

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА СЕРВИСА И ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.Е. Архипов

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс
для всех специальностей

НОВОСИБИРСК
2007

ББК 65.9(2)-59
А87

Издается в соответствии с планом учебно-методической работы НГУЭУ

Архипов А.Е.
А87 Маркетинг: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – 108 с.

ББК 65.9(2)-59

© НГУЭУ, 2007

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель создания учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг» – помочь студентам в самостоятельном изучении курса, формировании у них достаточно полного представления о теоретических и практических аспектах организации и управления маркетинговой деятельностью в различных областях российской экономики. Он также является основой для подготовки к практическим занятиям, написанию курсовых, контрольных работ, сдаче экзаменов и зачетов.

Комплекс составлен в соответствии с учебным планом изучения указанной дисциплины и включает в себя:

- рабочую программу курса, в которой дано краткое содержание узловых тем и вопросов;
- краткий курс лекций, который является основой для изучения данного предмета;
- словарь терминов, используемых в маркетинговой практике, знание которых не только поможет понять и усвоить многие вопросы при изучении курса, но и использовать в практической деятельности;
- список рекомендуемой литературы, который поможет ориентироваться в многообразии специальной литературы, посвященной проблемам организации маркетинговой деятельности;
- методические указания по выполнению контрольных работ, содержащие перечень вариантов, вопросов и другие материалы, необходимые для самостоятельного выполнения студентами-заочниками данных работ.

Изучение курса «Маркетинг» необходимо начинать с подбора рекомендуемой литературы.

После этого необходимо ознакомиться с рабочей программой курса, которая дает общее представление об объеме знаний, необходимых для сдачи экзамена или зачета.

Затем следует приступить к непосредственному изучению текста лекций по курсу. В них раскрываются основные темы курса, в рамках которых в дальнейшем будет проходить подготовка к сдаче экзамена или зачета.

Учебным планом предусмотрено ограниченное количество лекционных часов, которого недостаточно для раскрытия всего круга многообразных проблем и вопросов, относящихся к маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо отмечать для себя те вопросы, которые либо кратко изложены, либо только обозначены, либо отданы на самостоятельное изучение, с тем чтобы обсудить их в ходе практических занятий или индивидуальных бесед с преподавателем.

Поскольку в тексте лекции невозможно дать все необходимые определения и пояснения, имеющие отношение к изучаемой теме, в состав учебно-методического комплекса включен словарь используемых в курсе терминов, к которому необходимо обращаться не только в процессе подготовки к экзамену или зачету, но и по мере изучения лекций. Словарь служит дополнительной информационной базой и поможет точнее ответить на вопросы тестовой проверки.

После каждой темы имеются контрольные вопросы, ответы на которые необходимо найти самостоятельно. Желательно ответы формулировать наиболее точно, поскольку от качества ответа зависит степень реальности принимаемого решения.

Во многих случаях для ответа на поставленные вопросы необходимо проанализировать опыт своей профессиональной деятельности, поскольку, прежде всего, интересно и необходимо собственное мнение студента по конкретному вопросу.

В методических указаниях по выполнению контрольных работ содержатся все необходимые материалы для выполнения этих работ.

Учебно-методический комплекс «Маркетинг» предназначен также для студентов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)» и 080111 «Маркетинг», для изучения дисциплины «Маркетинг (общий курс)».

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ БИЗНЕСА

1.1. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментарий бизнеса, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях.

Появление элементов маркетинга относят к середине XVII в. До этого периода возникают различные формы натурального обмена товарами, затем получают развитие первые элементы маркетинговой деятельности, такие как реклама, цена, сбыт. Первые принципы маркетинга наиболее явно применяли уже около 1650 г. в Японии.

В то время один из членов семьи Мицуи (теперь известная фирма) в Токио открыл магазин, который по своему содержанию отвечал современному универсаму. В этом магазине были организованы секции и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов, которая принималась за основу выработки товаров, пользующихся повышенным спросом. При реализации товара покупателю выдавалась гарантия, в рамках сроков которой можно было вернуть товар и получить обратно деньги.

Создание основных инструментов маркетинга – исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики – связывают с именем Сайруса Маккормика (1809–1884 гг.). Начиная с 1902 г., в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга.

В период с 1910 по 1925 г. маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, стал проникать в бизнес, для чего на фирмах организовывались отделы по изучению рынка. Затем появляются первые публикации, в которых делаются попытки формирования основ маркетинга как искусства управлять сбытом.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на ее базе позже было создано Американское общество маркетинга, которое в 1973 г. переименовано в Американскую ассоциацию маркетинга.

Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения платежеспособного спроса над имеющимся предложением на рынке способствовало реализации сбытовой политики и накоплению опыта в области маркетинга.

Но уже с 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как осуществление различных видов деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирм на рынке.

В 1960 г. Джеромом Маккарти была предложена модель, поясняющая содержание маркетинга (модель «4P»). В этой модели выделялось четыре основных элемента маркетинга: товар (product), цена (price), сбыт (place), реклама-стимулирование (promotion). Эта модель положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга. Стали организовываться институты и ассоциации маркетинга, которые занимались маркетинговыми исследованиями, формировали терминологию и понятийный аппарат маркетинга. В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: «Маркетинг – это практическая деятельность, система управлений функций, с помощью которой организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели». Это определение получило признание и широко использовалось. С 1966 г. по настоящее время было дано много других определений. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас их более 2000. Понятие маркетинга увязывают с любой деятельностью в сфере

рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод самого слова (с англ. *market* – рынок, *ing* – указывает на активную деятельность). Однако существующие определения давно переросли дословное обозначение.

Известный специалист по маркетингу профессор Ф. Котлер считает, что маркетинг представляет собой вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Английский специалист Дж. Стейнер разделяет точку зрения о том, что маркетинг является задачей управления в области стратегического планирования и регулирования деятельности предприятия в целях осуществления программ получения прибыли, которые будут обеспечивать удовлетворение запросов потребителя; задачей, которая предусматривает интеграцию всех форм деятельности (включая производственную, финансовую и сбытовую) в обновленную систему действий. В то же время он считает, что маркетингу, как и всей системе планирования в целом, присущ ряд аспектов, не последним из которых является философский.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Но уже в 1985 г. этой же ассоциацией признано более широкое толкование: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

В Англии уже в 1967 г. более 500 фирм осуществляли изучение рынков. Этой работой занималось более 5000 студентов, в то время как в 1954 г. их число составляло только 2000 человек. В США в 1966 г. функционировало около 350 исследовательских фирм по вопросам маркетинга, а крупнейшая из них имела оборот около 45 млн долл., тогда как совокупный оборот этих фирм составлял более 300 млн долл. Исследованием проблем маркетинга на коммерческих началах стали заниматься также университеты, исследовательские центры, торгово-промышленные ассоциации, государственные организации и службы.

В 1972 г. Ф. Котлер обосновал понятия микромаркетинга и макромаркетинга. В 1976 г. Шелби Хант окончательно показал, что маркетинг является наукой о проблемах обмена.

В СССР начат, а теперь в России продолжается активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность, что способствует формированию рыночного менталитета граждан и повышению эффективности перехода страны к рыночной экономике. Российская ассоциация маркетинга в СССР организована в 1990 г. (президент – доктор экономических наук, профессор Г.Г. Абрамишвили), в 1995 г. организована Российская ассоциация маркетинга (президент – доктор экономических наук, профессор А.А. Браверман).

С конца 80-х – начала 90-х годов наблюдался процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канберре (Австралия) прошла Международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила: «Маркетинг – это все», «Маркетинг означает бизнес».

Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как финансы (банки), торговля, а затем в промышленности.

1.2. Эволюция маркетинга как науки

Эволюция маркетинга сопровождается изменениями его концепции, форм и инструментария (табл. 1.1).

На *первом этапе* маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На *втором этапе* появились различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга: он стал рассматриваться как один из элементов комплекса управления промышленным предприятием. Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т.д.

На *третьем этапе* маркетинг рассматривался как рецепт (т.е. использование инструментов маркетинг-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркетинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Четвертый этап эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетингом, методов изучения рынка и осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

Пятый этап – это развитие теории маркетинг-менеджмента, базирующийся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и на использовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслуживания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требование общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- 1) маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- 2) маркетинг как концепция управления;
- 3) маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- 4) маркетинг как метод поиска решений (рис. 1.1).

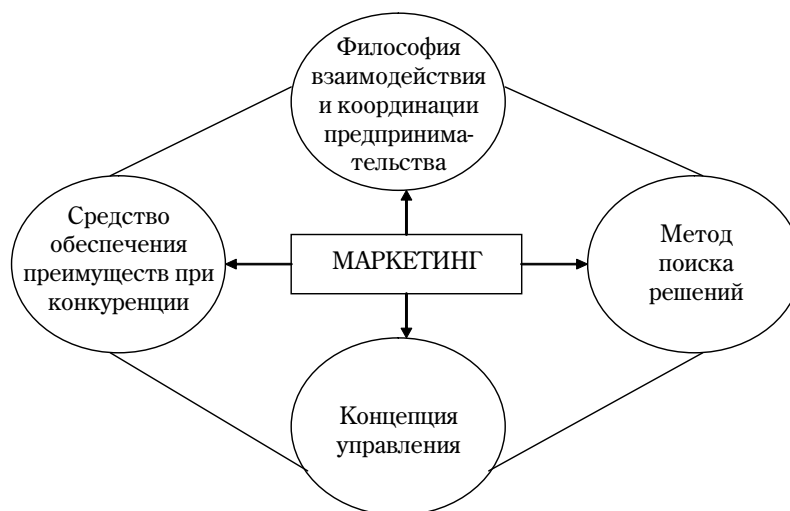


Рис. 1.1. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и нередко агрессивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской либо другой общественно полезной деятельности.

Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предприятиями (лицами) в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы.

Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя и сбалансированный рынок.

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к его качеству, сервису и дизайну.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации произведенной продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки. Предпринимательская деятельность в этой ситуации всецело обращается к философии и инструментарию маркетинга, осуществляется активное изучение покупателей, их потребностей, исследуется внутренняя среда и состояние рынка.

Промежуточная ситуация на рынке имеет место, когда складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением, которое стабильно пополняет имеющее место изменение спроса. *Сбалансированный рынок* требует от фирмы-производителя следовать стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществлять изучение конкурентоспособности товаров, постоянно заниматься инновационной политикой.

Взаимодействие спроса и предложения – это непрерывный процесс удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Этот процесс базируется на тесном взаимодействии таких социально-экономических категорий, как нужда, потребность (желание), спрос, покупка (обмен, сделка) и потребление (использование) конкретного товара или услуги.

Нужда – это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; базовая характеристика потребностей.

Потребность – желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе.

Спрос – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. обеспеченная деньгами.

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

Сделка рассматривается как торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

Обмен – это способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги.

1.3. Элементы маркетинговой системы

Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым в первую очередь следует отнести: поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей и фирму, деятельность которой является предметом исследования или анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием факторов и условий рыночного пространства и ограничений со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов.

Поставщики – субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия различных субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности разных поставщиков с целью отбора наиболее надежных и экономичных с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы.

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

Посредники – фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические – занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаров. Маркетинговые – оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые – осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители – фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Задача маркетолога – постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Маркетинговая система функционирует в определенной среде (рис. 1.2).

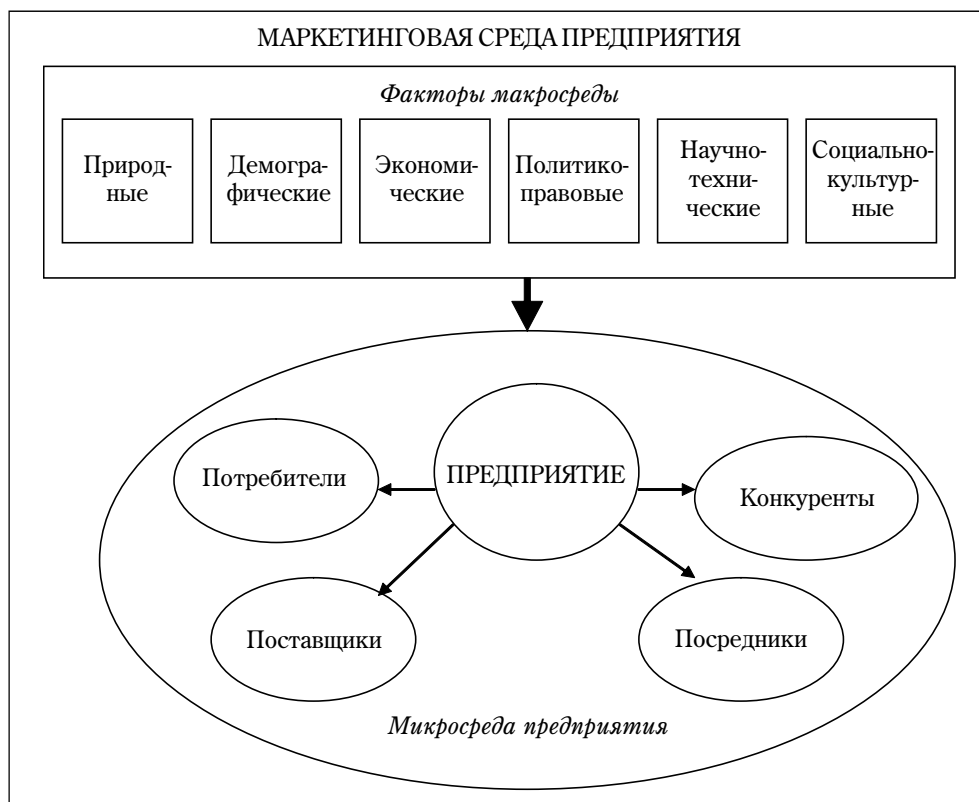


Рис. 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда предприятия характеризуется постоянно меняющимися факторами (табл. 1.2). Это факторы макровнешней маркетинговой среды, силы которой представляют собой «не поддающиеся управлению факторы», за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Характеристика факторов макровнешней маркетинговой среды

Факторы	Основные характеристики
Природные	Уровень развитости, использование потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и интенсивности использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитие приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения

Изучение, анализ и прогнозирование факторов окружающей среды являются необходимой задачей организации эффективного предпринимательства для достижения оптимального результата.

Контрольные вопросы

1. Предпосылки развития маркетинга как философии и инструментария бизнеса.
2. Сформулируйте основные подходы к определению маркетинга.
3. Определите основные этапы развития маркетинговой деятельности в нашей стране и за рубежом.
4. Дайте определения понятиям «нужда», «потребность», «спрос», «покупка», «сделка», «обмен».
5. Какая форма взаимодействия спроса и предложения характеризует следующие виды рынков: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок?
6. Определите факторы макро- и микровнешней среды маркетинга.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 18–30.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – С. 63–68.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – С. 29–33.
4. Панкрусин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – С. 28–33.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ И РЕШЕНИЯ

2.1. Основные принципы маркетинга

Из сущности маркетинга вытекают и его основные *принципы* – это основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью, отражающие его сущность, вытекающие из его современной концепции и предполагающие эффективное достижение целей маркетинговой деятельности.

В литературе по маркетингу под принципами маркетинга понимаются достаточно различные вещи. Например, П.С. Завьялов и В.Е. Демидов считают, что основные принципы маркетинга включают:

- 1) нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- 2) концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

- 3) направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность;
- 4) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик отмечают, что для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

- 1) человекосбережения;
- 2) стратегического мышления;
- 3) обновления (инноваций);
- 4) глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры;
- 5) сегментации рынка;
- 6) гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;
- 7) планирования;
- 8) своевременного выхода на рынок;
- 9) перспективности действий.

Кроме того, выделяются следующие принципы маркетинга:

- 1) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- 2) наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- 3) эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- 4) обеспечение долговременной результативности производственно-коммерческой деятельности предприятия, прежде всего за счет постоянного совершенствования научно-технических идей и внедрения разработок для производства товаров рыночной новизны;
- 5) единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Наиболее полное представление о принципах маркетинга приводится в работе Е. Дихтля и Х. Хершгена «Практический маркетинг»:

- 1) *marketing research* – исследование рынка;
- 2) *segmentation* – сегментация рынка;
- 3) *adaptation* – гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;
- 4) *innovation* – инновация, создание нового товара;
- 5) *planning* – планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности фирмы;
- 6) *promotion* – продвижение товара;
- 7) *governing of market* – глобальное управление маркетингом, обуславливающее основной ход событий в деятельности фирмы;
- 8) *management of market* – управление маркетингом, понимаемое как решение в основном краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках.

Данные принципы были выделены по критерию: сначала проведение конкретных эмпирических исследований потребителей, а затем запуск и самого производства на основе маркетинга. Кроме того, использовался критерий анализа логики рыночной деятельности многих западных фирм.

Рассмотрим перечисленные принципы подробнее.

Первый принцип маркетинга – исследование рынка, или marketing research. Под данным принципом понимается работа профессионала (требующая достаточно высокой квалификации) по изучению и анализу рыночной конъюнктуры, а также включающая в себя собственно маркетинговые исследования товарных и других аналогичных рынков. Из определения видно, что в *marketing research* входят две составляющие: «конъюнктура» и «собственно маркетинговые исследования», которые также называются «комплексный анализ рынка».

В целом конъюнктурные исследования связаны с изучением спроса, предложения и цены по отдельным сегментам рынка, в соотношениях с емкостью и объемом интересующих фирму сегментов, эластичности спроса и эластичности предложения, условий конкуренции и т.д., причем, как правило, еще и по трем временным интервалам – стратегическому, тактическому и оперативному.

Итак, конъюнктурные исследования – это изучение причин колебания спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынка в долгосрочной перспективе.

Вторая часть *marketing research* – комплексный анализ рынка – включает в себя следующие переменные:

- 1) изучение спроса (а также его объемов);
- 2) изучение товара (по сравнению с конкурентами);
- 3) изучение рынка (по тенденциям развития) и определение рыночной структуры;
- 4) изучение покупателей (по странам и сегментам);
- 5) изучение конкурентов и условий конкуренции;
- 6) анализ форм и методов сбыта;
- 7) изучение правовых аспектов торговли на данном рынке.

Второй принцип маркетинга – segmentation. Сегмент рынка представляет собой особым образом выделенную его часть, совокупность потребителей, товаров и предприятий, обладающих общими определенными признаками. С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- 1) усиление конкурентных преимуществ;
- 2) уклонение от конкурентной борьбы, в случае необходимости – путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- 3) выявление запросов четко выделенных совокупностей потребителей и, кроме того, жесткая привязка научно-технической фирмы к этим запросам;
- 4) повышение конкурентоспособности как товара (услуги), так и самой фирмы-производителя;
- 5) усиление в целом конкурентных преимуществ;
- 6) ориентация всей маркетинговой работы на конкретные сегменты клиентов;
- 7) «выращивание» новых сегментов на основе изучения и прогнозирования будущих требований к новым товарам (услугам).

Конечный смысл грамотной сегментации предполагает создание такого товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент рынка.

Третий принцип маркетинга – adaptation – гибкое реагирование производства на требования активного и потенциального спроса.

Данный принцип предполагает мобильность управления производством и сбытом фирмы в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов, нужд и потребностей клиентов-потребителей, эластичности спроса, эластичности предложения как по цене, так и по другим ключевым условиям маркетинга. Рыночный принцип *adaptation* требует ориентации производства на особенности спроса и запросов клиентов-потребителей, т.е. совершенствование всей работы фирмы в отношении инновационных процессов и организационного построения в контексте гибкой реакции на факторы внешней среды, активного совершенствования промышленного оборудования, перевод технологии на гибкие производственные линии, на использование обрабатывающих центров, переход на активные формы инновации.

Четвертый принцип маркетинга – innovation. В маркетинге под этим подразумевается совершенствование, модификация и обновление товаров и услуг, а также создание новых, разработка новых направлений, создание новых технологий и любые инновации в системе ФОССТИС, рекламной и другой маркетинговой деятельности фирмы.

Инновация как составляющая маркетинговой деятельности подразумевает и включение новых форм выхода продукции на новые (и старые) рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламу, определение принципиально новых каналов в товародвижении, формирование новых организационных служб развития фирмы, позволяющих захватывать новые рынки.

Пятый принцип маркетинга – planning. В маркетинге под планированием (*planning*) понимается построение производственно-сбытовых и ФОССТИСных долго-, средне-, краткосрочных и оперативных программ в сфере рыночной деятельности фирмы. Эти программы, как правило, основаны на комплексной разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития научно-технической революции, анализе роста тех или иных сегментов рынка и т.д. Планирование в маркетинге должно быть тесно связано с рынком, являться его «дополнением и логичным продолжением».

Принцип маркетинга *planning* основан на том, что он реализуется в рамках маркетинговой программы. При разработке таких программ происходит включение в перспективное планирование фирмы достаточно реалистичных конкретных стратегий и других различных регулирующих мер, направленных на реализацию поставленных перед фирмой долго-, средне-, краткосрочных и оперативных целей.

Шестой принцип маркетинга – promotion – предполагает, во-первых, продвижение товаров и услуг, во-вторых, любые формы сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, товарной марке и т.д.

Седьмой принцип маркетинга – governing of market. В целом выражение «*governing of market*» можно перевести как «глобальное управление маркетингом». Принцип в понятийном смысле ориентирован прежде всего на стратегический маркетинг. Управление маркетингом в контексте «*governing of market*» – это решение глобальных задач по достижению желаемых уровней сбыта на предполагаемых рынках.

Восьмой принцип маркетинга – management of market. Выражение «*management of market*» можно перевести как «непосредственное управление маркетингом». Принцип в понятийном смысле ориентирован на тактический или оперативный маркетинг. Управление маркетингом в контексте «*management of market*» – это оперативные мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения ближайших целей фирмы.

2.2. Функции и методы маркетинговой деятельности

Выделяют четыре функции маркетинга. Каждая включает несколько подфункций. Рассмотрим их подробнее.

Аналитическая функция.

1. Изучение рынка как такового. Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Необходимо провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными для предприятия. При изучении рынков необходимо исследовать следующие основные характеристики:

- а) емкость рынка, представляющая собой объем реализуемого в течение одного года товара, аналогичного тому, который производит предприятие, рассчитанный на основе данных национальной промышленности;
- б) инвестиционная политика. Предпочтение следует отдавать тем рынкам, где проводится интенсивная инвестиционная политика;
- в) импортное регулирование. Для экспортера наиболее привлекательны страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров;
- г) географическое положение. Иногда большую роль может играть, например, удаленность рынка от границы государства или выходных портов;
- д) стабильность правового режима.

2. Изучение потребителей. Для наилучшего удовлетворения нужд потребителя необходимо провести сегментацию рынка, т.е. разбиение потребителей на группы по объединяющим признакам. Сегментация обычно проводится по следующим критериям:

- для товаров производственного назначения: по величине фирм-покупателей; по объему закупок; по специфике основного производства; по деловой репутации руководителей фирм-покупателей; по требованию руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции;
- для товаров индивидуального потребления: по географическому признаку; по полу и возрасту покупателя; по уровню доходов; по образовательному уровню и социальному положению в обществе; по реакции на новые товары.

Однако типовых подходов к сегментации не существует, необходимо разрабатывать правила сегментации, исходя из свойств товара и целей, преследуемых фирмой.

3. Изучение фирменной структуры. Оно обычно проводится по трем группам фирм: фирмы-контрагенты, фирмы-конкуренты, фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты – сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие выбирает наиболее интересных с коммерческой точки зрения.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности.

Изучение фирм-посредников позволяет выбрать наиболее эффективные из них, которые в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. Также необходимо изучить посреднические фирмы и организации, составляющие в совокупности рыночную инфраструктуру (финансовые институты, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании), и нормативно-правовые акты, касающиеся деятельности предприятия.

4. Изучение товара. Цель – выяснить, какие изделия и в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках. Грамотно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

5. Анализ внутренней среды предприятия. Целью исследования является выбор направлений развития предприятия, выявление резервов, выработка политики инновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптации внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внутренней среды – это ситуационный анализ, мозговой штурм, внутреннее анкетирование, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций.

Производственная функция.

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров в требуемых рынком количествах, с соблюдением оптимального графика отгрузок. Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха. Во-первых, такие товары открывают перед потребителями возможность удовлетворения новых потребностей либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворения уже существующих потребностей, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Во-вторых, такое производство позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

2. Организация материально-технического снабжения. Предприятия в основном обеспечивают свои потребности, закупая необходимые материально-технические ресурсы по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка. Идеальным с точки зрения себестоимости продукции представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Поэтому все больше предприятий стремится работать по системе снабжения «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают сроки поставки с точностью до дня или даже часа.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Качество и технический уровень продукции – наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность, особенно машиностроительной продукции. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция.

1. Организация системы товародвижения. Система обеспечивает такие условия, в которых товар находится в нужном месте, в нужное время, а также в таком количестве, в котором он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. Товародвижение может оказывать существенное воздействие на размеры и структуру затрат, особенно на накладные расходы.

2. Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин и оборудования. Необходимость сервиса вытекает из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Эта подфункция маркетинга представляет собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Задача этого мероприятия – добиться того, чтобы потенциальные покупатели судили о товаре на основе точных данных, способствующих преодолению «барьера осторожности», более того, необходимо создать в сознании потенциального покупателя положительный образ товара. Основным инструментом для этих целей служит реклама.

4. *Проведение целенаправленной товарной политики.* Основываясь на результатах осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга, формируется номенклатура и ассортимент товаров, планирование объема продаж.

5. *Проведение целенаправленной ценовой политики.* Цены, обеспечивающие предприятию прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает цены на свои товары и так изменяет их, чтобы обеспечить достижение запланированных целей в краткосрочном периоде.

Функция управления и контроля.

1. *Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.* Главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

2. *Информационное обеспечение управления маркетингом.* Внешняя среда – основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. Необходимо изучать все факторы внешней среды, степень влияния каждого из них на деятельность предприятия. Кроме того, существуют внутренние факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами.

3. *Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).* Эта подфункция обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечивать оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, для кого она создана.

4. *Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).* Контроль – заключительная стадия цикла управления маркетингом. Конечно, контроль применяется на всех стадиях цикла управления. Он позволяет выявлять и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Многие зарубежные маркетологи считают, что маркетинг как прикладная наука – это и есть «ряд технических методов», которые призваны удовлетворять нужды, потребности и запросы покупателей и продавцов. Так, по мнению А. Дейяна, «маркетинг – это ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественных или искусственно вызванных потребностей». Е. Дихтль и Х. Хершген считают, что если рассматривать маркетинг с точки зрения предприятия, то он представляет собой не что иное, как концепцию или совокупность методов для преодоления кризисных мест. Иными словами, маркетинг как теоретическая и прикладная наука – это и есть методы решения проблем, возникающих на рынке.

2.3. Комплекс маркетинга

Ф. Котлер (1973 г.) показал различие между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если все внимание сосредоточить на способах, приемах и инструментах, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции. Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) на фирме становится недостаточным.

Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации. В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей, все отделы фирмы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится ее важным преимуществом в конкурентной борьбе. Работники из разных функциональных сфер должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять.

Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и *инструментарий*, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является *маркетинг-микс*, комплекс маркетинга, который впервые ввел в теорию маркетинга в 1964 г. профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Однако «рецептный подход» при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее – в 1948 г. Д. Каллитонем, который определил продавца «как составителя маркетинговой программы из ингредиентов» в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга.

В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван «методом (моделью) 4Р» (Маккарти, 1960): товар, цена, распределение, продвижение. Варьирование инструментами маркетинга-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция комплекса маркетинга («4Р») считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру комплекса маркетинга дополнительные элементы, например, люди (*people*). В 1986 г. Ф. Котлер добавил публик рилейшнз (*public relations*) и политику (*politics*), тем самым расширив модель «4Р» до «6Р». В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили «7Р» (прибыль – *profit*).

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. К. Гренроос в 1989 г. показал, что маркетинг-микс и его модель «4Р» представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: «Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга – это все равно, что использовать в качестве определения список составляющих». Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель «4Р» часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях фирмы с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В 80-е годы появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности на основе теории взаимодействия и сетей, например, к промышленному маркетингу (Хокансон, 1982) и маркетингу услуг (Гренроос, 1983; Гумессон, 1985). При таком подходе во главу угла поставлены контакты, общение, взаимодействие в системе «покупатель – продавец», которые оказывают на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволяют рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте основные подходы к определению принципов маркетинга.
2. Приведите примеры использования в коммерческой практике принципа адаптации.
3. Как Вы понимаете термин «продвижение товаров и услуг»?
4. Какие подфункции включает аналитическая функция маркетинга?
5. Определите значение организации сервиса как элемента сбытовой функции маркетинга.
6. Элементы комплекса маркетинга, имеющие определяющее значение на потребительском, промышленном рынках, а также на рынке услуг.

Литература

1. *Бравертман А.А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методика и практика. – М.: Экономика, 1997. – С. 48–52.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – С. 47–60.
3. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – С. 54–58.
4. *Романов А.Н.* Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. – С. 32–42.

Тема 3. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

3.1. Эволюция концепции маркетинга

Под **концепцией** понимается система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный проект организации деятельности фирмы вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности фирмы. Разработка концепции обычно включает следующие этапы: осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; определение целей фирмы, целей маркетинговой деятельности; обоснование маркетинговой стратегии; выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Мировая наука и практика в области маркетинга обосновала следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охрана окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенную специфику и особенности. Вместе с тем следует отметить общую тенденцию – перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя – ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Руководство фирмы в этом случае прилагает усилия для обеспечения большей серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение данной концепции целесообразно в следующих случаях:

- 1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;

- 2) когда спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые, хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
- 3) когда в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

При использовании этой концепции основной акцент делается на производстве. Главное – произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке – дело несложное. В связи с этим эффективность деятельности предприятия в основном определяется экономикой производства (увеличить серийность, снизить себестоимость, больше продать).

Производственная концепция и в настоящее время используется во многих странах. Вместе с тем она посылна не всем. Для того чтобы ее принять, надо обладать достаточно большим капиталом, авторитетом, имиджем и иметь развитый внутренний рынок для распродажи производимой продукции.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других фирм. Достижение желаемого объема продаж и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Этой концепции придерживаются многие компании, фирмы, в том числе и некоммерческие. Однако концепция товара не всегда приносит успех, возможно проявление так называемой маркетинговой близорукости. Это имеет место, когда игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготавливаемых комплектующих изделий с существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер. Снижая затраты на маркетинг, фирма рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке.

Товарная концепция утверждает, что:

- 1) потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики;
- 2) основной объект внимания – товары;
- 3) главное содержание маркетинга – совершенствование качества товаров;
- 4) ведущие средства достижения цели – модернизация выпускаемых товаров;
- 5) сфера существования – там, где доминирует технократический подход;
- 6) негативные черты и последствия – маркетинговая близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна упаковки, цены.

Сбытовая концепция исходит из того, что потребители будут покупать товары в достаточном объеме лишь в том случае, если фирмой будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению продаж. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Считается, что или покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей.

Главный акцент в системе «производство – сбыт – потребитель» делается на сбыт. Реализация сбытовой концепции на практике зачастую превращается в навязывание покупки. С одной стороны, продавец во что бы то ни стало стремится заключить сделку, с другой – удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным результатом.

Сбытовая концепция утверждает, что:

- 1) потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж;
- 2) конечная цель – получение прибыли за счет роста продаж;
- 3) основной объект внимания – процесс продажи;
- 4) главное содержание маркетинга – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги;
- 5) ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, активные продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте;
- 6) сфера применения – продажа товаров и услуг пассивного спроса, товаров-новинок, предвыборные кампании;
- 7) негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению.

Концепция традиционного маркетинга изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели фирмы, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым фирма направляет и предлагает товары и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Концепция традиционного маркетинга исходит из следующих положений:

- 1) производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
- 2) любить потребителя, а не свой товар;
- 3) не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- 4) изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- 5) увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;
- 6) адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- 7) оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- 8) ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности покупателей в широком плане.

Согласно концепции традиционного маркетинга продажа – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Фирма планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, не правительством, а потребителями.

Концепция социально-этического маркетинга предполагает достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Обязательными условиями применения концепции являются:

- 1) наличие основной цели фирмы, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;
- 2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей. Фирма должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;
- 3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими фирму, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

В рамках данной концепции необходимо обеспечивать взаимосвязь трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа **маркетингом взаимодействия**. Основная ее идея состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет фирма наряду с материальными, финансовыми, человеческими и информационными. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, превращаются в продукт, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров

верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия с клиентами и покупателями.

3.2. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга

В зависимости от характера спроса используют и соответствующий вид маркетинга.

1. *Спрос негативен (отрицательный спрос)*. Ему соответствует **конверсионный маркетинг**. Он осуществляется на рынке, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот вид маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-либо продукту на нейтральное или положительное путем переделки этого продукта, снижения цены и более активного его продвижения.

Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность органов здравоохранения и общественности приводит к резкому сокращению числа лиц, употребляющих табачные изделия.

Вегетарианцы, например, являются носителями негативного спроса на мясо и мясопродукты. Задача маркетинга в этой ситуации состоит в разработке мероприятий по зарождению и развитию спроса на этот вид продукта на территориях, где проживает большое количество вегетарианцев.

2. *Спрос отсутствует*. Ему соответствует **стимулирующий маркетинг**, задачей которого является поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря этому маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных потребителей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламной кампании, public relations.

3. *Скрытый спрос*. В его условиях применяют **развивающий маркетинг**. Задачей этого вида маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

4. *Падающий спрос*. В этом случае используют **ремаркетинг**, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей. Так, в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт», имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

5. *Нерегулярный (колеблющийся) спрос*. Его устраняет **синхромаркетинг**. Он используется при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса. Задачей синхромаркетинга является сглаживание колебаний спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования сбыта товаров.

6. *Полноценный спрос*. Ему соответствует **поддерживающий маркетинг**. В этом случае предприятие удовлетворено своей хозяйственной деятельностью. Задача поддерживающего маркетинга – обеспечивать соответствующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию. Это делается с помощью цен, качества товара, рекламы.

7. *Чрезмерный спрос*. При нем используется **демаркетинг**. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таковых могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта другим фирмам.

8. *Нерациональный спрос*. Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров (алкогольные напитки, наркотики, порнография и т.д.). Для ликвидации или снижения такого спроса применяют **противодействующий маркетинг**.

Применение того или иного вида маркетинга позволяет осуществить гибкую маркетинговую деятельность, базирующуюся на высокой ответственности перед покупателями и обществом.

3.3. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей

По территории охвата наиболее часто выделяют национальный и международный маркетинг. *Национальный маркетинг* связан с реализацией товаров и услуг в рамках одной страны. *Международный* – предполагает новую ступень в развитии области применения маркетинга, в частности, осуществление его в отношении сбыта продукции с национальных предприятий, построенных за рубежом, в третьи страны или назад в собственную страну.

В рамках международного маркетинга выделяют экспортный, импортный и глобальный маркетинг. *Экспортный маркетинг* предполагает дополнительные исследования новых зарубежных рынков сбыта и создание зарубежных служб. *Импортный* – предполагает особую форму исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. *Глобальный* – связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом глобальном масштабе и включает стратегии формирования и развития мировых рынков вне зависимости от национальных границ и территорий.

В зависимости от маркетинговых целей выделяют:

- *менеджеристский маркетинг*, предполагающий главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления;
- *бихевиористский маркетинг*, в рамках которого основной упор делается на изучение психологии потребителя и мотивации покупательского поведения;
- *инновационный маркетинг*, основанный на использовании фундаментальных и прикладных научных исследований, которые в дальнейшем проходят отбор через предпочтения и требования рынка, а затем внедряются в производство и предлагаются потребителям;
- *прямой маркетинг* – характеризуется прямым способом продажи товаров и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и телевидению, когда продавец вступает в непосредственный контакт с потребителем;
- *стратегический маркетинг*, который определяет в качестве важнейших функций разработку глобальных стратегий и стратегическое планирование;
- *экологический (зеленый) маркетинг* – призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями окружающей среды;
- *научно-технический маркетинг*, касающийся специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности (патентов, лицензий);
- *маркетинг в некоммерческой сфере деятельности* – главным образом связан с задачами создания положительного общественного имиджа в отношении организации или отдельного лица;
- *Интернет-маркетинг* – это комплекс элементов информационной маркетинговой деятельности в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи, услуги.

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг. *Коммерческий* осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда его называют маркетингом прибыльных организаций. А маркетинг неприбыльных образований и организаций (например, организаций муниципального уровня, школ, клиник, различных партий) называют *некоммерческим маркетингом*.

Контрольные вопросы

1. Приведите примеры фирм (организаций), использующих товарную, сбытовую и производственную концепции маркетинга.
2. Основное отличие сбытовой концепции маркетинга от концепции традиционного маркетинга.
3. Сформулируйте основные причины применения демаркетинга в современных условиях.
4. Приведите примеры применения синхромаркетинга в зависимости от часовых, дневных и сезонных колебаний спроса.
5. Основные виды маркетинга в зависимости от маркетинговых целей и территориальному признаку.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 39–51.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – С. 42–46.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – С. 121–128.
4. Рэнн С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг. – Челябинск: Урал LTD, 1997. – С. 54–58.

Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

4.1. Понятие «рынок» и его основные характеристики

Рынок – это центральная категория любого экономического механизма, основанная на обмене продукции общественного труда. Существует большое количество определений рынка. Рынок как экономическая категория является выражением определенных отношений, во-первых, между производителями и потребителями товаров с формой связи – купля-продажа; во-вторых, внутри групп производителей и потребителей товара с формой связи – конкуренция.

Для совершения обмена необходимо соблюдать следующие условия:

- 1) сторон, вступающих в обмен, должно быть как минимум две;
- 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы заинтересовать другую;
- 3) каждая сторона должна быть свободной в принятии и отклонении предложения;
- 4) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Может быть предложено следующее определение: **РЫНОК** – это способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства.

Могут быть выделены следующие формы воздействия государства на рынок:

- 1) разработка нормативно-правовой базы предпринимательства;
- 2) косвенное воздействие на спрос и предложение (политика протекционизма);
- 3) прямое воздействие на спрос (политика государственного заказа);
- 4) прямое воздействие на предложение (инвестиции в производство).

В маркетинге различают товарный, финансовый рынок, рынок труда и т.д.

Рассмотрим подробнее товарный рынок. По характеру и назначению он подразделяется на потребительский и рынок товаров производственно-технического назначения. Важнейшим показателем эффективности функционирования товарного рынка является его емкость E_p :

$$E_p = \Sigma \text{внутреннего производства} + \text{импорт (прямой и косвенный)} - \text{экспорт (прямой и косвенный)}.$$

Косвенным называется товар, ввозимый (вывозимый) в составе другого изделия.

Потребительский рынок – это рынок товаров массового спроса, на нем покупают товары и услуги для личного, семейного и домашнего пользования.

Рынок товаров производственно-технического назначения – это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или для перепродажи другим потребителям.

Состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок (рис. 4.1).

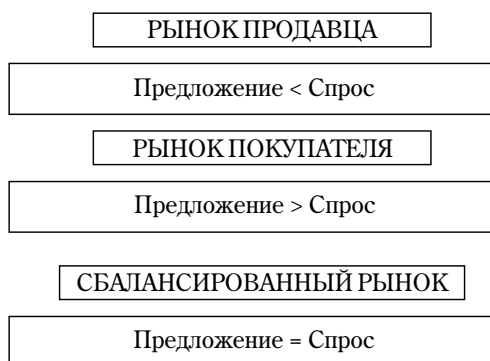


Рис. 4.1. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара. Предпринимательская деятельность в этой ситуации всецело обращается к

философии и инструментарию маркетинга, осуществляется активное изучение потребителей, их потребностей, исследуются внутренняя среда и состояние рынка, анализируется поведение конкурентов на рынке, разрабатываются мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта.

Промежуточная ситуация на рынке может иметь место, когда складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением, которое стабильно пополняет имеющее место изменение спроса. В условиях *сбалансированного спроса* фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров, осуществляет изучение их конкурентоспособности и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

Различают четыре модели цивилизованного рынка:

- 1) рынок свободной конкуренции;
- 2) рынок чистой монополии;
- 3) рынок монополистической конкуренции;
- 4) рынок олигополии.

По *территориальному охвату* рынки делятся на:

- 1) внутренние;
- 2) национальные;
- 3) региональные;
- 4) мировой.

Внутренний рынок при этом представляет собой систему товарного обмена внутри государства. Национальный рынок наряду с внутренними операциями включает в себя экспортно-импортные, т.е. внешнеторговые операции. Мировой рынок можно определить как совокупность национальных рынков.

По *товарно-отраслевому признаку* различают рынки:

- 1) машин и оборудования;
- 2) минерального сырья и топлива;
- 3) сельскохозяйственного сырья, продовольственных и лесных товаров.

В зависимости от *сферы общественного производства* различают:

- 1) рынок товаров материального производства (сырье, продовольствие, машины и оборудование);
- 2) рынок товаров духовного производства (научные, технологические разработки, ноу-хау, произведения искусства, книги и т.д.).

По *характеру конечного использования* бывают:

- 1) рынки товаров производственного назначения;
- 2) рынки товаров потребительского назначения.

По *сроку использования товаров* различают:

- 1) рынки товаров долговременного пользования;
- 2) рынки товаров кратковременного пользования;
- 3) рынки товаров одноразового пользования.

По *организационной структуре* (т.е. по различным уровням торговли и характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями) различают:

1. Мировой рынок:
 - а) открытый;
 - б) закрытый.
2. Внутренний рынок:
 - а) оптовый;
 - б) розничный.

И, наконец, классифицируя рынки, необходимо выделить:

Закрытый рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений, т.е. юридической зависимостью, военно-политическими договорами и т.д. Особенность функционирования данного рынка заключается в наличии различных форм регулирования и относительной устойчивостью рыночных цен.

Открытый рынок, характеризующийся обычной коммерческой деятельностью неограниченного круга независимых контрагентов. Для такого рынка характерны краткосрочные сделки с помощью бирж, частые и резкие колебания цен.

Промежуточное положение этих форм выделяется в особую *преференциальную зону*, сюда относятся торговые сделки по долгосрочным контактам, торговлю регионов с третьими странами по соглашениям и т.д.

4.2. Сегментирование рынка

Сегментирование рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей, товаров и предприятий. Главная цель сегментирования – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров на конкретном сегменте рынка.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, обладающих общими определенными признаками.

Сегментирование, базирующееся на принципах дифференциации и модификации, было введено в маркетинговый анализ в 1956 г. Уэнделом Смитом. Концепция рыночного сегментирования сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкевич предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегментирование может быть нескольких видов в зависимости от характера проведения и типа потребителя товаров или услуг (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Виды сегментирования рынка

В первом случае выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментирования начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;
- *сегментацию вширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- *окончательную сегментацию* – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментирование потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения.

Сегментирование рынка может осуществляться по различным критериям и признакам. *Критерий* – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия, *признак* – способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментирования являются:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся: емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.

2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможность для предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. С помощью этого можно определить, является ли данный сегмент растущим, устойчивым, уменьшающимся.

4. Прибыльность сегмента, т.е. насколько рентабельна для предприятия работа на выделенный сегмент рынка. Обычно для этого применяются стандартные расчеты следующих показателей: норма прибыли, доходы на вложенный капитал, размер дивидендов на акции и т.д.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. По этому критерию важно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы «поделиться» с вами долей выбранного сегмента, насколько продвижение вашего товара затрагивает их интересы. Если существенно затрагивает, появятся меры защиты сегмента, что увеличит ваши расходы на конкуренцию.

6. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этими критериями важно оценить возможность выстоять в конкурентной борьбе на выбранном сегменте рынка.

В наиболее общем виде выделяют следующие группы признаков сегментирования рынка:

- 1 группа – по группам потребителей;
- 2 группа – по параметрам продукции;
- 3 группа – по основным конкурентам.

Сегментирование рынка осуществляется по различным параметрам. Наибольшее применение находят две группы параметров: социоэкономические и психологические.

При проведении анализа рынка применяется комбинация параметров. В зависимости от вида товара различают параметры сегментирования потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Так, Ф. Котлер показал возможность сегментирования рынка потребительских товаров по трем параметрам, к которым отнес доход, размер семьи и возраст, представленный четырьмя группами. В результате рынок потребительских товаров был условно разделен на 36 сегментов, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным параметрам сегментирования. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие параметры, как черта характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Параметры сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и др., вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые характеризуют состояние отраслей и предприятий – потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие как численность работающих, организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

В табл. 4.1 приведены характеристики основных параметров сегментирования рынка. В каждом конкретном случае необходимо принимать во внимание наиболее важные условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя.

Среди параметров сегментирования по продукту можно выделить следующие: уровень цен на продукцию, каналы сбыта, технические характеристики продукта.

Основные признаки сегментирования рынка

Признаки сегментирования	Условная характеристика
<i>Географические</i>	
Континент	Австралия, Азия, Америка, Европа
Страна	Россия, Германия, Франция, Япония
Регион	Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Уральский, Западно-Сибирский и др.
Город, ареал	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Калининград, Московская область, Новосибирская область и т.д.
Плотность населения	Рассчитывается как отношение численности населения к площади, на которой это население проживает (чел./км ²)
Климат	Континентальный, континентально-морской, арктический, резко континентальный, тропический
<i>Демографические</i>	
Возраст потребителя	От 3 до 6 лет, 6–11 лет, 12–19 лет, 20–24 года, 25–35 лет, 36–49 лет, 50–64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1–2 человека, 3–4 человека, 5 человек и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
Род занятий	Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т.д.
Образование	Среднее, среднетехническое, высшее, незаконченное высшее
Отношение к религии	Христиане, католики, мусульмане и др.
Национальность	Русские, немцы, французы, венгры, чехи и т.д.
Уровень доходов	До 1000 руб., от 1000 до 2000 руб., от 2000 до 5000 руб., от 5000 до 10000 руб., более 10000 руб.
<i>Психографические</i>	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа «как все», честолюбивый, флегматичный и т.д.
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
Жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
<i>Поведенческие</i>	
Мотивы совершения покупок	Обыденные, особые причины
Искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Интенсивность потребления	Покупает мало, но часто; покупает много и часто; покупает мало
Приверженность к марке	Покупает товар только одной марки; не ориентируется на марку
Отношение к фирме	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное

Сегментирование по основным конкурентам применяется для оценки сравнительных преимуществ в борьбе за рынок, т.е. отслеживаются такие параметры, как конкурентоспособность, ассортимент выпускаемой продукции, цены, формы продвижения товаров на рынке, направления НИОКР и т.д.

4.3. Комплексные маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Объектами маркетинговых исследований являются рынок, конкуренты, потребители, цены, товары, фирменная структура рынка, система товародвижения и коммуникационный комплекс.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:

- а) оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени;
- б) получение прогнозных значений маркетинговых параметров.

Структура маркетинговых исследований включает следующие элементы:

1. *Исследование рынка.* Объектами исследования являются тенденции процесса развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, законодательных и других факторов.

Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры, состояние конкуренции, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются: прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых «факторов успеха».

2. *Исследование конкурентов.* Основная задача заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, занимаемая ими доля рынка и т.д. Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей, достижение наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов.

Разрабатывая конкурентную стратегию, предприятие стремится выгодно и долговременно конкурировать на рынке (в своей отрасли). Согласно исследованиям Майкла Портера состояние конкуренции в отрасли определяется пятью силами:

- первая – соперничество среди конкурирующих продавцов на рынке;
- вторая – конкуренция со стороны товаров-заменителей;
- третья – угроза появления новых конкурентов;
- четвертая – экономические возможности и торговые способности поставщиков;
- пятая – экономические возможности и торговые способности покупателей.

При исследовании конкурентов изучается ассортимент, качество товаров, формы и методы сбыта, приемы стимулирования сбыта и воздействия на потребителей и т.д. Анализ конкуренции позволяет определить позицию фирмы на рынке и выявить ее конкурентные преимущества.

3. *Исследование потребителей.* Позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и организации-потребители. В рамках данного элемента изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель такого исследования – это сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

4. *Исследование цены.* Оно направлено на определение такого уровня и соотношения цен, которые бы давали возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, спрос и влияние конкуренции.

5. *Исследование товаров.* Целью является выявление соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товаров позволяет получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия он более всего ценит (цену, упаковку, дизайн и др.).

Результаты исследований дают предприятию возможность разработать ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, найти идею и разработать новый товар или модифицировать старый.

6. *Исследование фирменной структуры рынка.* Оно проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках. К ним относят торговых посредников, транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые и другие компании, создающие маркетинговую инфраструктуру рынка.

7. *Исследование системы товародвижения.* Преследует цель определить наиболее эффективные пути, средства и способы доведения товаров до потребителя. Объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, формы и методы продажи, издержки обращения.

8. *Исследование коммуникационного комплекса.* Выявляет, как, когда и с помощью каких средств лучше всего стимулировать сбыт товаров, развивать связи с общественностью, осуществлять рекламные мероприятия.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

1. Определение проблемы и цели исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
 - 1.2. Определение проблемы.
 - 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.
2. Разработка плана исследований.
 - 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Реализация плана исследований.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление типов требуемой информации, используемых менеджерами при решении проблем управления. Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1) *разведочный*. Цель – сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и установления приоритетов среди задач исследования. Среди методов выделяют: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. Фокус-группа – малая группа людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации. Работа группы носит спонтанный, неструктурированный характер. Люди свободно излагают идеи, предложения и методы решения проблем. Проекционный метод – исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных покупателями. Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы («Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что...»);

2) *описательный*. При проведении данного вида маркетинговых исследований ищутся ответы на вопросы, начинающихся со слов: кто, что, где, когда, как;

3) *казуальный*. Исследования проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей («Если X, то затем Y»). Ищутся ответы на вопрос «Почему?».

На практике при проведении конкретных маркетинговых исследований используют все типы исследований, причем в любой последовательности. На основе описательных исследований принимается решение о проведении разведочных, результаты которых могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

По способу получения информации в маркетинге все источники подразделяются на первичные и вторичные.

Вторичные маркетинговые исследования базируются на уже имеющейся информации, поэтому они называются *кабинетными*. По своему содержанию это анализ имеющихся источников об изучаемой маркетинговой проблеме.

Выделяют внутренние и внешние вторичные маркетинговые источники.

В качестве внутренних источников могут использоваться:

- 1) маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, импорт, экспорт, рекламации);
- 2) данные о продукции, сбыте, рекламе, коммуникациях;
- 3) прочие данные (производительность оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, системы складирования).

К внешним вторичным источникам относятся:

- 1) публикации национальных и международных официальных организаций;
- 2) ежегодники статистической информации;
- 3) публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- 4) публикации торгово-промышленных палат;
- 5) отраслевые отчеты и издания;

- 6) публикации учебных и научно-исследовательских проектных институтов, конгрессов и конференций.

Достоинства вторичных источников:

- 1) затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем затраты на проведение таких же полевых исследований;
- 2) кабинетные исследования зачастую достаточны для решения конкретной маркетинговой проблемы, а полевые при этом не нужны;
- 3) существует возможность использования результатов кабинетных исследований для определения задач полевых исследований, их планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичные исследования не дают нужного результата, проводят *первичные*, или *полевые исследования*.

Основными методами получения первичных данных являются опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования.

Полевые исследования на порядок дороже кабинетных, именно поэтому они и применяются, когда в результате вторичных исследований не достигнут требуемый результат и невозможно проведение маркетингового мероприятия, либо когда высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевые исследования могут быть *полными (сплошными)*, если ими охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов или *частичными*, если охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для изучения относительно небольших групп респондентов (крупные потребители). Данные исследования отличаются высокой точностью и высокими затратами времени и ресурсов.

Для получения информации чаще всего используются частичные полевые исследования. При их проведении могут применяться различные виды выборки: случайная, нормированная, концентрированная.

К методам полевых исследований относятся:

- 1) опросы и интервью (личная беседа по телефону, в письменном виде, по комплексным темам, групповое интервью);
- 2) наблюдение (с участием и без участия респондента, метод моментного наблюдения, «полевое», или лабораторное);
- 3) другие формы (эксперимент, панель, тестирование рынка).

В отличие от наблюдений и экспериментов, *опросы* позволяют исследовать относительно широкую область проблемы. Главная проблема в данном случае, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации.

При использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема формулировки вопроса. В зависимости от направленности специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие между ними состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования.

При разработке анкет используются следующие рекомендации:

- 1) формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- 2) анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- 3) не должна содержать лишние вопросы;
- 4) в тексте анкеты должны содержаться общепризнанные термины;
- 5) все вопросы должны быть сгруппированы в блоки в соответствии с логикой исследования;
- 6) анкета не должна быть монотонной и вызывать усталость;
- 7) необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
- 8) трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Наблюдения представляют собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта. В отличие от опроса, наблюдение не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщить информацию.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупателей, читателей, продавцов), а также перемещение вещей, товаров, процессов (потока покупателей, использование приборов).

Основные области применения наблюдений – поведение покупателей при покупке, моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательность и любезность продавцов), поведение читателя (покупателя).

Различают полевые и лабораторные наблюдения. *Полевые наблюдения* применяются в основном для изучения поведения объектов в его нормальной среде. *Лабораторные* – осуществляются путем создания для объекта искусственной среды, близкой к действительным условиям его поведения.

Эксперимент – это важнейший инструмент анализа и тестирования в системе маркетинга. Различают полевые и лабораторные эксперименты. Главная цель эксперимента – исследование поведения объекта по динамике его выходных показателей при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный эксперимент), так и окружающей средой (полевой эксперимент).

Панель – это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом предмет исследования остается неизменным.

В качестве маркетинговых панелей могут выступать группы лиц или группы предприятий.

Панель потребителей подразделяется на панель семей или отдельных личностей.

Панель семей составляют панель товаров личного и широкого потребления. Панель отдельных личностей подразделяется на панель специалистов (экспертов) и неспециалистов.

Панель предприятий состоит из панели банков и страховых компаний, панели торговцев и коммерсантов, панели промышленных предприятий.

В свою очередь, панель торговых коммерсантов подразделяется на панель оптовой и розничной торговли.

Важнейшее достоинство панелей – возможность зафиксировать изменения наблюдаемых величин и характеристик.

Контрольные вопросы

1. Определите условия, необходимые для совершения обмена.
2. Приведите примеры воздействия государства на рынок.
3. Наиболее распространенные критерии сегментирования рынка.
4. Определите основные параметры сегментирования по поведению на рынке. Какие из этих параметров играют определяющую роль на потребительском рынке?
5. Выявите этапы и процедуры проведения стандартного маркетингового исследования.
6. Приведите примеры разведочных, описательных и казуальных маркетинговых исследований. В какой последовательности, на Ваш взгляд, они используются наиболее часто?

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 139–145.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – С. 74–79.
3. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – С. 81–98.

Тема 5. СТРАТЕГИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКСПАНСИИ

5.1. Стратегии охвата рынка

Сегментирование рынка – это первый шаг в конкурентной борьбе, следующий шаг – рыночная экспансия. Ее целесообразно рассматривать с двух позиций:

- 1) выбор целевого сегмента рынка;
- 2) позиционирование товаров на рынке.

Выбор целевого сегмента рынка состоит из двух итераций. Во-первых, необходимо решить, сколько сегментов следует охватить (т.е. выбрать стратегию охвата рынка). Во-вторых, определить наиболее выгодные сегменты (т.е. выбрать целевой сегмент рынка).

Ф. Котлер предлагает три варианта стратегии охвата рынка, а именно – недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Если исследование потребителей показало, что нет необходимости их делить на отдельные группы, достаточно предложить один стандартный товар. Предприятие обращается ко всему рынку в целом. Такая стратегия называется недифференцированным маркетингом. Данная стратегия идентична понятию массового маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех

покупателей сразу, т.е. фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку. Усилия при этом сосредоточиваются не на отдельных, а на общих нуждах. Недифференцированный маркетинг экономичен, так как снижаются издержки по массовому производству товара, по поддержанию его запасов, транспортировке, затраты на рекламу. Кроме того, поскольку необходимость в исследовании сегментов рынка отсутствует, снижаются затраты на маркетинговые исследования и управление производством товара. В данном случае разрабатывается один комплекс маркетинга для всех сегментов, для всего рынка (рис. 5.1).

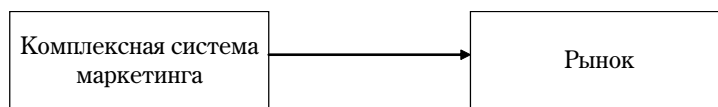


Рис. 5.1. Недифференцированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг – это массовое производство одного товара для всего рынка. Дифференцированный маркетинг основан на том, что фирма завоевывает несколько сегментов рынка, но на каждый продукт разрабатывает свой комплекс маркетинга. В этом случае фирма производит или два, или несколько товаров одной номенклатурной группы с разными свойствами и выступает, соответственно, на нескольких сегментах рынка. При этом разрабатываются маркетинговые программы для каждого выпускаемого товара или их модификаций (рис. 5.2).

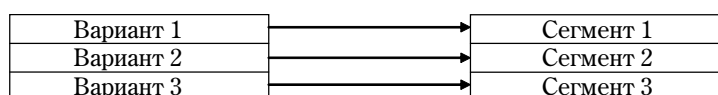


Рис. 5.2. Дифференцированный маркетинг

Дифференцированный маркетинг – это производство различных по характеристикам товаров одной группы для различных сегментов рынка.

Концентрированный маркетинг основан на сосредоточении усилий на одном сегменте или на одной большой доле. Для него идентичным является понятие целевого маркетинга с его ориентацией на целевой рынок. Для каждого целевого рынка фирма может разрабатывать нужный этому рынку товар. Усилия при этом концентрируются на большой доле одного или нескольких субрынков (например, на выпуске продуктов для диабетиков). Маркетинговые усилия концентрируются на покупателях, заинтересованных в приобретении товаров, а эффективность охвата рынка достигается с помощью цен, каналов распределения, рекламы. Концентрированный маркетинг, как правило, обеспечивает фирме прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах. В то же время он связан с повышением уровня риска, определяемым неожиданным исчезновением спроса или внедрением в данный сегмент конкурента. По этой причине многие фирмы диверсифицируют свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов (рис. 5.3).

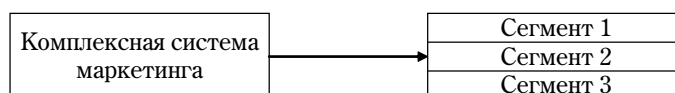


Рис. 5.3. Концентрированный маркетинг

Концентрированный маркетинг – производство одного товара для определенного сегмента рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. *Ресурсы фирмы.* При их ограниченности наиболее рациональна стратегия концентрированного маркетинга.

2. *Степень однородности продукции.* Для единообразия товаров (соль, сахар и т.д.) подходит стратегия недифференцированного маркетинга. Для товаров, отличающихся по конструкции (например, фотокамеры, автомобили), более подходит стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. *Этапы жизненного цикла товаров.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант новинки и пользоваться стратегией концентрированного маркетинга.

4. *Степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы и покупательские привычки, следует использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

5. *Маркетинговые стратегии конкурентов.* Фирме необходимо избегать стратегии охвата рынка, которую в данный момент используют основные конкуренты.

После выбора стратегии охвата рынка очень важно определить наиболее выгодный (целевой) сегмент. Он должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высоким темпом роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналам распределения. Как правило, ни один сегмент не отвечает в полной мере всем этим характеристикам, поэтому фирма вынуждена идти на определенные компромиссы.

5.2. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование – комплекс мер по приданию товару желательного, четко отличного от товаров-конкурентов места как на рынке, так и в сознании потребителя.

Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

1. *Выбор атрибута позиционирования* – некоторая полезность товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме.

2. *Позиционирование для выбранного целевого рынка*, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными.

3. *Учет позиций конкурентов*.

Все три составляющие позиции следует свести в одну лаконичную фразу, где упоминается ключевое преимущество, двумя-тремя яркими образами охарактеризован целевой рынок, а также обозначена категория, в которой товар конкурирует.

Атрибут позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворить свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров-конкурентов и является источником мотивации его покупок.

С точки зрения покупателя, характеристики товара еще не являются получаемой пользой от его приобретения. Чтобы убедить покупателя в том, что покупка именно этого товара будет полезной, нужно показать, что только товар с такими характеристиками способен удовлетворить ту или иную его потребность. Выбрать для позиционирования фирмы ключевое преимущество можно на основе мультиатрибутивной модели товара. Ключевое преимущество, склоняющее клиентов к покупке, должно быть правдоподобным и обеспечиваться объективно существующими характеристиками товара.

Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов по выгодам. Потребители объединяются в группы (кластеры) по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги. Возможные параметры для позиционирования представлены на рис. 5.4.

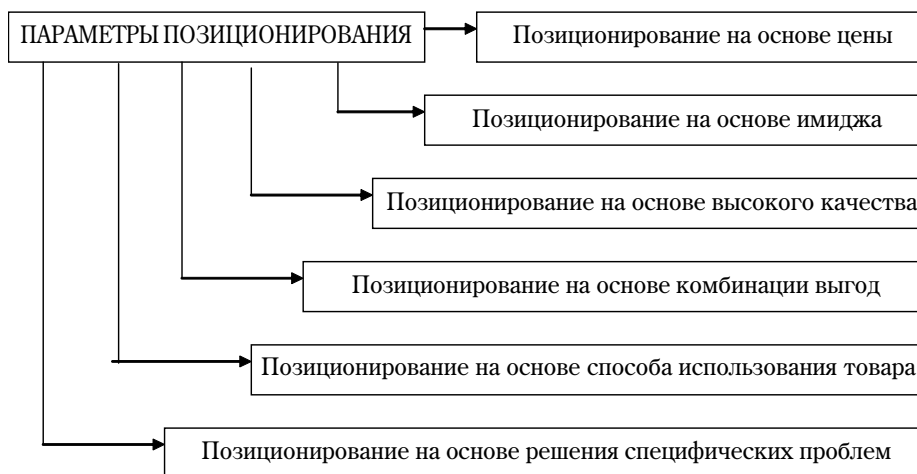


Рис. 5.4. Параметры позиционирования

Рассмотрение *позиционирования на основе качества* порождает завышенные ожидания от употребления товара. У потребителей вырабатываются ожидания, основанные на прошлом опыте, цене, которую они платили, и на других факторах. В этом случае удовлетворение потребностей зависит от разницы между услугой, которую потребители ожидают получить от товара, и услугой, которую они действительно получили. Товар оценивается как очень хороший, если превосходит такие ожидания. Трудность заключается в том, что каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества в будущем. Следовательно, способность приятно удивить и удовлетворить

потребителя снижается по мере создания таких ожиданий, а шансы неприятно удивить потребителя возрастают.

Иногда покупатели считают, что невозможно получить определенное сочетание выгод в одном товаре, когда один плюс для одного значимого параметра означает минус для другого. Задача позиционирования заключается в том, чтобы убедить сомневающихся потребителей, что марка действительно сочетает все предлагаемые преимущества. То, что считалось компромиссом между двумя желаемыми, но противоречащими друг другу качествами, теперь становится комбинацией двух желаемых атрибутов.

Позиционирование товара по отношению к конкурентам может осуществляться одним из двух способов:

- 1) осуществляя уникальное позиционирование на основе новой незанятой позиции;
- 2) позиционируя товар абсолютно так же, как конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке.

Уникальность позиции позволяет дифференцировать товар. *Дифференциация товара* – это процесс его отличия от конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.

Дифференциация обеспечивает чрезвычайно важный для фирмы способ достижения конкурентного преимущества и получения дополнительной прибыли путем создания дистанции между своим товаром и ценовой конкуренцией хуже позиционированных товаров-заменителей.

Для успешного определения позиции нужно понимать, каким образом товары конкурируют друг с другом. Они могут быть легко заменяемыми, т.е. если нет товара этой марки, потребитель может купить аналогичный другой фирмы. Рассматривая это явление с другой стороны, можно сказать, что в данном случае лояльность потребителя относительно марки товара низка. Бумажные салфетки, жевательные резинки – товары легкозаменяемые. Высококачественные алкогольные напитки, элитная одежда, автомобили – пример товаров, не являющихся легкозаменяемыми. Если товар относится к легкозаменяемым, то большое значение приобретает его доступность в торговой сети и с точки зрения цены, а также привлекательность упаковки. Позиционирование позволяет в этом случае формировать лояльность потребителя к марке и имидж товара.

Простейшим способом визуального представления позиционирования на рынке конкурентных товаров является использование двумерной карты для сравнения представлений потребителя о конкурирующих товарах по двум важнейшим рабочим показателям – цене и качеству (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Конкурентная карта позиционирования

Конкурентная карта может основываться на потребительском рейтинге каждой торговой марки по каждому параметру. Ее можно также составить по суждениям потребителей о схожести марок, по предпочтениям марок или «переключению» потребителей с одной марки на другую. Затем позиции этих товаров можно сравнить и определить, где на карте будет размещен идеальный товар для потребителя.

Идеальная точка показывает сочетание двух показателей, которые больше всего удовлетворили бы потребителей. Если идеальные точки потребителей группируются вместе, они образуют потенциальный целевой сегмент по выгодам.

Одной из опасностей конкурентных карт позиционирования товара является то, что незанятое место на поверхности карты может не означать новую возможность позиционирования. Оно может

предлагать позицию, основанную на комбинации характеристик, которая никому не нужна («дыра в потребностях»). Компания, разрабатывающая и продвигающая на рынок товар в такую «дыру», может потерять огромные деньги, если нет достаточной реальной или потенциальной потребности в товаре, позиционируемом на рынке по-новому.

5.3. Концепция брэндинга

В зарубежной литературе по маркетингу термины *trade mark* и *brand* зачастую переводятся по-разному. Чаще всего *brand* определяется как торговая марка, под которой понимается имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.

Торговый знак (*trade mark*) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть. Определение товарного знака соответствует российским законодательным нормам.

Чаще всего именно термин *brand name* в оригинале используется зарубежными специалистами по маркетингу для определения марки товара. В специализированных словарях английское слово *brand* в сочетании с другими терминами также переводится как марка. *The manufacturers brand* – марка производителя, *Own brand* – торговая марка магазина, *Branded goods* – марочные товары, *Branding* – присвоение марки продуктам фирмы.

Однако специалист в области рекламы И.В. Крылов, например, считает, что точный эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

Структурно брэнд подразделяется на *brand-name* – словесную часть марки и *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Часто восприятие марки покупателем называют «образом марки» или ее имиджем.

Брэнд не обязательно должен быть зарегистрированным, точно так же не всегда наблюдается и обратная связь: не всякая зарегистрированная торговая марка становится брэндом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Считается, что система *brand management* родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food. После Второй мировой войны *branding (brandbuilding)* как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга.

Поиск, разработка нового имени для товара – это сложная проблема, так как имя используется не только для различимости товара. Имя должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть неизменчивым.

При разработке нового имени товара можно руководствоваться следующими принципами:

- 1) использовать творческие методы поиска;
- 2) осуществлять трансформацию какого-либо известного имени до тех пор, пока по отношению к новому имени не будет правовых возражений;
- 3) основу нового имени формировать как противоположность имени конкурентного товара;
- 4) использовать какое-либо известное имя для присоединения его к имени нового товара.

Имя товара является основой формирования его рыночного «лица», базовым элементом рыночной атрибутики товара. В процессе постоянного потребления товара с определенным именем покупатель легко идентифицирует его из большого числа существующих на рынке товаров. Постоянное обращение к этому товару и его использование способствуют отражению в памяти покупателя положительных эмоций.

По своей сути брэнд – это шестиуровневый символ, олицетворяющий характеристику товара; выгоду; ценность; культуру (организованность, эффективность, высокое качество); индивидуальность; тип пользователя. Самые устойчивые атрибуты брэнда (ценность, культура, индивидуальность) определяют его сущность.

Основными решениями, которые необходимо принимать маркетологу при управлении брэндами, являются следующие: о необходимости, поддержке, стратегии брэнда; об изменении его позиционирования.

Контрольные вопросы

1. Определите этапы выбора целевого сегмента рынка.
2. Сформулируйте принципы недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

3. Какие факторы учитываются при выборе стратегии охвата рынка?
4. Приведите примеры различных атрибутов позиционирования.
5. Наиболее часто применяемые способы позиционирования товара по отношению к конкурентам.
6. Какими принципами руководствуются при разработке нового имени товара?

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 144–149.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999. – С. 192–202.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – С. 48–51.
4. Чарльссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. – С. 67–73.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

6.1. Товар в системе маркетинга

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товар как продукт труда, произведенный для продажи, представляет собой полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которых потребителем удовлетворяют его конкретную потребность.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В системе маркетинга товар – это не только физический объект, но и услуга, идея, место, организация и отдельная личность.

При организации маркетинговой деятельности необходимо знать, что товар должен быть наделен не только физическими (техничко-эксплуатационными), но и привлекательными характеристиками. Эти характеристики должны делать товар легко узнаваемым на рынке среди аналогичных по назначению товаров, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене и сервисному обслуживанию. Создание таких окружающих продукт характеристик представляется важнейшей задачей в товарной политике.

Основными факторами, которые формируют соответствующее окружение товара и способствуют его эффективному продвижению и потреблению, являются следующие: возможность приобретения, ценность (полезность), цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж, марка, экологичность.

В общем случае товарная политика охватывает три крупные проблемы:

- 1) создание и ввод на рынок новых товаров;
- 2) модификация товаров, имеющих в производственной программе;
- 3) дальнейшее производство имевших ранее спрос товаров.

Понятие «новый товар» может относиться как к потребителю (рынку), так и к производителю. Так, товар называется новым (для потребителя, рынка), если он вообще впервые появился на рынке в результате инновационной политики фирмы, и в том случае (для предприятия), когда его впервые представляет та или иная фирма, хотя аналог такого товара, представленный фирмой-конкурентом, уже имеется на рынке. К новым товарам относятся и товары, созданные на основе модификации ранее существовавших, а также товары-имитаторы, которые дублируют свойства и назначение производимых другими фирмами товаров-оригиналов, но данной фирмой вводятся на рынок впервые.

Товары подразделяются на отдельные группы по следующим критериям: целевое назначение; тип рынка; готовность к употреблению; число потребителей (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	<ul style="list-style-type: none"> • Потребительские товары, которые объединяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого и пассивного спроса • Товары производственно-технического назначения (промышленные)
Тип рынка	<ul style="list-style-type: none"> • Товары, поставляемые на потребительский рынок, рынок производителей, посредников, общественных организаций
Готовность к употреблению	<ul style="list-style-type: none"> • Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • Товары массового пользования • Товары индивидуального пользования



Рис. 6.1. Классификация товаров по целевому назначению

По целевому назначению товары делятся на потребительские и производственно-технического назначения (рис. 6.1).

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления. В зависимости от потребительских привычек они подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого и пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Их классифицируют дополнительно на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары.

Основные товары – это товары, покупаемые потребителем регулярно.

Товары импульсной покупки – это товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания.

Экстренные товары – это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них.

Товары предварительного выбора – потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары особого спроса – потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании. Реализация таких товаров требует значительных маркетинговых усилий.

В зависимости от времени использования потребительские товары делятся на товары кратковременного и длительного пользования.

Товары кратковременного пользования – обычно потребляются за один или несколько циклов использования.

Товары длительного пользования – обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение.

Товары производственно-технического назначения – это товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. Они подразделяются на материалы и детали, полностью используемые в производстве; капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично; вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт.

Решения, принимаемые в сфере товарной политики, должны основываться на оценках объема сбыта, потенциала сбыта и выручки, получаемых с помощью исследований товара и рынков сбыта, с учетом внутренних условий фирмы и относящихся к товару правовых предписаний.

Основными целями товарной политики являются: обеспечение прибыли; увеличение товарооборота; приумножение доли рынка, на котором действует фирма; снижение расходов на производство и маркетинг; повышение имиджа; рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря решению задач в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации; вариации; дифференциации; элиминации; установления и выбора марки.

6.2. Жизненный цикл товара

Характер изменения потребностей покупателей того или иного товара определяет тенденцию изменения спроса на этот товар, что указывает на необходимость увеличения или уменьшения его производства, изменения технологии производства или прекращения его производства, а значит, возобновления поиска идей для производства нового товара или новых технологий. Изменение потребностей, их развитие во времени и пространстве зависят от различных факторов и имеют неустойчивый циклический характер, как и большинство других процессов в экономике.

Концепция теории жизненного цикла товара была впервые опубликована Теодором Левитом в 1965 г. В соответствии с ней циклические изменения во времени любой потребности и такие ее характеристики, как, например, объем потребления (продажи) какой-либо ценности, проходят следующие стадии: внедрение (зарождение), неравномерный рост (ускорение и замедление роста), зрелость, спад (затухание).

Жизненный цикл товара – это время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке. Жизненный цикл характеризуют конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособности товара на рынке. Продолжительность жизненного цикла товара зависит от специфики товара и состояния рынка и может продолжаться от нескольких дней до десятков лет.

Модель жизненного цикла (рис. 6.2) иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий.

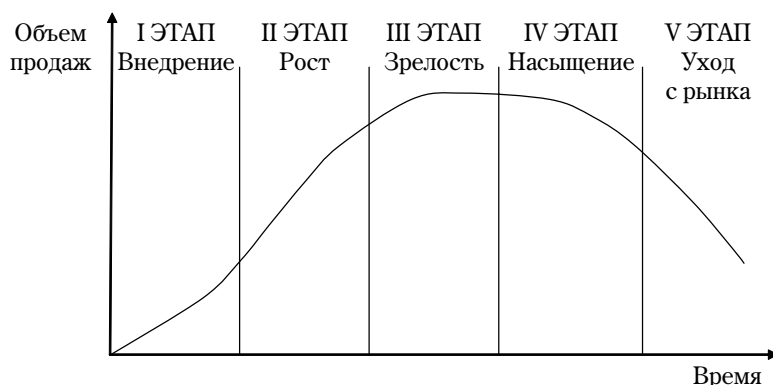


Рис. 6.2. Этапы жизненного цикла товара

Стадия разработки (НИОКР) считается наиболее важной. Как отмечает профессор Д.И. Баркан, «товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50% (как минимум!) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке». Однако на стадии разработки изделия требуются значительные денежные средства для осуществления капитальных затрат на лабораторное и испытательное оборудование, ежегодных расходов на его обслуживание и заработную плату проектировщикам и исследователям.

Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретается товар. Но изделие – это еще не товар. Изделие становится товаром, когда приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание.

На стадии разработки изучается потребность покупателей в товаре, положение на рынке производительных сил, обеспеченность материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами. Кроме этого, анализируется уровень конкуренции на существующие товары, удовлетворяющие аналогичную потребность. По результатам технико-экономического обоснования проекта принимается решение об организации производства данного изделия или о полном прекращении проектно-изыскательских работ.

В случае, если проект будет признан неперспективным до момента производственного освоения, то фирме не грозит дальнейшее расходование средств на его освоение и потеря престижа из-за выпуска неконкурентоспособного товара. Если изделие успешно проходит все этапы стадии разработки, опытное производство и испытания, формирование маркетингового окружения, то наступает стадия внедрения, включающая серийное производство и вывод товара на рынок.

Стадия внедрения характеризуется появлением товара на рынке и ростом объема продаж. Однако на этой стадии наблюдается медленный рост производства, так как потребители слабо информированы о новом товаре или меняют свои установившиеся привычки к потреблению существующих товаров аналогичного назначения.

Свое воздействие фирма направляет на покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. В этот период цены находятся на высоком уровне из-за значительных издержек производства, больших расходов на рекламу и стимулирование сбыта. Маркетинговая политика, включающая мероприятия по увеличению объема продаж, ориентирована на качество товара, эффективную рекламу, снижение цены, организацию послепродажного сервиса.

Стадия роста характеризуется увеличением объема продаж, прибыльностью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, все усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по назначению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых посредников. Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточения на нем нескольких производителей, выпускающих соответствующий тип товаров.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке фирма должна проводить следующие мероприятия: улучшение качества товара; создание новых моделей; вывод товара на новые сегменты рынка; привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы; снижение цены товара; улучшение сервисного обслуживания потребителей до и после покупки; повышение конкурентоспособности товара; закрепление имиджа фирмы.

Несмотря на то, что на этой стадии прибыль фирмы растет (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), темпы роста несколько снижаются. В такой ситуации увеличение объема продаж проблематично, а для поддержания его на достигнутом уровне необходимы дополнительные затраты на маркетинг в условиях получения запланированной прибыли. Поэтому необходимо усиливать контроль за динамикой темпов роста производства, а в случае их замедления разрабатывать и осуществлять новые стратегии маркетинга для продления времени пребывания товара на этой стадии его жизненного цикла и занятия лидирующего положения на товарном рынке.

Стадия зрелости характеризует продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы готовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция, когда конкуренты благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются воздействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий. Это прежде всего введение новых модификаций товаров и расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания покупателей и заключение льготных контрактов с оптовыми и розничными торговыми посредниками.

Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы:

- 1) *«взросления»* – когда темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые «опоздавшие» покупатели;
- 2) *«стабильной зрелости»* – когда объем продаж стабилизируется вследствие насыщения рынка, поскольку большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар. Показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого;
- 3) *«старения»* – абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на новые товары.

Дифференцированная, индивидуальная деятельность фирмы с группами потребителей, учет особенностей их поведения на каждой из фаз стадии зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей на рынке оказывают значительную поддержку в продлении жизни товара и в стабилизации положения фирмы на рынке. Однако ситуация, когда товар находится

в стадии зрелости, требует от фирмы постоянного поиска новых путей повышения качества товара, совершенствования маркетинговой деятельности и интенсификации коммуникаций с потребителями.

В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Таблица 6.2

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости товара

Стратегия	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж: 1) завоевание доверия потребителей, не пользовавшихся ранее товарами или услугами данной фирмы 2) вывод товара на новые сегменты рынка 3) переключение внимания и интересов клиентов фирм-конкурентов на товары, производимые данной фирмой 4) стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями
Модификация товара	1. Повышение качества товара 2. Улучшение свойств товара 3. Улучшение внешнего дизайна и оформления товара
Модификация комплекса маркетинга	1. Организация непрерывного мониторинга за направлениями использования инструментов маркетинга 2. Формирование и внедрение мероприятий с оптимальным целевым сочетанием инструментов маркетинга

Стадия насыщения имеет место, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара, рост объема продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтения какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для дополнительного стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Удержать объем продаж и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции.

В качестве маркетинговых мероприятий для увеличения объема продаж могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж.

Этой стадии жизненного цикла товара соответствуют лишь относящиеся к ней потребители – обычные потребители, консерваторы и приверженцы марки (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Характеристика потребителей по сегментам рынка

Сегмент рынка	Характеристика потребителей
Суперноваторы	Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом Входят в высшую группу по доходам Жители городов
Новаторы	Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску.
Обычные потребители	Избегают риска Отсутствует стремление к лидерству Преимущественно жители небольших городов или сельских районов
Консерваторы	Осторожны, не любят изменений Преимущественно представители малопrestижных профессий Входят в группу с относительно низкими доходами
Суперконсерваторы	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям Как правило, лишены творческого воображения Могут принадлежать к слоям с высокими и низкими доходами
Приверженцы марки	Склонны к «фирменному» образу жизни Как правило, обладают высокими доходами Преимущественно лица старше 40 лет Готовы переплачивать за престижные товары

Стадия спада – завершающая стадия жизненного цикла товара, характеризуется резким снижением объема продаж, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за устаревания товара, так и из-за изменений в технологии, смены предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с данного рыночного пространства, так как их каналы сбыта становятся неэффективными. В этих условиях фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара, например: оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу; изменить упаковку; использовать такой фактор, как маневренность цены; адаптировать существующую систему сбыта; сократить затраты на производство и сбыт; организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли; изменить маркетинговую концепцию; снять товар с производства и реализации.

Как правило, фирмы неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров, так как есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию. Фирма может не уходить с рынка, сократив расходы на маркетинг, чтобы увеличить прибыль при том же объеме продаж. Возможна передача устаревшего товара другой, например, более мелкой, фирме, чтобы получить часть прибыли и одновременно разработать новый товар. Однако несмотря на все старания фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает, наступает глубокий спад, и товар в конце концов снимается с производства. В такой ситуации не помогут ни усиленная реклама, ни рост затрат на службу маркетинга.

Для предупреждения стадии спада в жизненном цикле товара целесообразно увеличивать продолжительность стадий роста, зрелости путем заблаговременного введения на рынок до момента его насыщения одним товаром нового товара (рис. 6.3). Однако этот маневр доступен не каждому производителю, так как устранение разрыва между циклами требует проведения активной инновационной и маркетинговой политики, наличия соответствующих финансов и интеллектуального потенциала сотрудников.

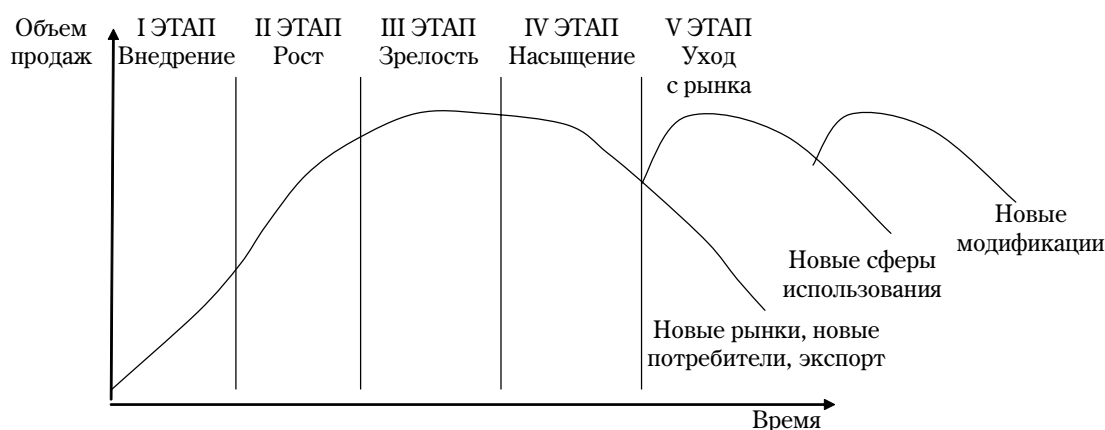


Рис. 6.3. Способы продления жизненного цикла товара

Продолжительность жизненного цикла колеблется достаточно сильно для различных товаров. Определенные резервы в удлинении жизненного цикла товара заложены в производстве и реализации не одного, а нескольких товаров. Причем эти товары могут в различных сочетаниях располагаться на различных рынках сбыта. Наиболее рациональными в этом случае являются решения по размещению на рынках сбыта не одного, а совокупности товаров с заранее запланированным сдвигом стадий их жизненных циклов.

Наряду с типичным жизненным циклом товара на практике могут иметь место особые случаи, когда форма кривой жизненного цикла недостаточно четко отражает различные стадии внедрения этого товара на рынок. Так, жизненный цикл товара, достаточно популярного, со стабильным сбытом на протяжении длительного времени, описывается в виде кривой, которая называется «бум» (рис. 6.4). Когда объем продаж товара резко возрастает, а затем резко падает, кривая жизненного цикла товара носит название «увлечение». Процесс реализации модных товаров характеризуется кривой жизненного цикла, которая называется «мода». Частный случай «моды» представляют кривые «возрождение» и «продолжительное увлечение». Неудачное появление товара на рынке, непринятие его рынком изображается кривой жизненного цикла «провал».

Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара

Стадия жизненного цикла товара	Характеристики маркетинга				
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовая цель	Приоритетность элементов комплекса маркетинга
Разработка	Анализ возможностей производства продукции. Исследования и опытно-конструкторские разработки. Маркетинговые исследования. Рыночные испытания	Маркетинговые исследования. Испытания	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	1. Качество 2. Реклама 3. Цена 4. Сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу. Рост объема продаж. Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара	Осведомленность о товаре. Создание имиджа товара. Укрепление позиций товара и фирмы на рынке	Новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать	Прибыль за счет продаж	1. Реклама 2. Качество 3. Цена 4. Сервис
Рост	Формируется ответная реакция конкурентов. Рост объема продаж изменчив и нестабилен. Расходы на маркетинг стабилизируются. Товар признан потребителями	Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности потребителей к товару. Максимизация прибыли. Распределение товара	Лица, которые принимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами	Максимальный объем прибыли	1. Цена 2. Реклама 3. Качество 4. Сервис
Зрелость	Расширение рынка. Абсолютный рост и максимизация оборота товара. Рост запасов готового товара у производителя. Тенденция к замедлению роста темпов продаж. Интенсивная конкуренция	Удержание имеющихся позиций и доли рынка. Захват доли рынка у слабых конкурентов. Интенсификация маркетинговой деятельности	Представители покупателей стадий «внедрение» и «рост»	Прибыль за счет сокращения издержек	1. Квазикачество (упаковка, дизайн и т.д.) 2. Реклама 3. Качество сервиса 4. Цена
Насыщение и спад	Сокращение объема продаж. Излишек производственных мощностей. Появление товаров-заменителей. Возможно слияние фирм. Борьба конкурентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства. Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала	Инертные личности, лица среднего и пожилого возраста, с небольшими доходами	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	1. Реклама (на новых сегментах) 2. Качество сервиса 3. Цена

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако общей тенденцией как для товаров широкого потребления, так и для товаров производственно-технического назначения является сокращение цикла жизни товара, хотя средняя продолжительность времени развития растет.

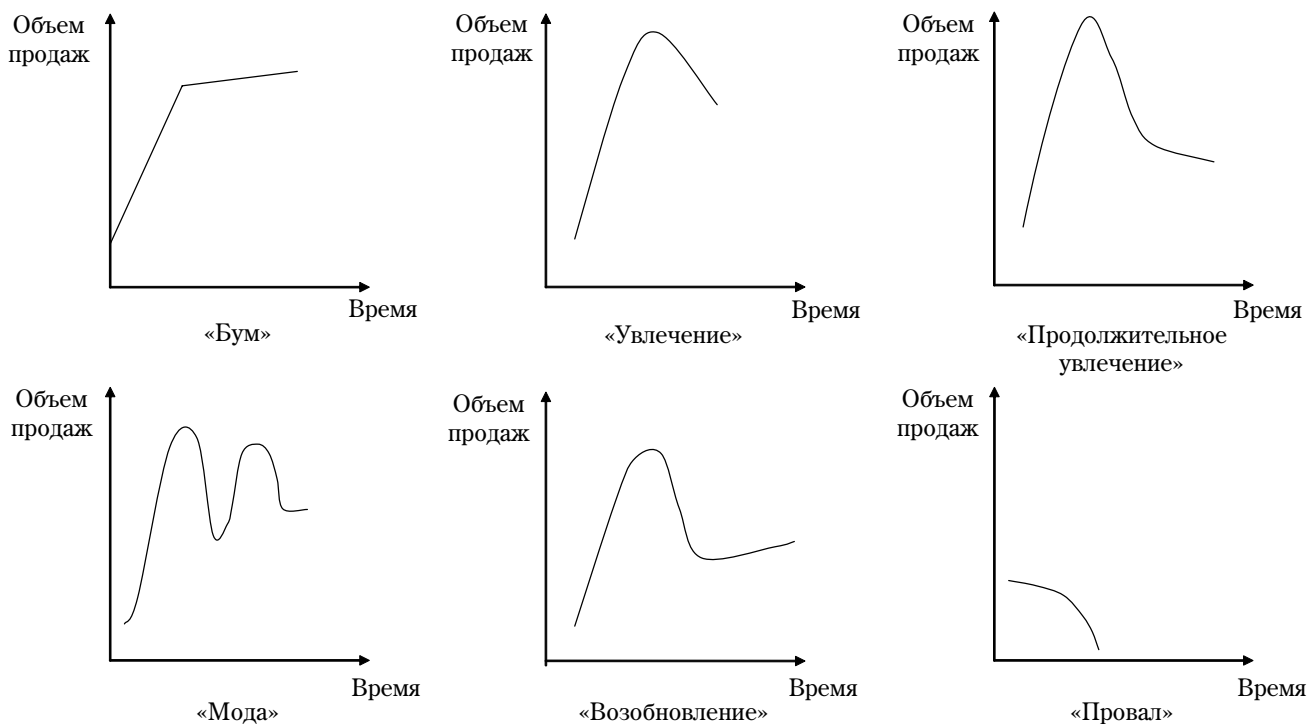


Рис. 6.4. Особые случаи жизненного цикла товара

6.3. Стратегические решения в товарной политике

В условиях рынка предприятия самостоятельно принимают решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру или товарный микс фирмы.

Товарная линия – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называется *короткой*, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется *длинной*, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Увеличение товарной линии осуществляется путем удлинения или наполнения товарной линии. Удлинение, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и/или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), или «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров, глубина – числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность – степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, – заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены тех, что подлежат снятию с производства и выводу с рынка.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося у фирмы товарного микса (рис. 6.5).



Рис. 6.5. Товарные стратегии фирмы

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Инновация может быть представлена новым продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

Ф. Котлер наряду с дифференциацией товара выделяет также дифференциацию услуг, персонала, каналов распределения и имиджа.

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Она применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар – рынок», предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (рис. 6.6). Как видно, возможны четыре базовые стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы: проникновение на рынок; развитие товара; развитие рынка и диверсификация.

		Рынки	
		Существующие	Новые
Товары	Сущест- вующие	Проникновение на рынок: <ul style="list-style-type: none"> • интенсификация сбыта • поиск новых покупателей • вытеснение конкурентов • развитие (расширение) сферы потребления товара 	Развитие рынка: <ul style="list-style-type: none"> • новые рынки • новые регионы сбыта • международные рынки • создание новых областей использования товара
	Новые	Развитие товара: <ul style="list-style-type: none"> • разработка новых товаров собственными силами • развитие контрактов • лицензии • обмен продуктами 	Диверсификация: <ul style="list-style-type: none"> • горизонтальная • вертикальная • концентрическая

Рис. 6.6. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы

Диверсификация позволяет устранять отклонения между текущими и стратегическими показателями объема продаж и дохода. Устранение достигается введением нового товара на существующие рынки. Диверсификация осуществляется фирмами, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальную, вертикальную и концентрическую.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующим товарам, что возможно использование существующих сырья и материалов, персонала, каналов и связей на рынке. Например, Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время. Например, магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает производство по селекции и выращиванию скота; фирма по производству компьютеров открывает производство по изготовлению спутниковых антенн для телевизионных приемников.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую фирма производит в настоящее время. Например, автомобильное предприятие покупает предприниматель крупного завода по изготовлению электрических приборов для домашнего хозяйства; крупное сталеплавильное предприятие покупает завод, который изготавливает изделия компьютерной техники.

Создание абсолютно новых товаров, которые меняют поведение покупателей, является нестационарным процессом. Появление абсолютно новых идей и товаров, как правило, осуществляется нечасто и неравномерно, что может сказываться на жизненном цикле товарной номенклатуры фирмы. Изменение жизненного цикла товаров, необходимость поддержания объема продаж и их динамики требуют поиска других методов активизации спроса, особенно в моменты, когда рост объема продаж товара замедляется.

Модификация товара – наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями модификации рынка и модификации маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.

В процессе модификации изменяют прежние свойства товара, либо производство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке. Х.-К. Вайс модификацию товаров, уже содержащихся в производственной программе, называет *вариацией*, под которой понимается прежде

всего изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, марки и изменение наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки. Вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.

Предметом вариации могут быть один или несколько следующих элементов товара: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты:

- 1) наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару;
- 2) сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями;
- 3) степень усложнения товара ввиду его усовершенствования.

Задача **стратегии элиминации** товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада; изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможностью глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры рассматриваются следующие возможности: продажа товара другим фирмам (если товар обладает популярностью); ускоренная распродажа оставшихся товарных запасов; обслуживание бывших потребителей. Ускорению элиминации товара могут способствовать нарушения в производственном процессе; ослабление действия маркетинговых мероприятий; изменение структуры потребностей на рынке; изменение предписаний и правил в коммерческом праве.

Ассортиментная политика фирмы определяет соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке. Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы (рис. 6.7):

- 1) *основную* – товары, приносящие основные прибыли и находящиеся в стадии роста, – А («звезды» или «цветы»). Спрос на эти товары расширяется;
- 2) *поддерживающую* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии зрелости, – Б («дойные коровы» или «деревья, плодоносящие золотыми плодами»);
- 3) *стратегическую* – товары, призванные обеспечить будущую прибыль, – В («трудные дети» или «дикие кошки»);

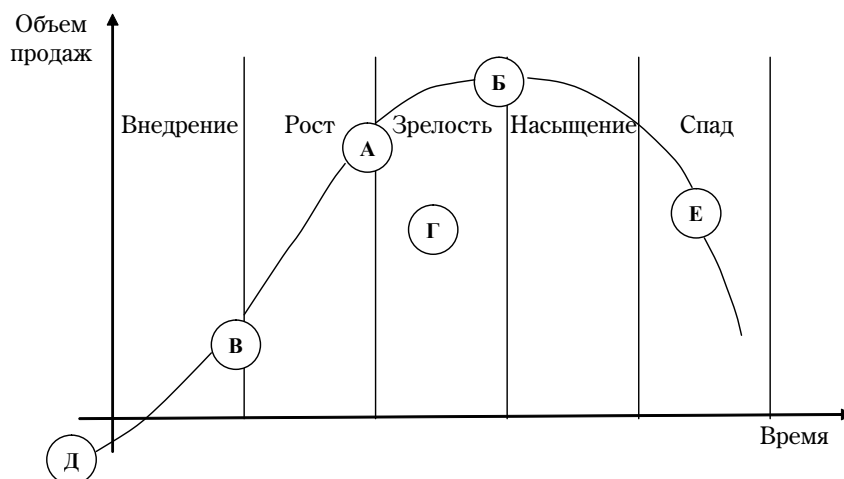


Рис. 6.7. Ассортиментная политика фирмы

- 4) *тактическую* – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп, – Г;
- 5) *группу разрабатываемых товаров* – на рынке не присутствующая, но учитываемая в ассортиментной политике, – Д;
- 6) *группу товаров, уходящих с рынка*, – Е («изгоняемые собаки» или «неудачники»).

Фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную политику, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

6.4. Разработка и внедрение нового товара на рынок

Только 10% всех новых товаров являются действительно новыми, оригинальными и называются товарами мировой новизны. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин того, почему фирмы разработку новых товаров связывают чаще всего с усовершенствованием и модификацией существующих товаров.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляется в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности, процесса инновации товара.

Процесс инновации товара включает шесть этапов (рис. 6.8):

- 1) поиск идей о новых товарах;
- 2) отбор идей;
- 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара;
- 4) разработка товара;
- 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование;
- 6) вывод, внедрение товара на рынок.

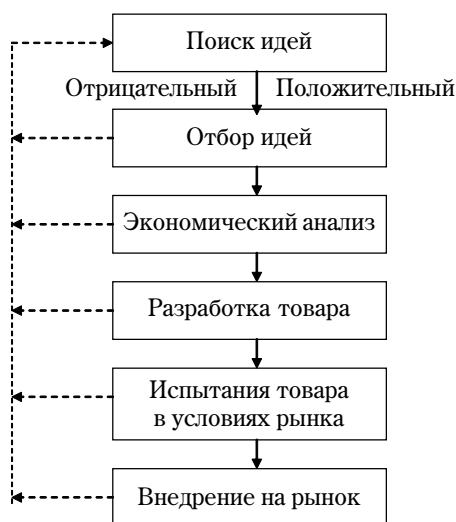


Рис. 6.8. Этапы процесса инновации товара

Процесс инновации товара начинается с поиска *идей о новых товарах*. Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. В целях повышения результативности планируемых мероприятий необходимо уделять внимание базовым проблемам инновации товара, к которым относят следующие: этап получения или поиска идей; этап оценки идей и этап реализации идей.

Для планирования нового товара применяются различные методы (табл. 6.5).

Для поиска и генерации идей о новом товаре используются методы исследования рынка и техника творческого поиска, которая базируется на использовании творческого потенциала, интеллекта группы людей и известных специалистов.

Следующим этапом является *отбор, селекция идей о товаре*. Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идей имеющимися на предприятии ресурсам. Установлено, что число идей, принятых и доведенных до реального товара, уменьшается во времени, а затраты на их поиск растут.

Процесс отбора идей включает две стадии:

- 1) проверка их соответствия принципам, требованиям фирмы;
- 2) проверка шансов идеи в рыночных условиях.

Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идей	Исследование рынка Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли Метод оценки безубыточности Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара Разработка прототипов Техника разработки марки товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Метод расчета издержек Исследование рынка

Для проведения тестирования идей могут применяться следующие критерии: вид и величина объема и потенциала рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идей при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства; ее финансовое и маркетинговое сопровождение.

Экономический анализ о новом товаре связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности, характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к *разработке модели или прототипа нового товара*. Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка.

Перед выводом нового товара на рынок он должен пройти тестирование с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. Испытания могут проводиться в полевых и лабораторных условиях. Формы испытаний зависят от типа, назначения и размеров товара. Испытания осуществляются потребителями, которых приглашают в лаборатории, где находится новый товар, или этот товар передается потребителям домой для пробного использования.

Тестирование может осуществляться по следующим критериям: место проведения (рынок, лаборатория, дом); объект (товар, цена, имя, марка); лица, привлекаемые для тестирования (покупатель, эксперт); продолжительность (короткое, длинное время); объем (один товар, партия товаров); число тестируемых товаров (однозначный, сравнительный).

Тестирование может охватывать товар в целом или основные его параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т.д.). Главная цель – получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару. На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о производстве этого товара и выводе его на рынок. Следует иметь в виду, что серийное производство товара – наиболее затратный этап инновации товара как затрат по организации производства, так и затрат на маркетинг.

При выводе товара на рынок необходимо установить:

- 1) когда, в какой момент следует вывести товар на рынок;
- 2) где, на какой рынок можно выпустить товар;
- 3) какой группе покупателей должен быть предложен товар;
- 4) как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок.

Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступать сезонность товара, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода товара на рынок.

Контрольные вопросы

1. Основные факторы, формирующие окружение товара.
2. Приведите примеры основных товаров, товаров импульсной покупки и экстренных товаров.
3. Сформулируйте основные цели товарной политики.
4. Приведите возможные варианты продления жизненного цикла товара. Определите возможности новых модификаций, новых сфер использования, новых рынков для различных товаров или услуг.
5. Какие альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы используются на потребительском рынке и на рынке средств производства?
6. Сформулируйте достоинства и недостатки различных способов диверсификации.
7. Перечислите этапы процесса инновации товара.

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 227–286.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – С. 68–74.
3. *Панкфухин А.П.* Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006. – С. 212–228.
4. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – С. 251–268.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

7.1. Виды цен

Цена – это денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства в процессе обмена. Ценность товара, услуги определяется как факторами спроса, так и факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены. Трудности ценообразования связаны с рядом причин, основные из которых – зависимости между продуктами и рынками, а также информация.

В изменившихся условиях на первый план выдвигается задача улучшения методов ценообразования с целью «снятия» с рынка максимума прибыли или поддержания ее на приемлемом для предприятия уровне.

В зависимости от принятого признака цены классифицируются по видам.

Оптовые цены – это цены, по которым предприятия-производители и оптово-сбытовые организации продают свою продукцию.

Закупочные цены – это цены, по которым закупается сельскохозяйственная продукция у сельскохозяйственных предприятий и населения. Эти цены представляют собой вид оптовой цены.

Розничные цены – это цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю.

Трансфертные цены – это разновидность оптовых цен, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы.

Тарифы – это цены за услуги (любые нематериальные виды деятельности). Например, железнодорожный тариф, тариф на парикмахерские и коммунальные услуги.

Различают свободные и регулируемые цены.

Свободные цены – это цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры.

Регулируемые цены – это цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления. Среди них можно выделить предельные и фиксированные цены.

Предельные цены – это цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цены на свою продукцию или услуги.

Фиксированные цены – это цены определенного уровня.

Различают также твердые, подвижные, скользящие цены.

Твердая цена – это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и не подлежит изменению на протяжении всего срока действия его (что оговорено в контракте).

Подвижная цена – это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях (что оговорено в контракте).

Скользящая цена – это цена, которая устанавливается, как правило, на продукцию с длительным сроком изготовления (например, суда). Цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения, подлежит изменению в порядке, оговоренном обеими сторонами.

С учетом фактора времени различают постоянные и временные (сезонные) цены.

Постоянная цена – это цена, срок действия которой не оговорен.

Временная (сезонная) цена – это цена, действующая в течение определенного периода времени (сезона).

По условиям поставки и продажи различают цену-нетто и цену-брутто.

Цена-нетто – это «чистая» цена товара.

Цена-брутто (валовая цена) – это цена, определяемая с учетом условий купли-продажи (потоварные налоги, скидки, вид «франко», страхование).

В зависимости от того, кто берет на себя оплату транспортных расходов, цены различаются по виду «франко». Термин «франко» показывает, до какого пункта продавец возмещает транспортные затраты. Например, франко-склад продавца означает, что все транспортные затраты оплачивает покупатель, а франко-склад покупателя – все транспортные затраты оплачивает продавец. Порядок учета транспортного фактора и других сопутствующих расходов во внешнеторговых ценах изложен в документе «Инкотермс 1990 г.».

Договорная цена – цена, установленная по договоренности между производителем и потребителем продукта.

В зависимости от вида рынка различают цены аукционов, биржевые котировки.

Аукционная цена – это цена реального товара, проданного на аукционе. *Аукцион* – это способ продажи товаров путем конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену при условии, что была достигнута минимальная цена.

Биржевые котировки – это цены контрактов, заключаемых на товарных биржах. Данный рынок предусматривает куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем.

На товарных рынках оперируют товарами, цены которых подвержены сильным колебаниям во времени. В отличие от наличного рынка, где происходит физический обмен товаров, на товарных биржах имеет место только купля-продажа контрактов.

Справочные цены – это цены, публикуемые в различных печатных изданиях (газетах, журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах, прейскурантах). Справочные цены используются при заключении сделок.

Цены международной торговли – совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

Мировые цены – это цены, по которым осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте.

На политику цен предприятия влияет множество факторов, из которых важнейшими являются тип рынка товара и эластичность спроса.

Тип рынка товара. Если рынок данного продукта приближается к рынку совершенной конкуренции, то производитель данного товара выступает в качестве «ценополучателя», так как цена формируется самим рынком. У предприятия полностью отсутствует власть над ценой, оно вынуждено приспосабливаться к этой цене. Роль политики цен в такой ситуации для предприятия ничтожна мала.

В условиях монополии предложения роль политики цен велика, хотя и небезгранична. Цена устанавливается самим монополистом, ему не нужно учитывать реакцию других производителей, потому что их нет. А вот реакцию покупателей на уровень цен он должен принимать во внимание обязательно. При этом чем меньше покупателей, тем больше монопольная власть производителя при установлении цены. И, наоборот, чем больше покупателей его товара, тем слабее его власть над ценой. Монополист имеет дело с совокупным спросом и осознает, что чем больше товара он произведет, тем меньше будет возможная продажная цена, и наоборот.

В условиях олигополии-предложения роль политики цен значительна, так как предприятия обладают высокой степенью контроля над рынком (объемами производства, ценами). Олигополист, изменяя объем производства и цены, должен учитывать реакцию как потребителей, так и конкурентов. Если конкуренты повысят цены, то фирма может оставить свои цены неизменными и тем самым привлечь к себе дополнительно новых покупателей. Если конкуренты снизят цены, то фирма также может снизить свою цену, причем на еще большую величину с тем, чтобы ухудшить положение конкурентов на рынке. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества, дифференциации продукции, при помощи рекламы.

В условиях монополистической конкуренции, к которой можно отнести, например, рынок одежды, обуви, на ценовую политику отдельной фирмы оказывает влияние наличие на рынке множества похожих товаров, а значит, и конкурентов. Однако влияние конкурентов на политику цен отдельной фирмы здесь меньше, чем на олигополистическом рынке. На рынке данного типа фирма является мини-монополистом, выпускающим свой особый продукт для своего покупателя, что обеспечивает ей автономию при установлении цен на свой товар.

Эластичность спроса. На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен других товаров, дохода. Эта реакция носит название эластичности спроса.

Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличивают, а при повышении цены уменьшают объем покупок на неограниченную величину.

Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок совершенно не изменяется как при снижении, так и при повышении цены. Для совершенно неэластичного спроса характерно выражение: «Я должен иметь этот продукт, какой бы ни была цена». Но поскольку денежные ресурсы каждого покупателя ограничены, всегда существует такое повышение цены, которое уменьшит объем спроса на любой товар.

При единичной эластичности, если цена снижается, спрос растет в том же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в том же темпе, в каком растет цена. Если же характер спроса относительно эластичен, то при снижении цены покупатели значительно увеличивают свои объемы покупок (причем спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена); при повышении цены покупатели значительно уменьшают объемы покупок (причем спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена). Если характер спроса относительно неэластичен, то при снижении цены темп роста объема покупок меньше темпа снижения цены, а при повышении цены темп снижения объема покупок меньше темпа роста цены.

Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов. Чем больше товаров-заменителей, тем эластичнее спрос. Эластичность тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя. Ниже всего эластичность спроса у тех товаров, которые, с точки зрения данного покупателя, являются для него необходимыми. Эластичность спроса зависит от степени срочности приобретения покупателем данного товара. Если его приобретение не может быть отложено, то эластичность спроса на него относительно ниже, чем на те же товары, приобретение которых может быть отложено на более поздний срок.

Эластичность спроса зависит и от фактора времени. Она намного выше в длительном периоде, чем в коротком. Эластичность спроса высока при высоких ценах и низка при низких ценах. Спрос на товар одной фирмы более эластичен, чем рыночный спрос на тот же товар. Знание эластичности спроса по цене важно, так как позволяет выявить воздействие изменения цен на выручку и прибыль продавца.

7.2. Стратегии политики цен

Под **стратегией политики цен** понимаются конкретные решения, связанные с установлением цен. Выбор предприятием той или иной ценовой стратегии предопределяется его целями в конкретный период времени.

Стратегии политики цен разнообразны, что объясняется множеством ситуаций, в которых действуют предприятия и которые требуют от них реакции на их изменение, а также целями предприятия. Выделяют следующие виды стратегий политики цен.

1. **Стратегия высоких цен.** Эта стратегия в маркетинге называется стратегией премиального ценообразования. Она предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества. Применяется также к товарам, на которые устанавливаются так называемые «престижные» цены и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству и уникальности товара.

К стратегии высоких цен относится и стратегия «снятия сливок». Она предусматривает установление высокой цены введения нового продукта на рынок. Цель этой стратегии – получить как можно больше и быстрее прибыль, реализуя товар той группе покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия «снятия сливок» возможна, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести этот товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, предприятие постепенно снижает цену, с тем чтобы перейти к освоению других сегментов рынка.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- 1) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;
- 2) наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене;
- 3) потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажами меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;

- 4) разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- 5) конкуренция ограничена;
- 6) уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара ненамного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;
- 7) имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);
- 8) спрос на новый товар выше предложения.

2. *Стратегия средних цен* является наиболее типичной для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность «войны цен». Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

3. *Стратегия низких цен*. Эта стратегия применяется прежде всего к товарам низкого уровня качества, используется предприятиями и на продукцию нормального качества, так как она наиболее безопасна для них, уменьшает риск, когда неизвестно отношение покупателей к новому товару. Стратегия низких цен применяется при установлении цены введения нового товара на рынок. Она называется стратегией «прорыва». Ее цель – быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление выхода на рынок конкурентов. Стратегия низких цен на ранней фазе жизненного цикла товара позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены.

Несмотря на низкую сумму покрытия на единицу продукции, эта стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует цель получения скорее долговременной, нежели «быстрой» прибыли. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок».

Стратегия низких цен с целью проникновения на рынок может оказаться опасной для фирмы. Низкая цена может вызвать на рынке спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы. Может случиться так, что фирме впоследствии не удастся повысить цену, в результате она может понести финансовые потери.

Стратегия низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

4. *Стратегия целевой прибыли*. При данной стратегии целевой величиной является или определенная сумма прибыли, или определенный процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии объемы продаж и цены могут меняться, но запланированный размер прибыли должен обеспечиваться.

5. *Стратегия неизменных цен*. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

6. *Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла*. Различают следующие альтернативные стратегии изменения цены нового продукта:

- а) предусматривающую постепенное снижение высокой цены введения на рынок нового продукта;
- б) предусматривающую постепенное повышение низкой цены введения на рынок нового продукта после укрепления его позиций на рынке;

в) предусматривающую то снижение, то повышение цены, т.е. имеет место пульсирующий характер изменения цены. Сильное снижение цены должно подтолкнуть клиентов к покупке. Если удастся «связать» клиентов с этим продуктом, то появляется возможность повысить цену. Процесс может повторяться;

г) стратегия регулярного снижения и повышения цены. В этом случае снижение и повышение сменяют друг друга. Предприятие путем снижения своей цены «сбивает» цену конкурента. Если структура цены позволяет, продолжает и дальше «сбивать» цену конкурента. Такое снижение продолжается до тех пор, пока затраты не вынудят предприятие поднять цену на свой товар.

7. *Стратегия конкурентных цен.* Позиционирование цены может быть связано со стратегией цен, которая явно ориентируется на условия конкуренции. Эта стратегия может иметь разный характер, например:

а) ценового лидерства. Производитель стремится продвинуть на рынок высокую цену. Часто эта стратегия связана с целями лидера и его имиджа. Например, установление ценовым лидером низкой цены на эксклюзивном рынке может привести к падению его имиджа;

б) ценовой войны. Производитель старается установить самую низкую цену на рынке. При снижении цены конкурентом производитель вступает в ценовую войну, чтобы не потерять клиентов;

в) следования за ценой. Производитель не является инициатором изменения своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и приспосабливается к ним.

8. *Стратегия гибких цен.* Такие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Ювелирные, антикварные магазины часто используют гибкие цены. Гибкие цены устанавливаются и на товары промышленного назначения. Например, на лизинговом рынке машин и оборудования редко встречаются сделки, заключенные по одной цене. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от их покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не умеет это делать. На современных конкурентных рынках предприятия все больше проводят гибкую стратегию цен.

9. *Стратегия льготных цен.* При данной стратегии магазин на наиболее ходовые товары устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам, которые придерживаются этой стратегии, удается значительно увеличить оборот. Товары необходимо выбирать такие, цены которых легко запоминают покупатели. Делая повторные покупки, они могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Следовательно, стратегия льготных цен может оказаться неподходящей для длительного времени.

10. *Стратегия неокругленных цен.* Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Эта стратегия применяется во всех странах и популярна по нескольким причинам. Цена 7,99 долл. воспринимается покупателем в границах 7 долл. в отличие от 8,01 долл. У покупателя остается чувство, что он сберег чуть ли не целый доллар, хотя разница всего 2 цента.

Покупателям нравится получать сдачу. У них складывается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Неокругленные цены помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и тем не менее покупать наилучший товар.

Покупатель, готовый израсходовать, например, до 10 долл. на галстук, истратит на покупку 9,97 долл. с такой же вероятностью, что и 7 долл., поскольку находится в интервале цен, который определил для себя.

11. *Стратегия цен и репутация фирмы.* Фирме безразлично, какое мнение сложилось у покупателей о ее товарах и о ней самой. Отношение покупателей к товару на рынке определяется его прошлым опытом, оценкой товара другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством укрепления репутации фирмы на рынке является марка фирмы и цена. То, какой имидж фирма может создать себе, зависит от ее финансовых и прочих возможностей, которые в случае их ограниченности могут препятствовать созданию у покупателя желаемого представления.

Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых товаров невысокого качества.

12. *Стратегия скидок с цен.* Производитель товара при установлении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цены большинства товаров определяются с учетом скидок и наценок. Скидки с цен представляют собой реальную плату посредникам за оказываемые услуги. Часто скидка для них важнее, чем та цена, по которой они реализуют товар покупателям. Посредник подсчитывает, какое количество товара он может продать с той или иной скидкой.

7.3. Этапы ценообразования в маркетинге

В наиболее общем виде методика расчета цены в маркетинге выглядит следующим образом (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Этапы ценообразования в маркетинге

1. *Постановка задач ценообразования.* Основными задачами могут быть:

- обеспечение выживаемости, когда велика конкуренция, резко меняется потребность, т.е. осуществляется программа ценовых уступок;
- максимизация текущей прибыли, т.е. в данный момент текущие финансовые показатели превалируют над долговременными;
- лидерство по показателям доли рынка. В данном случае фирма идет на возможное снижение цены;
- лидерство по качеству товаров. Большие затраты на высокое качество требуют увеличения цены.

Исходя из этих задач, фирма разрабатывает ценовую стратегию, которая базируется на определении спроса, оценке издержек, анализе цен товаров конкурентов.

2. *Процесс определения спроса* содержит следующие элементы:

- определение спроса на товары, его динамику;
- определение показателей ценовой эластичности спроса;
- определение возможностей покупателя оплатить данный товар по предлагаемой цене.

3. *Процесс оценки издержек* состоит из:

- выбора для фирма наиболее выгодной цены, которая в соответствии с объемом продукции должна обеспечить максимальный уровень массы прибыли;
- подсчета составляющих полных издержек.

4. *Анализ цен и товаров конкурентов* содержит:

- сравнительный анализ цен на товары;
- корректировка цены с учетом реакции конкурентов.

5. *Выбор методов ценообразования.* В общем виде выбор собственной цены можно представить следующим образом (рис. 7.2).

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
	Себестоимость	Цены конкурентов и изделий-аналогов	Уникальность товара	
Получение прибыли невозможно	Средний уровень цен			Формирование спроса невозможно

Рис. 7.2. Выбор собственной цены

В основном методы ценообразования в маркетинге содержат следующие процедуры:

- 1) определение верхнего и нижнего порога цен;
- 2) определение динамики цен в зависимости от жизненного цикла товара: внедрение – цены высокие, рост и зрелость – средние, спад – низкие;
- 3) определение ценовых линий, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного товара;

- 4) определение цены на дополнительные и вспомогательные товары, а также на обязательные аксессуары (например, батарейки, запасные части и т.д.);
- 5) формирование единицы измерения цены (например, прокат автомобиля – за километр пробега или за день проката).

6. *Установление окончательной цены сделки* – комплексный процесс, включающий следующие этапы:

- разработку тактики цен. Применяются следующие тактические разновидности: единая линия цен – продаются различные товары по одной цене; тактика падающего лидера – основная продукция продается по заниженной цене, вызывая спрос ко всей ассортиментной группе, в которой остальные товары продаются по обычным ценам;
- исчисление всевозможных вариантов скидок-надбавок.

Скидки могут иметь денежную и товарную форму.

Функциональные скидки предоставляются производителем торговле за выполнение торговых функций (содержание складов, принятие на себя рисков, реклама).

Скидки за платеж наличными («сконто») предоставляются за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре.

Скидки за количество предоставляются за покупку определенного количества продукции.

Бонусные скидки предоставляются постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени (как правило, за год).

Временные скидки применяются относительно цены введения нового продукта на рынок с целью скорейшего получения «ранних» покупателей и сокращения фазы введения нового товара на рынок.

Специальные скидки устанавливаются для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, являются коммерческой тайной.

Далее учитываются все варианты стратегии цен, жизненного цикла товара, психология ценовосприятия, географический принцип, реакция конкурентов и т.д., и, наконец, устанавливается базисная цена, по которой можно продавать товар. На основе базисной цены разрабатывается контрактная цена. Она может быть фиксированной, подвижной (если изменяются условия контракта – цена меняется) и скользящей (т.е. меняется в зависимости от изменения издержек производства).

Контрольные вопросы

1. С какими факторами связаны трудности ценообразования на конкурентных рынках?
2. Почему для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой»?
3. Виды цен в зависимости от принятых различных признаков классификации.
4. Приведите примеры товаров эластичного и неэластичного спроса. В чем заключается специфика выбора стратегии ценообразования для этих товаров?
5. Определите факторы, влияющие на выбор вариантов стратегии ценообразования фирмы.
6. Сформулируйте причины популярности у предпринимателей стратегии неокругленных цен.
7. Перечислите этапы ценообразования в маркетинге. Какие основные задачи решаются в рамках каждого этапа?

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 291–337.
2. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006. – С. 411–423.
3. *Романов А.Н.* Маркетинг. – М.: Инфра-М, 1995. – С. 386–397.
4. *Тарасевич В.М.* Ценовая политика фирмы: Учебник. – СПб.: Питер, 2001. – С. 63–71.

Тема 8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

8.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку до потребителя товаров и оказание услуг клиентам.

Совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров представляет собой **процесс распределения**. С распределением связаны все решения, которые могут иметь место при организации потоков, сопровождающих движение товара от производителя до конечного потребителя и пользователя.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий распределительной политики могут применяться: величина товарооборота, доля рынка, расходы по сбыту, имидж каналов сбыта.

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов распределительной сети используются такие понятия, как «канал распределения» и «путь сбыта».

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения производителем основывается на следующих предпосылках:

- 1) необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;
- 2) развитие производства за счет сэкономленных средств;
- 3) организация продажи товара более эффективным способом;
- 4) увеличение объема реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

Носители коммерческих коммуникаций, в качестве которых выступают организации или лица, составляющие канал, осуществляют следующие основные функции в системе распределения товара:

- маркетинговые исследования и сбор информации для стратегического и тактического планирования сбыта продукции и услуг;
- стимулирование сбыта;
- взаимодействие с потенциальными покупателями;
- изучение требований покупателей с целью адаптации товара к меняющимся потребностям;
- организация связи и изучение потенциальных потребителей продукции;
- планирование и организация системы товародвижения (транспорт, складирование, контроль);
- финансирование движения потоков товаров по выбранному пути распределения;
- компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала поставки товара.

Эффективность канала распределения определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на создание и эксплуатацию этого канала.

Путь сбыта – это способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю.

В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы данные, относящиеся к поведению продукта, потребителей, конкурентов, предприятия – производителя товара (табл. 8.1), а также о правовой и экологической средах, в которых находится распределительная система или ее элементы.

Основными функциями системы распределения могут быть: накопление, сортировка и размещение товаров; обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав на владение им; поддержание контактов, ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами; передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

На практике применяются различные методы сбыта в распределительной политике. Основными являются (рис. 8.1):

- 1) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;
- 2) собственная или внешняя форма организация продажи (форма сбыта);
- 3) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта).

В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается уровень канала, в качестве которого могут выступать юридическое или физическое лицо, выполняющие функции перемещения товара от производителя к потребителю. Число промежуточных уровней может характеризовать протяженность канала. Канал нулевого уровня, например, не включает посредника, так как производитель с помощью собственных внутренних или внешних образований передает товар непосредственно потребителям.

Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в сильной степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя. Так, при одно-, двух- и трехуровневом каналах в систему распределения встраиваются один, два и три посредника (соответственно розничный, оптовый и мелкооптовый торговец). Но, как правило, розничный торговец работает на рынке потребительских товаров, а на рынке товаров производственно-технического назначения – агент по сбыту, или брокер.

Данные, характеризующие систему распределения

Факторы системы распределения	Характеристика данных
Продукт	Способность к складированию Транспортабельность Уровень непрерывности, частота потребности в продукте Отзывы о потреблении продукта
Потребители	Число потребителей или их групп Распределенность по территории Обычай и культура покупок Отношение к методам продажи товара Плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли
Предприятие-производитель	Размер (малое, среднее, большое) Финансовый потенциал Опыт и имидж Развитость собственной распределительной сети
Конкуренты	Число конкурентов Вид продукта-конкурента Устойчивость предложения Имидж Наличие прямых и непрямых форм сбыта
Правовые и экологические	Ограничения форм сбыта Защита от монополии Экологичность движения товаропотоков Возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений

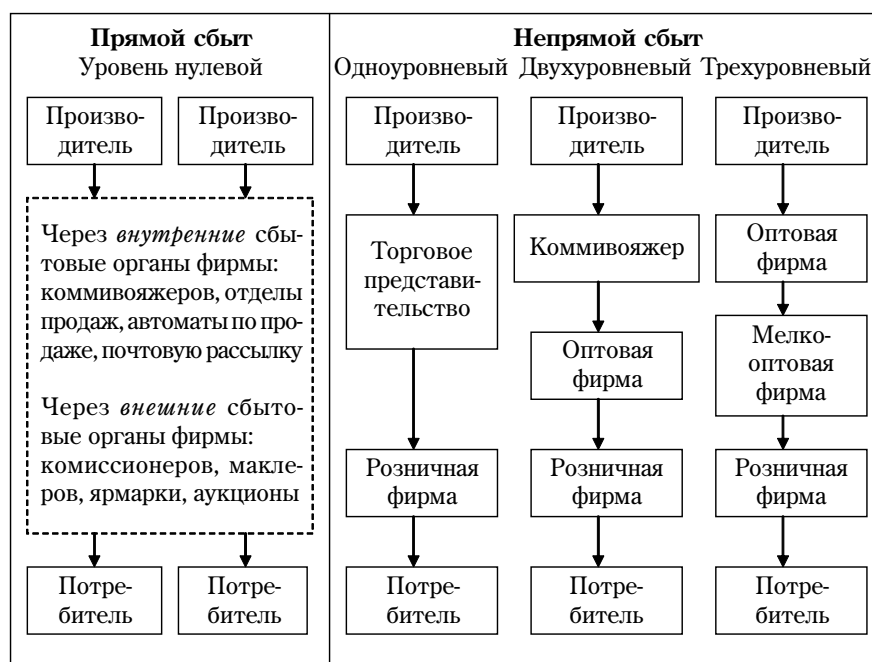


Рис. 8.1. Уровни каналов распределения в маркетинге

Каждый канал распределения имеет свои преимущества и недостатки.

Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно, увеличение числа посредников, используемых фирмой-производителем, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного взаимодействия с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Использование фирмой-производителем двухканальной связи, когда она привлекает прямые и не прямые каналы или возлагает на посредника не только сбыт товара, но и послепродажное обслуживание, значительно повышает устойчивость и эффективность связей между производителем

и потребителем, поскольку посредник в этом случае информирует производителя о динамике потребностей покупателя и величине спроса.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счет осуществляет свои операции. В контексте такого подхода выделяют четыре типа посредников:

- дилер от своего имени и за свой счет;
- дистрибьютор от чужого имени и за свой счет;
- комиссионер от своего имени и за чужой счет;
- агент, брокер от чужого имени и за чужой счет.

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются: отдел сбыта; руководство предприятия; коммивояжер; торговый представитель; маклер; сбытовые филиалы; торговые синдикаты.

Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

Дистрибьютор, как правило, получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте. Он не является собственником продукции, а только приобретает после заключения договора право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором.

Коммиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Он обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионера получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Комитент – лицо, которое выдает комиссионеру поручение о заключении определенной сделки или ряда сделок от имени комиссионера, но за счет комитента.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом, например, в виде процента от суммы заключенной сделки.

Брокеры – посредники, которые не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ей. Их функция является посреднической при заключении сделок, она планируется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

Отдел сбыта – исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например, в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

Коммивояжер – это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы регионе, региональным руководителем, в подчинении которого коммивояжер находится.

Торговые представители – это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжеров действуют самостоятельно, формируют заказы, комплектуют возможные технологические комплексы и устройства на основе продукции, деталей, выпускаемых различными фирмами, организуют поставки, проводят выставки образцов. Вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта за вычетом затрат, необходимых для осуществления его деятельности.

Маклер занимается поиском возможностей заключения договоров, он представляет интересы обеих сторон, где выступает посредником.

Сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

Торговые синдикаты организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы. Такие организационные формы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, цемент, сталь, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами.

8.2. Организация сбыта

Коммерческое понимание маркетинга как метода и инструмента сбыта, означающее лишь поиск и отбор покупателя продукции, которую предприятие произвело или в состоянии производить, не соответствует развитому уровню рыночных отношений. Ориентация производства только на сбыт товаров является причиной постоянной несогласованности между спросом и предложением, а также кризиса перепроизводства, поскольку внешний вид и производственные характеристики товара слабо или совсем не увязаны с фактическими потребностями рынка.

Концепция маркетинга взаимодействия основывается на принципах активного вовлечения в процесс производства, распределения, реализации и потребления товара всех участников маркетинговой системы. Такой подход к бизнес-коммуникациям меняет цель и направленность организации предпринимательства, ориентирует всех участников производства и сбыта продукции на потребность покупателей и конечных потребителей товара. Это означает, что необходимо производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку, сбыт которых предопределен с большой вероятностью благодаря предварительным маркетинговым исследованиям потребности рынка, широкому изучению и прогнозированию динамики рынка и окружающей его среды.

Статус и роль сбытового аппарата фирмы в современных условиях значительно повышаются, так как больше внимания уделяется потребностям рынка. За счет интеграции функций маркетинга осуществляется более глубокая и эффективная увязка сбыта с планированием ассортимента продукции, инструментариумом коммуникационного микса, меняется характер работы по сбыту продукции. На первый план выдвигается потребность и удовлетворенность покупателей, а не производителя товара. Производитель становится активным участником сбыта продукции благодаря широкому взаимодействию с работниками торговых организаций, включается в переподготовку персонала отдела сбыта.

С другой стороны, работники отдела сбыта благодаря тесному взаимодействию с другими подразделениями маркетинговой службы имеют доступ к более обширной репрезентативной информации о своих клиентах, что повышает эффективность коммерческих коммуникаций в бизнес-сети.

Повышение роли сбыта в деятельности фирмы вызывает необходимость некоторой реорганизации сбытового аппарата и реструктуризации в системе организации и управления ее деятельностью. Интеграция службы сбыта в службу маркетинга может сопровождаться передачей этой службе отдельных функций (реклама, изучение рынка, анализ цен, разработка новых товаров, кредитная политика).

Организация сбыта предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе обеспечения перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций (рис. 8.2) и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта.

Кроме того, организация сбыта охватывает деятельность по формированию, отбору специалистов, привлекаемых к работе в службе сбыта, оценке качества и результатов работы подчиненных, а также мероприятия по материальному и моральному стимулированию персонала.

В общем случае деятельность сотрудников отдела сбыта может строиться на модели взаимоотношений между тем или иным представителем службы сбыта и организациями при формировании и реализации закупок товара.

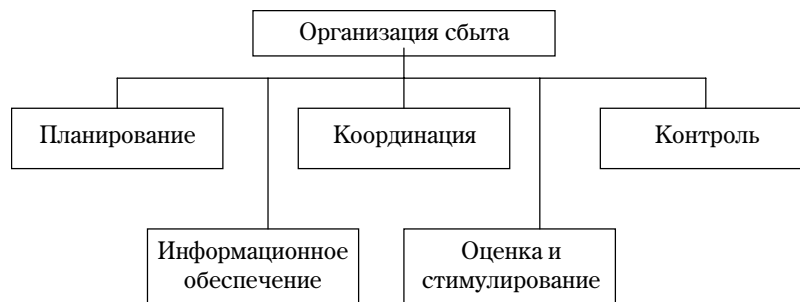


Рис. 8.2. Основные функции организации в системе сбыта

Работники сбыта наряду с типовыми функциями могут выполнять, исходя из особенностей ситуации, и другие обязанности в целях увеличения объема продаж и завоевания престижа фирмы. Обобщенная характеристика работ, которые осуществляет, например, агент по сбыту, может включать:

- 1) продажи;
- 2) работу с заказами;
- 3) обслуживание заказчика;
- 4) работу с дистрибьюторами;
- 5) обслуживание розничной торговли;
- 6) администрирование;
- 7) конференции и встречи;
- 8) обучение и подбор кадров;
- 9) культурные мероприятия;
- 10) командировки.

В зависимости от особенностей отрасли, которую обслуживает агент, функции и действия, выполняемые им, могут меняться.

Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и пространстве и с распределением их между сотрудниками отдела сбыта.

Основными элементами планирования сбыта являются: подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры; прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы; разработка финансовой сметы сбыта; установление норм сбыта; селекция каналов распределения товаров; организация торговых коммуникаций (включая выбор месторасположения торговых предприятий); планирование и осуществление коммерческой отчетности; анализ хода и динамики продаж; планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта; составление и осуществление плана координации деятельности службы сбыта, связей с другими подразделениями фирмы; разработка плана консультаций и работы с заказчиками.

Сбыт – неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. Система сбыта функционирует под влиянием значительного количества факторов внешней среды, которые оказывают отрицательное воздействие на экономические показатели этой системы. Поэтому имеется объективная необходимость организации непрерывного контроля за функционированием всех элементов системы сбыта с целью выявления и профилактики возможных отклонений в экономическом поведении сбытовых организаций и достижения ими поставленных целей.

Цель контроля сбытовой деятельности состоит в повышении экономической эффективности сбытовой деятельности и самой организации сбыта. Достижение этой цели обеспечивается гибким, оперативным предупреждением недостатков в сбытовой деятельности, их обнаружением и устранением посредством комплекса эффективных мероприятий.

Цели контроля сбытовой деятельности должны быть увязаны и скоординированы с другими сферами контроллинга, такими как финансовый контроллинг, контроллинг затрат и результатов, инвестиционный контроллинг, контроллинг производства.

8.3. Оптовая и розничная торговля

Оптовая торговля является посредником между производителем и потребителем. Она осуществляет одновременное обслуживание производителя и потребителя, становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки.

Оптовая торговля – это торговля товарами и услугами тем, кто приобретает их для производства или использования в бизнесе.

Предприятие оптовой торговли в своей деятельности должно руководствоваться следующими основными правилами:

- 1) глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара;
- 2) следить за структурой затрат по закупке продукции и по содержанию трудовых ресурсов и складских помещений;
- 3) осуществлять контроль за прибыльностью всех операций технологического процесса оптовой торговли (закупка, хранение, упаковка, сортировка, продажа);
- 4) обеспечивать благоприятный имидж брэнда реализуемой продукции и стиля обслуживания покупателей.

Несмотря на то, что деятельность оптовой торговли, как и всякого посредника, увеличивает стоимость товара, она значительно повышает эффективность предпринимательства.

Оптовые фирмы, с одной стороны, расширяют и исследуют новые и альтернативные источники приобретения продукции и тем самым углубляют связи с поставщиками. А с другой стороны, исследуя новые и расширяя старые рынки сбыта, оптовые дистрибьюторы выступают экспертами региональных рынков. Владея информацией о состоянии рынков сбыта, оптовые фирмы обеспечивают своих поставщиков сведениями о реальном потребительском спросе, базируясь на интересах потребителей. Одновременно оптовые фирмы информируют потребителей обслуживаемых территорий о конъюнктуре рынка, появлении новых товаров и услуг. Благодаря деятельности оптовых организаций создаются предпосылки распределения товаров в масштабах регионов и нередко по всей стране по умеренно доступным ценам.

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

Цель розничной торговли в отличие от оптовой – обслуживание конечных потребителей в магазинах, торговых палатках с помощью работников необходимой квалификации. Эта форма торговли характеризуется большим разнообразием предприятий, чем оптовая.

В розничной торговой сети завершается процесс обращения товаров, они доходят до непосредственного потребителя. Розничная торговая сеть представляет собой совокупность неоднородных торговых предприятий. Принята следующая классификация этих предприятий:

1. По видам и особенностям устройства:

- примерно 90% составляют магазины, т.е. предприятия торговли, размещающиеся в стационарных капитальных зданиях и обладающие необходимым торгово-технологическим оборудованием (весоизмерительным, торговым, контрольно-кассовым);
- магазины-склады, осуществляющие торговлю строительными материалами и топливом. Они обладают навесами, площадками, складскими и конторскими помещениями;
- к мелкорозничной торговой сети относятся: павильоны, ларьки, киоски, палатки и т.д. – сооружения, которые предлагают небольшой ассортимент товаров и предоставляют меньше удобств при обслуживании покупателей;
- средства передвижной торговли (автомагазины, суда-магазины). Их используют для товароснабжения жителей небольших населенных пунктов и жителей сельской местности. Сейчас довольно широко автомагазины и автолавки используются для торговли на рынках, ярмарках и других местах большого скопления людей.

2. В зависимости от ассортимента товаров и торговой площади предприятия торговли подразделяются:

- на типы (универмаг, универсам);
- внутри каждого типа – на типоразмеры (например, магазины товаров повседневного спроса по торговой площади – 100, 150, 250 кв. м).

3. По формам обслуживания:

- магазины самообслуживания;
- предприятия, торгующие через прилавок обслуживания.

4. По типу здания:

- отдельно стоящие;
- встроенно-пристроенные;
- торговые комплексы.

5. По функциональным особенностям:

- стационарные;
- передвижные;
- сезонные (павильоны по торговле овощами и фруктами);
- почтовые (торговля по каталогам);
- комиссионные.

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товародвижения, магазины выполняют определенные торговые (коммерческие) и технологические функции.

Перспективные формы внемагазинного предложения товаров:

1. *Торговля по каталогам.* Преимущества для покупателей: большой выбор товаров, возможность максимального удовлетворения потребностей и предлагаемое высокое качество.

Преимущества для продавца: форма расчета (как правило, наличный), высокая оборачиваемость вложенных средств, максимальное снижение издержек и потерь. В настоящее время создаются салоны-каталоги («Отто», «Бурда-моден»).

Недостатки: большой срок исполнения заказа, несовпадение фактических потребительских свойств предполагаемым, высокая цена.

Каталожная форма торговли получила широкое распространение в мире.

2. *Предложение товаров посредством коммуникативных систем.* К данному виду относятся: продажа товаров по телевидению, с помощью персональных компьютеров (Internet), по телефону.

В России по ряду объективных и субъективных причин данная форма не получила широкого распространения. Это связано и с недостаточным развитием информационных систем (низкая рентабельность, узкий охват возможных покупателей, неготовность потребителей к подобному виду обслуживания).

3. *Продажа товаров через торговые автоматы.* Достоинства данного метода продажи: удобный режим работы, быстрота и оперативность операций по расчету и получению товаров, психологический эффект (связанный с продажей предметов гигиены).

Недостатки: узкий ассортимент предлагаемых товаров, как правило, реализуемые товары негабаритные и с большим сроком годности, проблемы с разменом монет и обеспечением сохранности.

4. *Почтовый торговля.* Достоинства данного метода продажи: получение небольших партий товаров в подсортированном и подготовленном к продаже виде, что способствует расширению и обновлению уже имеющегося ассортимента товаров. Особенно важна эта форма продажи товаров в условиях мелкой и территориально рассредоточенной сети потребительской кооперации.

К неудобству данного метода продажи относят условия расчетов (как правило, через почту).

Контрольные вопросы

1. Основные элементы процесса распределения товаров.
2. Приведите примеры уровней каналов распределения.
3. Какие факторы, на ваш взгляд, имеют определяющее значение при выборе каналов распределения и путей сбыта?
4. Какие типы посредников действуют в системе распределения? Приведите примеры.
5. Приведите обобщенную характеристику работ, которые осуществляются торговыми посредниками.
6. В чем заключается основная цель контроля сбытовой деятельности предприятия?
7. Определите основное отличие оптовой торговли от розничной. Перечислите основные типы розничных торговых предприятий.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 291–337.
2. Панкрусин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006. – С. 411–423.
3. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: Маркетинг, 1998. – С. 299–313.
4. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 1997.

Тема 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

9.1. Понятие маркетинговых коммуникаций

Маркетинговый комплекс представляет собой набор поддающихся управлению и контролю со стороны фирмы переменных факторов маркетинговой деятельности, к числу которых относятся товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика.

Современный рынок все в большей степени становится рынком покупателей. Именно они диктуют свои условия, касающиеся утилитарных характеристик продукта, его надежности и долговечности, а также удобств приобретения товара.

В этих условиях перед фирмой встает задача придания соответствия всех элементов коммерческой деятельности друг другу с учетом динамической взаимосвязи с рыночным окружением. Фирма модифицирует свою ценовую стратегию, стремится переходить на многоканальный сбыт, меняет стратегию продвижения. Подобные действия невозможны без кардинального пересмотра самой философии предпринимательства.

Как отмечают С. Рэпп и Т.Л. Коллинз, «необходимо изучать и поддерживать новое мышление относительно методов продажи товаров и услуг. Это новое направление стратегии маркетинга в стимулировании сбыта и в рекламе повышает вероятность успеха в период, когда развитая телекомпьютерная технология изменяет картину бизнеса».

Акцент в коммерческой активности фирмы переносится с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные. В связи с этим предприятие для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке сталкивается с необходимостью разработки собственного коммуникационного комплекса.

Коммуникационный комплекс фирмы может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы.

К элементам коммуникационного комплекса фирмы традиционно относят рекламу, прямые продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью.

Реклама является определяющим элементом коммуникационного комплекса фирмы, представляющим собой в условиях глобализации, монополизации и технологизации экономики важнейший носитель информации.

Взаимодействие элементов коммуникационного комплекса призвано, во взаимосвязи с другими элементами маркетинговой деятельности, оказывать направленное воздействие на четко обозначенный сегмент рынка. Как отмечают Дж.Р. Эванс и Б. Берман, «хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга».

Следует выделить два основных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы фирмы:

- 1) интеграция составляющих коммуникационного комплекса (информация, реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью);
- 2) интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции.

Посредством элементов коммуникационного комплекса осуществляются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга. Например, дизайн товара и его упаковка реализуются в соответствии с решениями, принятыми относительно всей коммуникационной политики фирмы.

Реклама, являющаяся основным элементом коммуникационного комплекса фирмы, рассматривается многими авторами (К. Бове, У. Аренсом, Г. Картером, Р. Батрой и др.) как главный интегрирующий инструмент системы продвижения, обеспечивающий согласованное использование всех других элементов в рамках общей коммерческой стратегии.

Интегрированность элементов коммуникационного комплекса фирмы обеспечивает нейтрализацию слабых сторон каждого из них в отдельности. Для этого стремятся добиваться использования элементов, связанных друг с другом, общими концепцией и содержанием. Идея интеграции элементов коммуникационного комплекса фирмы поддерживается многими авторами (Ф. Котлером, Дж. Бернетом, С. Мориарти, П. Смитом, Дж.Р. Росситером, Р. Батрой и др.). В работах этих авторов реклама интерпретируется как «лишь один из элементов деятельности компаний, а коммуникационный комплекс есть один из элементов комплекса маркетинга».

В работах некоторых других зарубежных (А. Дейян, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл) и отечественных (И. Крылов, И. Рожков) авторов реклама рассматривается как самостоятельный компонент маркетинга наряду с товаром, ценой и сбытом.

А. Дейян самостоятельным компонентом маркетинга (из других элементов коммуникационного комплекса) выделяет только деятельность по связям с общественностью, которую он трактует как «средство для того, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей». А стимулирование продаж им рассматривается исключительно как составляющая стимулирующей рекламы.

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл рассматривают связи с общественностью только как составляющую престижной рекламы, а прямые продажи только как рекламу от имени частных лиц.

Подобный подход, лишающий элементы коммуникационного комплекса фирмы (прямые продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж) значимости не может быть признан верным. Поскольку в зависимости от плана и структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителя к товару или услуге состав и структура используемых элементов данного комплекса может меняться.

Кроме того, в зависимости от ситуации на потребительском рынке может меняться иерархия элементов коммуникационного комплекса в рамках общей коммуникационной программы. Как отмечают Дж.Р. Росситер и Л. Перси, основным принципом при принятии решений об использовании нескольких средств коммуникации является выбор одного элемента коммуникационного комплекса фирмы как основного и одного (или нескольких) в качестве вспомогательного (или вспомогательных).

При разработке концепции коммуникационной программы фирмы определяют, какие элементы коммуникационного комплекса и в какой степени способны повысить эффективность воздействия на потребителя. Следовательно, на наш взгляд, необходимо рассмотреть основные элементы коммуникационного комплекса, а также возможность их интегрированного использования.

9.2. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций

Реклама не всегда побуждает к немедленному действию. Для формирования у потенциальных потребителей желания совершить покупку целесообразно наряду с рекламной кампанией использовать другие элементы коммуникационного комплекса фирмы.

Реклама прокладывает дорогу для прямых продаж: порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции. Прямые продажи имеют три основных достоинства. Во-первых, возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально для него подготовленным предложением. Во-вторых, возможность передачи значительного объема информации. В-третьих, возможность непосредственной регистрации ответа.

В отличие от рекламы, являющейся односторонним коммуникационным каналом, **прямые продажи** предполагают двусторонний информационный процесс. В нем участвуют как распространители, так и получатели информации. Этот элемент коммуникационного комплекса фирмы предполагает активную немедленную ответную реакцию коммуниканта на полученную информацию. Размер издержек, не приносящих результата при осуществлении мероприятий по прямым продажам, меньше, чем в любом другом элементе коммуникационного комплекса фирмы.

Еще одной причиной частого применения в коммерческой практике элементов прямых продаж является возможность обходить запреты на рекламу, так называемых вредных товаров (алкоголь, сигареты).

К элементам прямых продаж относят не только устные презентации с целью продажи товара, визиты коммивояжера, но и прямую почтовую рекламу (*direct mail*), а также телефонный маркетинг и рекламу прямого отклика (*direct response*) в различных видах СМИ. Последний элемент направлен на порождение ответного действия (например, бесплатного телефонного звонка).

Прямые продажи без рекламной компоненты – это сетевой маркетинг, широко распространенный в России в последнее время. Широко распространены прямые продажи в сфере услуг, прежде всего, банковских и страховых.

Цель большинства акций прямых продаж – не только информирование потребителя, но и стимулирование его к конкретным действиям (причем эти действия не всегда связаны с совершением покупки). Ориентированность на порождение действия, целенаправленность, способность к настройке и измеримость – все эти характеристики прямых продаж вызвали рост их использования в бизнесе.

По некоторым оценкам, американцы ежегодно совершают 62 млрд покупок прямо по почте и 18 млн заказов по телефону. Использование телефона в сочетании с прямой почтовой рекламой позволило улучшить результаты сбыта в 2,5–10 раз по сравнению с использованием только почты. Для российского бизнеса такой масштаб прямых продаж не характерен.

Отмечаются три основных недостатка данного элемента коммуникационного комплекса: невысокий охват аудитории, высокая стоимость одного обращения, изначально плохая репутация у ряда потребителей. Поэтому решение о применении прямых продаж принимают на основе всестороннего анализа.

Результативность акций прямых продаж в большой степени зависит от подлинности и оперативности информации о потенциальном покупателе. Для повышения эффективности деятельности в данном направлении за рубежом составляются базы данных, причем классификация в них ведется по самым разнообразным признакам (пол, возраст, семейное положение, доход, рождаемость, трудовая деятельность, хобби и т.д.). Для российского бизнеса это не является характерным, поскольку возможность и направления применения прямых продаж определяются интуитивно, а зачастую и вовсе случайно.

Третьим элементом коммуникационного комплекса фирмы является **стимулирование продаж**. В отечественной экономической литературе этот элемент нередко называют «система ФОССТИС». Под ним понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту товара.

В отличие от рекламы, призывающей купить товар, стимулирование продаж призывает сделать это немедленно. Выделяют два вида стимулирования: стимулирование потребителя (с помощью купонов, образцов, премий, тотализаторов) и стимулирование сферы торговли (основной инструмент – различного рода скидки).

Цель данного элемента коммуникационного комплекса фирмы, во-первых, заставить потребителя приобрести товар (впервые или повторно), а во-вторых, побудить розничную торговлю настойчиво убеждать потребителя и «продвигать» торговую марку.

Стимулирование продаж – ключевой элемент стимулирования пробной или повторной покупки во многих коммуникационных программах. Реклама создает понимание и благоприятное отношение, но она не всегда в состоянии вызвать необходимое действие; прямые продажи вызывают действие, но не всегда это действие оперативно.

Стимулирование продаж поощряет активность, ограниченную во времени, т.е. потребителю предлагается действовать до окончания акции продвижения. Процесс стимулирования продаж идеально генерирует всплеск интереса к товару, достижение которого другими средствами было бы невозможно.

Для российского коммуникационного рынка стимулирование продаж сравнительно новый вид деятельности. В идеале он позволяет не только значительно повысить объем продаж продвигаемой торговой марки, но и сформировать положительное отношение потребителя к рекламируемому бренду.

Дж.Р. Эванс и Б. Берман отмечают еще одно достоинство стимулирования продаж: «...затраты представляют собой фиксированную долю от сбыта, и фирма не несет этих расходов до завершения реализации».

Должное взаимодействие рекламы и стимулирования продаж, по мнению многих зарубежных (А. Аакер, Р. Батра, Ф. Котлер, С. Мариарти, Л. Перси, Дж.Р. Росситер) и отечественных (Г. Багиев, Е. Голубков, А. Панкрухин, И. Рожков, В. Тарасевич) авторов обеспечивает повышение эффективности коммерческих усилий. Разработанные и реализуемые в тандеме они выступают как мощная система, в рамках которой их индивидуальное влияние увеличивается за счет должного взаимодействия. Например, предложение купона со скидкой в газете может вызвать большую интенсивность ответов, если одновременно провести рекламу того же товара.

С другой стороны, изолированность в разработке и реализации данных элементов коммуникационного комплекса может привести к разрушению положительного образа товара, услуги или фирмы. В первую очередь это относится к тем рыночным сегментам, где ценится качество, престижность и цена. Существует группа потребителей, которые никогда не купят товар со скидкой или по цене, которую для себя они определяют непрестижной.

Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать продажи. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества товара или услуги и полагать, что фирма не сможет их продать без этого. Если часто использовать купоны, скидки или другие

специальные средства, потребители могут перестать приобретать товар или услугу по «обычным» ценам. Вместо этого они будут создавать запасы каждый раз, когда применяются подобные формы стимулирования, либо ждать, когда цены снизятся. Кроме того, потребители могут рассматривать «обычные» цены как повышенные для продукции, которая активно продвигается.

Тенденция на западном потребительском рынке показывает, что средств на стимулирование продаж тратится больше, чем на рекламу. Так, Ф. Котлер отмечает: «Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 65–75% от общего коммуникационного бюджета». Это предопределяет активизацию усилий по координации элементов коммуникационного комплекса фирмы между собой (и прежде всего стимулирования продаж и рекламы). Следует помнить, что стимулирование продаж подкрепляет, но не заменяет другие элементы коммуникационного комплекса фирмы.

Четвертым его элементом являются **связи с общественностью**. В отличие от рекламы, являющейся по своей сути оплачиваемой связью с потребителем, связи с общественностью (*public relations*) обычно не имеют четко обозначенного источника средств. Многие компании используют деятельность по связям с общественностью в качестве дополнения к рекламе, чтобы информировать различные аудитории о самой компании, ее продукции и способствовать, таким образом, созданию корпоративного облика компании как надежного партнера.

Действительно, в настоящее время рекламы так много, что потребители стремятся, по возможности, избежать ее и зачастую скептически относятся к тому, что в ней представлено. Специалисты в области рекламы считают необходимым найти пути разубеждения недоверчивых покупателей и донести до них информацию более тонким способом, которому они могут доверять. Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и коммуникаций в кризисных ситуациях, поэтому они используются все чаще.

Общей чертой большинства подобных мероприятий является распространение информации о фирме, товаре или услуге не явно – через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной (передовой статьей в газете, спортивном или культурном мероприятии).

9.3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций

Планирование коммуникационной деятельности и ее составляющих является, по существу, непрерывным процессом анализа, планирования, реализации и контроля. В рамках этого процесса решение об интегрированном использовании всех или некоторых элементов коммуникационного комплекса должно основываться на постоянном контроле над эффективностью как его в целом, так и отдельных его элементов.

Синергичный эффект выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникаций отличается от простой арифметической суммы эффектов применения каждого средства в отдельности.

Следует отметить, что синергичный эффект может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от степени взаимодействия соответствующих элементов коммуникационного комплекса, возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов.

Можно выделить три уровня проявления и усиления синергичного эффекта коммуникационного комплекса:

- 1) взаимодействие структурных элементов одного коммуникационного канала, воздействующего на различные органы человеческого восприятия. Например, взаимодействие телевизионной и радиорекламы;
- 2) комплексное использование элементов коммуникационного комплекса. Например, взаимодействие рекламы и мероприятий по стимулированию продаж;
- 3) взаимодействие коммуникационных ресурсов всех элементов комплекса маркетинга. Например, проведение мероприятий по стимулированию продаж в рамках общей ценовой политики фирмы.

Может быть предложена следующая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций

Оценка синергичного эффекта коммуникационного комплекса затруднена из-за влияния ряда факторов, оказывающих разнонаправленное воздействие. К факторам, способствующим повышению синергичного эффекта, можно отнести:

- 1) степень интеграции его элементов с общим процессом управления компанией;
- 2) степень интеграции элементов коммуникационного комплекса с комплексом маркетинга;
- 3) степень интеграции элементов коммуникационного комплекса между собой;
- 4) развитие технических каналов передачи коммуникационных сообщений;
- 5) высокий уровень квалификации персонала, работающего над разработкой и реализацией программы интегрированных коммуникаций.

К факторам, снижающим синергичный эффект коммуникационного комплекса, можно отнести:

- 1) повышение уровня конкуренции на товарном рынке;
- 2) повышение уровня гомогенизации потребительских предпочтений;
- 3) наличие помех техногенного характера в коммуникационных каналах.

Следует отметить, что такие факторы, как утилитарные характеристики товара, этап его жизненного цикла, колебания спроса на него, степень готовности потребителей к покупке, наличие стереотипов в восприятии элементов коммуникационного комплекса, могут оказывать разнонаправленное воздействие.

Результативность воздействия маркетинговых коммуникаций зависит от правильности и обоснованности коммуникационной стратегии. Правильно выбранная стратегия позволяет предвидеть последствия принимаемых решений и оценивать возможные варианты управленческих воздействий. Все тактические решения, связанные с частными вопросами, должны обязательно подчиняться стратегическим целям.

Основными составляющими при выборе рекламной стратегии являются:

- 1) анализ ситуации на рынке;
- 2) постановка целей и задач рекламного процесса;
- 3) позиционирование товаров и услуг;
- 4) выбор творческой концепции;
- 5) предложения по творческим работам;
- 6) расчет рекламного бюджета;
- 7) распределение ресурсов.

Под анализом ситуации на рынке понимается:

- а) анализ специфики бизнеса рекламодателя;
- б) анализ потребительского рынка;
- в) выбор сегмента рекламного воздействия.

Цели определяют критерии принятия решений. При выборе целей рекламирования необходимо обеспечивать измеримость показателей, которые связаны с целью: доля рынка, осведомленность о марке. Рекламные цели должны быть действенными и служить эффективными критериями принятия решений, а также связывать стратегические и тактические решения.

Наиболее распространенными являются немедленная продажа или завоевание определенной доли рынка. Однако цели, включающие увеличение объемов немедленных продаж, зачастую не могут быть действенными в силу двух причин. Во-первых, реклама – лишь один из многих факторов, влияющих на объем продаж, и достаточно трудно выделить именно ее влияние на уровень продаж. Во-вторых, влияние рекламы проявляется на протяжении достаточно длительного периода времени.

Под целью рекламы может пониматься увеличение уровня потребности, т.е. необходимо найти средства убеждения потребителя стать более преданными данной торговой марке. По данным исследования американского специалиста в области рекламы Дж. Теллиса результаты рекламы в основном состоят не в привлечении новых покупателей и знакомстве с торговой маркой, а в увеличении степени приверженности к уже существующим торговым маркам. При такой цели говорят о *защитной стратегии*. Цель реализуется посредством решения задач, конкретизирующих эту цель. В данном случае задача может иметь следующий вид: во-первых, пробудить людей к более частому употреблению товара и, во-вторых, побудить к потреблению товара в новой ситуации.

Торговая марка должна быть позиционирована для максимально эффективного привлечения желательного целевого сегмента. Позиция торговой марки в сознании потребителя – это концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующей. Обычно используется семь стратегий позиционирования:

1. *Стратегия использования характеристик продукта и выгод потребителя* (например, Toyota делает акцент на экономии и надежности, Volvo – на безопасности и долговечности).

2. *Позиционирование по цене и качеству*. При реализации данной стратегии существует опасность, что сообщение о качестве приглушает основную позицию «низкая цена» или у потребителя может сложиться представление, что если цена низкая, то и качество невысокое.

3. *Позиционирование по использованию и применению*. Компания Campbell's Soup долгое время представляла себя как компанию, производящую товары для обеда и использовала радиорекламу в полдень.

4. *Позиционирование по потребителю продукта* (ассоциирование товара с потребителем или классом потребителей). Косметические компании наиболее часто используют известных людей, моделей, актеров чтобы позиционировать товар.

5. *Позиционирование по классу товаров*. Например, некоторые товарные марки маргариновой продукции (Rama) позиционируются наряду с торговыми марками масла.

6. *Позиционирование по культурным символам* (Marlboro, Zippo, Green Giant).

7. *Позиционирование по конкурентам*. Существует две причины применения данной стратегии:

- а) конкурент имеет стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет;
- б) иногда неважно, что думают потребители о вас, важно, чтобы они считали вас лучше или столь же хорошими, как конкуренты.

Существует 6 этапов стратегии позиционирования:

- 1) идентификация конкурентов;
- 2) определение того, как конкуренты воспринимаются и оцениваются;
- 3) определение позиции конкурентов;
- 4) анализ потребителя;
- 5) выбор собственной позиции;
- 6) контроль собственных позиций.

9.4. Формирование рекламного бюджета

Разработка реализации функций управления рекламой связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламных бюджетов. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей.

Знаменитая фраза американского предпринимателя начала прошлого века Джона Ванамакера о том, что он знает, что тратит половину денег на рекламу впустую, но не знает, какую половину, не потеряла актуальность и в наши дни. Практически все фирмы сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета и практически никто не может определить это магическое число – бюджет, который бы позволил получить стопроцентную отдачу от рекламы.

Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности: при меньшем бюджете фирма недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при большом – просто «выбрасывает часть денег на ветер» (так как все потребители осведомлены и дополнительная реклама не требуется).

Тем не менее первая ситуация, когда из-за недостаточного уровня рекламы фирма может понести существенные потери, является более серьезной, чем вторая – когда фирма перерасходует средства на рекламу. В пользу более высокого уровня расходов говорит и тот факт, что целью рекламы является не только информирование потребителей, но и напоминание и убеждение. Однако и в этом случае главный вопрос – об оптимальном уровне бюджета – остается открытым.

Многие профессионалы при расчете рекламного бюджета опираются на собственный опыт, здравый смысл и несложные взаимосвязности. В последнее время появились более сложные методы расчета рекламного бюджета, но и их оценка и применение не должны быть оторваны от практики.

Наиболее распространенными методами определения размера рекламного бюджета являются следующие.

1. *Метод фиксированного бюджета.* Фирма устанавливает определенный уровень расходов на рекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год, несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде фирмы.

2. *Остаточный метод.* Фирма выделяет на рекламу средства, которые остались после покрытия всех других расходов фирмы.

Вышеописанные методы определения рекламного бюджета встречаются нечасто в силу их очевидной неэффективности и неспособности отражать изменения, которые происходят как во внутренней, так и во внешней среде фирмы. Подобные методы характерны для небольших фирм, руководство которых «не верит» в рекламу.

3. *Определение бюджета на основе определенного процента от продаж.* Это более продвинутый метод. Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5 до 3% от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15 до 30% – для потребительских товаров.

Фирма может устанавливать определенный процент как от прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза.

Показатель «реклама/общий объем продаж» представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин (так как и общий объем продаж, и процент, который устанавливает фирма могут меняться). Сохранение неизменным одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное, по мнению фирмы, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж.

Один из вариантов данного метода – установление рекламных расходов на одну товарную единицу. Это обычная практика, к которой прибегают производители автомобилей, пива и сигарет. В этом случае показатель «реклама/общий объем продаж» выражается в долларах на один автомобиль, один телевизор и т.д. При расчетах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства.

4. *Определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов.* Фирма оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объемы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. В итоге при окончательном определении своего рекламного бюджета фирма ориентируется на этот процент (используя собственный объем продаж).

В некоторых областях бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие фирмы стараются придерживаться их из стратегических соображений – не отставать от конкурентов.

Несмотря на то, что и эти два вышеописанных метода далеки от совершенства, именно они применяются для расчета рекламных расходов в большинстве фирм. Проблема определения рекламного бюджета здесь решается на основе принятой практики, собственного опыта и общих логических предположений. Следует отметить, что при расчете рекламных бюджетов таким образом необходимо предусматривать резервный фонд, который может пойти на «погашение» неучтенных изменений во внешней среде фирмы. Так, например, из-за роста стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям приходится резко увеличивать свои рекламные бюджеты только для того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного места и времени (т.е. достичь планового уровня рекламы).

5. *Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого фирмой (метод равенства долей рынка).* При определении рекламного бюджета фирма оценивает долю товарного рынка, которую она занимает, оценивает общий размер рекламного рынка, а затем рассчитывает бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, который фирма занимает на товарном рынке. Проще говоря, если доля фирмы на товарном рынке составляет 15%, то ее реклама должна занимать те же 15% рекламного рынка (под рекламным рынком в данной ситуации понимается реклама однотипных товаров, размещаемая фирмой и всеми ее конкурентами).

Этот метод базируется на предположении о линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка, которую занимает фирма (рис. 9.2).

Для увязки в едином показателе собственных расходов на рекламу, рекламных расходов конкурентов и общего объема продаж пользуются величиной рекламных затрат на единицу доли рынка. Очевидно, что агрессивный конкурент постарается тратить чуть больше средств на рекламу с целью увеличить свою долю рынка. Если, например, фирма планирует увеличить свою долю рынка на 5%, а общепринятый размер затрат на долю в 1% в среднем составляет 500 тыс. долл., рекламный бюджет фирмы должен будет увеличиться на 2,5 млн долл.

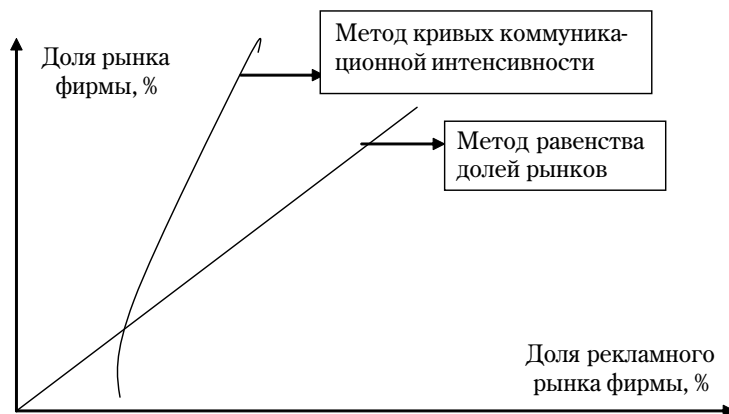


Рис. 9.2. Методы определения рекламного бюджета

В силу того, что общий объем рекламного рынка меняется в зависимости от размера рекламных бюджетов фирм-конкурентов и от количества конкурентов, бюджет, определенный подобным методом, нуждается в постоянной корректировке. Как только общий объем рекламного рынка увеличивается, фирма должна увеличивать свой бюджет, чтобы сохранить плановую долю. Уменьшение общего объема рекламного рынка автоматически ведет к возрастанию доли, которую фирма занимает на рекламном рынке.

6. *Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности.* Фактически это несколько усложненный расчет той же доли рекламного рынка, которую фирме необходимо достичь. Правда, в основе данного метода лежит несколько иное предположение: то, что большие фирмы получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах (economies of scale) – при сохранении эффективности расходы на рекламу сокращаются (рис. 9.2).

Для построения кривой рекламной интенсивности на одну ось наносятся значения долей товарного рынка, которыми обладают фирмы, а на другую – соответствующие значения долей рекламного рынка этой фирмы. Таким образом, каждая фирма предстает на графике в виде точки. При соединении их и получается кривая рекламной интенсивности, показывающая, что чем больше фирма, тем меньший процент от продаж она тратит на рекламу. Или, другими словами, возрастание расходов на рекламу отстает от возрастания доли товарного рынка фирмы. Разумеется, это происходит после достижения фирмой определенной доли этого рынка.

7. *Определение бюджета на основе целей рекламной кампании.* Фирма ставит конкретные цели и определяет бюджет, необходимый для достижения данных целей с помощью рекламной кампании. В отличие от всех вышеописанных методов этот отличается порядком действий – сначала определяются цели, а потом бюджет. В принципе, это идеальный порядок, однако, на практике такой метод встречается нечасто. Во-первых, большинство фирм ограничено в финансовых ресурсах. Во-вторых, этот метод также не дает гарантий оптимальности бюджета. Скорее наоборот – для реализации рекламных целей исполнители попытаются перестраховаться и увеличить бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень.

8. *Метод Дорфмана–Стеймана.* Согласно правилу Дорфмана–Стеймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя – общий объем продаж фирмы, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину коммуникационного бюджета:

$$P / \Pi = \varepsilon_p / \varepsilon_{\Pi}$$

где P – рекламный бюджет фирмы;
 Π – общий объем продаж фирмы;
 ε_p – эластичность спроса по рекламе;
 ε_{Π} – эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

$$P = \Pi \times \varepsilon_p / \varepsilon_{\Pi}$$

При таком расчете синхронизируются рекламная и ценовая стратегии фирмы. Сложность метода заключается в том, что необходимо правильно определить два показателя эластичности, что всегда вызывает затруднения. Кроме того, данный метод применим в отношении товаров с эластичным спросом по ценам.

9. *Метод Данахера–Руста*. Данахер и Руст рассматривают рекламу в качестве инвестиции и предлагают формулу для расчета рекламного бюджета, который позволит получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу.

Для определения оптимального уровня рекламных расходов первоначально необходимо поставить четкую финансовую цель. В качестве целей могут рассматриваться следующие:

- 1) максимизация прибыльности рекламных расходов (прибыльность определяется как дополнительная прибыль, полученная исключительно за счет рекламы, минус рекламные расходы);
- 2) максимизация рекламной эффективности (эффективность определяется как отношение полученного в результате рекламы эффекта к рекламным расходам);
- 3) максимизация возврата инвестиций в рекламу (определяется в процентах как соотношение рекламных расходов и объема возврата от инвестиций в рекламу).

При реализации первой цели Данахер и Руст предлагают формулу прибыльности рекламных расходов:

$$E(1) = kf - c,$$

где $E(1)$ – прибыльность рекламных расходов;

k – денежное выражение одной единицы рекламной эффективности;

f – показатель рекламной эффективности;

c – стоимость рекламы.

Если цель рекламы формулируется в терминах максимизации рекламной эффективности, то формула имеет вид:

$$E(2) = kf / c.$$

При реализации третьей цели возврат инвестиций в рекламу может быть записан в виде формулы:

$$E(3) = (kf - c) / c = kf / c - 1 = E(2) - 1.$$

Основная сложность при расчетах по данным формулам – неизвестность коэффициента k .

Как показывает коммерческая практика, проблема определения оптимального рекламного бюджета не имеет абсолютного решения. В каждом конкретном случае техническим вычислениям должен предшествовать тщательный анализ внешних факторов и возможностей фирмы.

10. *Модель Видаля–Вольфа*. Модель основана на предположении, что изменение объема сбыта товара в период t есть функция четырех факторов: затрат на рекламу; константы, выражающей реакцию сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами и константы, выражающей уменьшение объема реализации. Основное уравнение модели имеет следующий вид:

$$\frac{dS}{dt} = rA \times \frac{M - S}{M} - bS,$$

где $\frac{dS}{dt}$ – изменение объема сбыта товара в период t (переменная);

r – реакция оборота на рекламу (определяется как объем реализации, вызванный каждой затраченной на рекламу денежной единицей в условиях, когда $S = 0$) (константа);

A – объем затрат на рекламу в период t (переменная);

M – уровень насыщения рынка данным товаром (параметр);

S – объем сбыта товара в период t (переменная);

b – уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда $A = 0$) (константа).

Таким образом, из уравнения следует, что увеличение объема реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продаж на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Преимущества данного метода: затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом товарооборота, но и с характеристиками рынка. Недостатки: сложность и трудоемкость. Кроме того, модель предполагает функциональную зависимость между показателями, в то время как количественная неопределенность эффекта рекламы является одной из ее характерных черт.

Контрольные вопросы

1. Определите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.
3. Обоснуйте необходимость обеспечения синергичного эффекта маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры интеграции элементов маркетинговых коммуникаций на различных уровнях.
4. Выберите шесть телевизионных и десять печатных рекламных объявлений. Как позиционированы продукты?
5. Можете ли вы назвать торговые марки, индивидуальность которых привлекательна для одной возрастной категории или поколения, а для другой нет? Влияет ли это на долгосрочный потенциал продаж? Предложите мероприятия, которые могут помочь избежать такой проблемы.
7. В каких случаях, на ваш взгляд, формирование рекламного бюджета целесообразно проводить, исходя из конкурентного паритета?
8. Обоснуйте, насколько применимы в российской практике математические методы расчета рекламного бюджета.

Литература

1. Батфа Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999. – С. 202–209.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. – С. 212–227.
3. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: МарТ, 2004. – С. 158–166.
4. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001. – С. 52–59.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – С. 99–112.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

10.1. Цели, задачи и виды планирования

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях, которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей.

Функции подготовки, обоснования, реализации и контроля таких решений в системе управления являются составными элементами процесса планирования.

Планирование как особая форма деятельности, содержанием которой являются разработка, согласование и контроль за ходом выполнения плана организации по созданию и реализации продукции, которая востребована на рынке, используется в российском предпринимательстве, начиная с 90-х годов XX в.

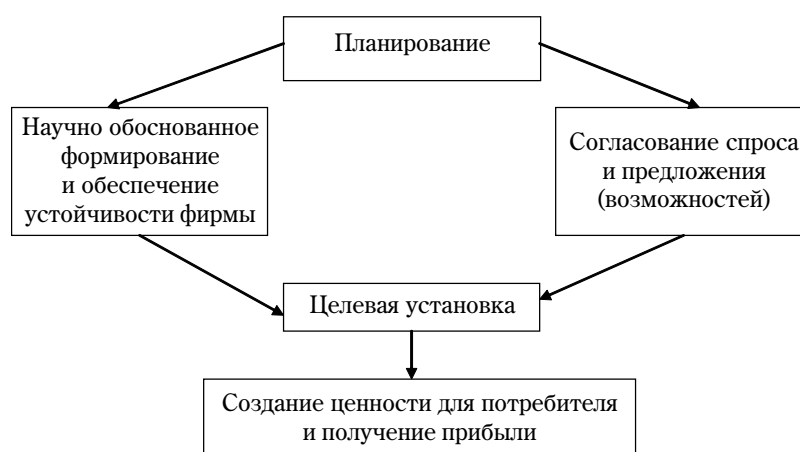


Рис. 10.1. Сущность маркетингового планирования

Планирование как процесс разработки плана – это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений.

План может рассматриваться как модель поведения фирмы, как система мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. План предприятия включает систему мероприятий, необходимых для достижения тех или иных целей, их содержание, обеспеченность ресурсами, объемы, методы, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации продукции. План может рассматриваться как совокупность прогнозов и социально-экономических целей, достижение которых обеспечивается использованием определенных средств и методов.

В отличие от программирования планирование обеспечивает систематическую, сбалансированную увязку целей организации с ее потенциальными возможностями по производству и реализации продукции, с целями коммерческого поведения потребителей этой продукции.

При помощи планирования достигаются согласование и координация деятельности в системе вертикальных и горизонтальных уровней управления предпринимательскими структурами, что определяет эффективность целеполагания, формирование и использование рациональной системы показателей деятельности, возможность определения с большей определенностью потребности в необходимых ресурсах.

В рыночной экономике планирование охватывает уровень компании и фирм, а на общенациональном уровне оно носит, как правило, индикативный, т.е. ориентирующий, характер. Планы могут разрабатываться на уровне всего хозяйства страны (государственные, национальные), по отдельным отраслям (отраслевые) и регионам (территориальные), на уровне предприятий и фирм.

Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих бизнес-коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Основными *задачами планирования* в системе предпринимательства являются: изучение факторов окружающей среды и конъюнктуры рынка; анализ состояния внутренней среды и ее основных характеристик; прогнозное ориентирование будущей стратегии развития; анализ возможных рисков и опасностей; экономическое обоснование концепции и стратегий функционирования и развития; разработка плана маркетинга; формирование плана производства и снабжение материалами и ресурсами; расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности с учетом экологичности производства и потребления продукции; определение источников финансирования для реализации обоснованной стратегии предпринимательства фирмы; разработка контрольных мероприятий для отслеживания затрат и результатов.

Планирование маркетинга – это процесс, процедура составления плана маркетинга, выбора его стратегии, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы. Планирование маркетинга может также рассматриваться как обоснование будущего поведения маркетинговой системы, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции фирмы.

Планирование маркетинга охватывает все решения, которые должны быть осуществлены для достижения целей предприятия благодаря реализации целей маркетинга, а также средства и пути их осуществления. План маркетинга, таким образом, является составной частью плана предприятия. Он служит не только предпосылкой реализации маркетинговых целей, но и предопределяет их выполнение.

Необходимость систематического планирования маркетинга вызывают следующие причины:

- 1) неустойчивость, постоянные изменения факторов окружающей среды, что отражается на конъюнктуре рынка;
- 2) рост значимости и эффективности маркетинговой политики в системе принятия предпринимательских решений;
- 3) сложность согласования и упорядочения мероприятий предприятия при формировании стратегии поведения на рынке;
- 4) рост числа и мощности создаваемых предприятий, которые требуют маркетинговой концепции управления;
- 5) интернационализация рынков и конкуренция;
- 6) нестабильность социальной, правовой и экономической информации;
- 7) интенсификация капитала предприятия;
- 8) постоянный рост числа инноваций и нововведений;
- 9) непропорциональный рост затрат на маркетинг;
- 10) возможность снижения предпринимательского риска.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием деятельности предприятия и его целями.

Цели деятельности предприятия могут быть количественными и качественными. К *количественным целям* можно отнести: объем прибыли, рост прибыли на инвестированный капитал; объем оборота; доля рынка; производительность труда и др. *Качественные* – в основном связаны с имиджем, престижем фирмы, охраной окружающей среды, социальной защитой работающих и неработающих граждан, поддержкой и спонсорингом общественных организаций и мероприятий.

Цели маркетинга выступают как инструмент обеспечения целей предприятия и, как правило, связаны с поддержанием или увеличением доли фирмы на действующих рынках, с ростом доли фирмы на рынках за счет охвата и продвижения на другие рынки или ниши. Главная цель маркетинга достигается благодаря осуществлению основных целей, таких как улучшение качества и дизайна продукта; рационализация распределения и сбыта товара; совершенствование ценообразования и стимулирование покупателей; оптимизация коммуникативных процессов в системе маркетинга (рис. 10.2).

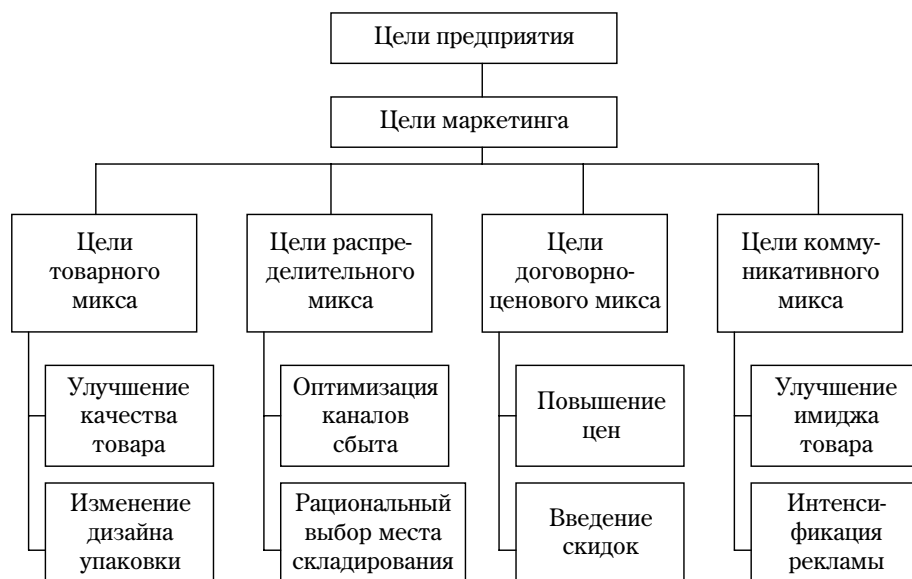


Рис. 10.2. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга

План маркетинга включает следующие разделы:

1. Краткое описание важнейших результатов или состояние проблемы.
2. Ситуационный анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
3. Постановка целей маркетинга.
4. Разработка стратегий маркетинга.
5. Формирование маркетинговых мероприятий.
6. Определение затрат на маркетинг.
7. Контроль выполнения мероприятий плана маркетинга.

Для достижения целей маркетинга решаются следующие задачи его планирования:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии;
- корректировка или формирование стратегического плана маркетинга;
- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;
- разработка рациональной структуры плана маркетинга по всему комплексу маркетинга-микса и выявление резервов частных планов (товарного, ценового, распределительного, коммуникативного) маркетинга;
- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (плана ассортимента, плана поставок, плана ценовой политики, плана сбыта);
- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга;
- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;

- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Систематизированный план маркетинга интегрирует различные составные части планов, осуществляет согласование всех мероприятий, проведение которых способствует достижению целей общего плана. Планы маркетинга классифицируются по таким критериям, как: длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки (степень участия в формировании плана) (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Виды планов маркетинга

Критерий	Вид плана маркетинга
Длительность срока действия плана маркетинга	Долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный
Содержание или широта охвата проблем объекта планирования	Интегрированный общий план Неинтегрированный план План оборота План сбыта План маркетинговых мероприятий План исследования рынка План информационного обеспечения
Точность или глубина проработки плана	Укрупненный (общий), или глобальный план Детальный (подробный) план
Цель планирования маркетинга	План разработки проекта План организации управления План разработки нового продукта, бизнес-план и т.д.
Способ разработки плана	План целей маркетинга План ценовой политики План товарной политики План маркетинговых коммуникаций План контроля маркетинга План ревизии маркетинга Финансовый план План реализации товара План формирования заказов и поставок План складирования сырья и материалов и т.д.

В зависимости от *длительности срока действия* различают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы маркетинга.

Краткосрочные планы маркетинга разрабатываются на период до одного года. Они имеют установленные цели и мероприятия по их достижению. Такие планы могут разрабатываться на год, полгода, квартал, неделю и даже на один день. Трудности краткосрочного планирования заключаются в планировании оборота и сбыта товара. Мероприятия этого плана формируются по объему и времени использования инструментов маркетинга (например, реклама, продвижение товара, общественная работа и т.д.). В краткосрочные планы маркетинга включаются также мероприятия по исследованию рынка.

Среднесрочные планы маркетинга разрабатываются на период от одного года до пяти лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций. На такой основе формируются главным образом планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности. Перечисленные планы маркетинга образуют основу для краткосрочных планов предприятия, например, для финансового и инвестиционного.

Долгосрочные планы маркетинга разрабатываются на период более пяти лет. Их центральная задача заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут эффективными в долгосрочной перспективе. Трудность составления долгосрочного плана маркетинга состоит в планировании будущих объема предложения и рынков. Поэтому формируются не мероприятия, а структура перспективных маркетинговых решений. Основой для долгосрочных планов маркетинга являются прогнозы и анализ жизненных циклов существующих на рынке товаров. Период разработки планов зависит от отрасли и вида товаров. Для торговли длительность срока действия плана может быть меньше, чем, например, для энергетики или транспортной системы.

Основными требованиями для всех видов планов маркетинга являются их реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и осуществления их согласования и интеграции.

По *содержанию или широте охвата проблем объекта планирования* выделяют: интегрированные общие планы маркетинга; неинтегрированные отдельные планы; планы оборота и сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план обеспечения информации.

По *точности или глубине проработки* планы маркетинга делятся на укрупненные (общие), или глобальные, определяющие только рамки будущего развития и сопровождающиеся общими перспективными мероприятиями, и на подробные (детальные) планы, разрабатываемые для конкретной ситуации и конкретной проблемы маркетинга.

По *цели планирования маркетинга* планы разделяются по тому, как они могут быть использованы при планировании какого-либо предмета или процесса, например, в бизнес-плане, в плане разработки проекта нового изделия, в плане управления организацией или в плане производства.

По *способу разработки* выделяют планы маркетинга, составленные по схеме «сверху вниз» и по схеме «снизу вверх». В последнем случае привлекаются источники и информация, поступающая от продавцов, управляющих по сбыту, сотрудников отдела маркетинговых исследований и других подразделений службы маркетинга. Планы маркетинга, разрабатываемые «снизу вверх», более реалистичны, но возникают трудности при координации и интеграции планов в единый план маркетинга, так как возможны различные решения одной и той же проблемы.

При разработке планов маркетинга «сверху вниз» такие трудности не возникают, так как имеются централизованное управление и контроль со стороны менеджмента. Но возможны нарушения психологического климата, поскольку в процесс планирования вовлекается меньше руководителей более низких уровней. Сочетание этих двух способов и распределение функций установления целей и направлений деятельности высшему звену управления, а функций реализации поставленных задач – другим звеньям управления могут быть эффективным направлением разработки планов маркетинга (план целей маркетинга, план маркетинговых коммуникаций, план формирования заказов и т.д.).

10.2. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

Планирование маркетинга является необходимым элементом системы организации рыночных отношений на всех уровнях экономики. Его сущность, с одной стороны, заключается в упреждающем воздействии на координацию маркетинговой деятельности той или иной социально-экономической системы в рамках заранее выбранной траектории (стратегии) ее поведения.

С другой стороны, планирование маркетинга – это процесс заблаговременной разработки, принятия и оценки взаимосвязанной совокупности маркетинговых решений, осуществление которых позволяет увеличить вероятность благоприятного исхода согласования спроса и предложения, удовлетворения потребности покупателя и обеспечения запланированной прибыли.

Процесс планирования маркетинга – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением его планирования (разработкой плана), реализацией плана маркетинга, контролем его за выполнением.

Планирование маркетинга основывается на текущих и перспективных целях предприятия, на анализе сложившейся ситуации его поведения. Цели маркетинга как совокупность показателей и качественных характеристик отражают содержание результатов маркетинговой деятельности предприятий за конкретный промежуток времени.

В рамках основных целей предприятия маркетинговые цели должны характеризовать:

- 1) производственно-технологическую деятельность, т.е. обеспечивать маркетинговое сопровождение выпуска продукции определенного вида и заданного качества;
- 2) хозяйственно-экономическую деятельность, т.е. создавать такие маркетинговые структуры, которые способствовали бы выпуску продукции установленного качества, в сроки, определенные договором о поставке, и с минимальными расходами всех видов ресурсов и материалов;
- 3) инновационную деятельность, т.е. постоянное обновление технических средств производства для удовлетворения новых потребностей покупателей;
- 4) социальную деятельность, т.е. формирование таких маркетинговых коммуникаций, которые учитывали бы и обеспечивали материальные и духовные потребности покупателей;

5) экологическую деятельность, т.е. организацию маркетинга в рамках учета факторов охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Систематизация, упорядочение целей маркетинга могут осуществляться путем разработки дерева целей маркетинга, которое включает цели, задачи, мероприятия для их достижения, согласованные с субъектами маркетинговой системы. Дерево целей позволяет детализировать общие цели, оценить наиболее значимые для конкретной ситуации, определить комплекс задач и наметить маркетинговые мероприятия для их решения.

Для определения реалистичных целей маркетинга проводится ситуационный анализ, основными этапами которого являются анализ окружающей среды, анализ потенциала или возможностей предприятия, анализ перспектив развития деятельности фирмы (рис. 10.3).

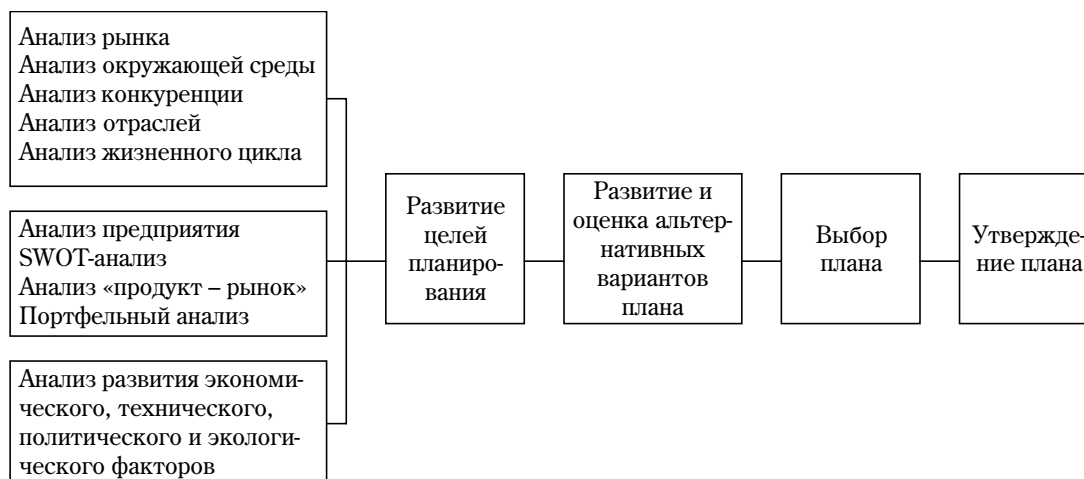


Рис. 10.3. Процесс разработки плана маркетинга

Цели маркетинга являются реалистическими, когда удовлетворяются следующие основные требования: достижимость, гибкость, соизмеримость, конкретность, совместимость, приемлемость, динамичность.

Достижимость целей определяется их реальностью в отношении трудности выполнения и согласованностью с потенциальными возможностями исполнителей.

Гибкость целей характеризуется наличием определенного маневра для их корректировки при возможных изменениях окружающей среды.

Соизмеримость связана с возможностью их количественной оценки и установления их результативности (например, достигнута или не достигнута цель). Невозможность измерить и сопоставить цели может приводить к погрешностям в оценке результатов производственной деятельности и, соответственно, к социальным конфликтам в организациях.

Конкретность целей – это их направленность, принадлежность к какой-либо функции или действию, ясность конечного результата и ресурсного обеспечения при ее достижении. Неопределенность целей может приводить к неорганизованности, бесконтрольности и безрезультативности маркетинговых коммуникаций.

Совместимость целей означает, что кратко- и среднесрочные цели не противоречат долгосрочным и, соответственно, их маркетинговой политике и политике предпринимательства в целом (например, цели развития и роста не должны противоречить текущей и перспективной прибыльности фирмы).

Приемлемость целей определяется уровнем восприятия их всеми субъектами маркетинговой системы, вовлеченными или участвующими в согласовании и реализации этих целей. Как при установлении целей, так и при их согласовании должны учитываться мнения, желания и потребности поставщиков, посредников и потребителей.

Динамичность целей – это их интегративная характеристика, которая отражает инновационность и диалектичность проектируемых и достигаемых результатов маркетинговой деятельности.

Анализ окружающей среды предполагает проведение исследований следующих основных факторов:

- общей экономической ситуации и рыночной конъюнктуры (демография, экономическая политика, экология, правовое обеспечение, национальный доход, реальные доходы населения и т.д.);
- рынков сбыта (потребители, отрасли потребления, конкуренты, потенциал рынка, емкость рынка и т.д.);
- рынков рабочей силы, капитала, сырья и материалов.

Анализ возможностей предприятия, как правило, связан с выяснением следующих вопросов:

1. Может ли предприятие в конкретный промежуток времени достичь требуемых целей?
2. Какова финансовая ситуация, имеются ли дополнительные инвестиции для решения поставленных задач?
3. Каково положение предприятия на рынке, достаточны ли имеющиеся производственные и маркетинговые потенциалы, чтобы продолжать работу на данном рынке?
4. Какова производственно-техническая оснащенность, достаточна ли она для развития и расширения деятельности на рынке?
5. Соответствует ли существующая организационная структура маркетинговых образований перспективным задачам?
6. Требуется ли переподготовка существующих и привлечение новых специалистов?

Не менее важен для разработки и планирования целей прогноз характеристик общего развития (оборот, производственная мощность, затраты, прибыль и т.д.).

Наряду с оценкой прошлого состояния среды анализируют предполагаемое развитие на три или пять лет.

Ситуационный анализ охватывает, в частности, следующие характеристики: оборот, сбыт, емкость и долю рынка, затраты, маржу (разницу между намечаемой выручкой и переменными издержками); характер конкуренции. Данный анализ осуществляется по видам продукта, товарным группам, отраслям и рынкам. В рамках ситуационного анализа рекомендуется проводить отраслевой анализ, анализ конкуренции и анализ поставщиков.

Кроме анализа экономической среды, ситуационный анализ включает также анализ таких факторов окружающей среды, как правовые, технологические, социально-культурные, экологические.

Отраслевой анализ содержит, например, анализ всех факторов, которые влияют на характеристику отрасли: современный размер, потенциал, динамика роста, структура отрасли, структура затрат, система распределения, характеристики конкурентных отраслей, особенно факторы конкуренции.

Анализ конкуренции должен предусматривать рассмотрение всех факторов, которые могут исследовать конкуренты, чтобы получить эффективную долю на рынке. При этом целесообразным является SWOT-анализ, позволяющий выявить и сравнить слабые и сильные стороны в конкурентной борьбе. Соответствующий анализ должен распространяться и на отдельные сферы деятельности фирмы в рамках осуществляемой и будущей стратегии.

Анализ поставщиков предполагает изучение положения и возможностей юридических и физических лиц, которые предоставляют потребителям (фирмам) ресурсы, необходимые для производства товаров. В первую очередь исследуются качество, цены продуктов, ритмичность поставок, возможность влияния собственной фирмы на политику поставщиков.

При анализе потенциала предприятия необходимо исследовать все его составляющие, характеризующие способность предприятия осуществлять устойчивое поведение при возмущающих воздействиях внутренней и внешней среды.

Потенциал предприятия – это совокупность его экономических, маркетинговых, информационных, логистических и коммуникационных возможностей, обеспечивающих готовность и способность предприятия осуществлять процессы производства, распределения и воспроизводства товаров и услуг; комплекс действий, включающих кадровое, материально-техническое, информационное, технологическое, организационное и маркетинговое обеспечение производства и доведение товара до потребителя.

Маркетинговый потенциал предприятия – неотъемлемая часть потенциала предприятия, обеспечивающая его постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий, в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке.

Маркетинговый потенциал зависит от уровня развитости маркетинговой деятельности на предприятии, наличия подготовленных специалистов в этой области, состояния информационной маркетинговой системы, наличия и эффективности организационной структуры управления маркетинговой деятельностью, разработанности маркетингового инструментария и использования его для решения задач, определяемых генеральной целью функционирования предприятия, уровня развитости маркетинговых коммуникаций и имиджа структурных подразделений и всего предприятия в сфере взаимодействия его с субъектами рынка.

После проведения диагностики окружающей среды, обоснования и оценки реализуемости целей маркетинга можно перейти к непосредственному планированию, т.е. к разработке плана маркетинга (стратегического, тактического, оперативного).

Для достижения сформулированных целей разрабатывают стратегию маркетинга.

Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга, с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей. Для каждого сегмента целевого рынка определяют стратегию товарной, ценовой, распределительной и сбытовой политики фирмы. Стратегия маркетинга показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Таким образом, стратегия маркетинга представляет собой способ использования фирмой собственного потенциала и достижения успеха в окружающей ее среде (рынок, факторы макросреды и т.д.). Она является основным способом достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру комплекса маркетинга.

В рамках основных типов стратегий могут разрабатываться более конкретные, частные, стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы, конкурентной силы рынка и т.д.

Стратегическое планирование маркетинга направлено на формирование стратегического мышления, осознание и расширение проблем маркетинга в будущем с целью обеспечения долгосрочного развития фирмы. С помощью стратегического планирования определяются и осуществляются маркетинговые мероприятия, которые обеспечат фирме желаемые результаты в будущем. Оно создает видение долгосрочной перспективы маркетинговой деятельности благодаря непрерывному мониторингу среды маркетинга, а не вырабатывает алгоритм того, что должна делать конкретно служба управления маркетинга в будущем.

Ф. Котлер определяет стратегическое планирование как «управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга».

Таким образом, стратегический план маркетинга дает возможность фирме строить будущую деятельность, исходя из стратегических возможностей, повышать адаптацию к переменам в маркетинговой среде благодаря ее непрерывному мониторингу, анализу конкурентоспособности и регулярному пересмотру бизнес-портфеля.

Если критерием стратегического планирования маркетинга является долгосрочность, то критерием маркетингового планирования – среднесрочность осуществления стратегических мероприятий. Критерием же оперативного планирования маркетинга является краткосрочность.

Тактика маркетинга в отличие от стратегии отражает главным образом конъюнктурные условия и принципы формирования и удовлетворения спроса потребителей на имеющуюся продукцию фирмы. Тактика маркетинга связана с разработкой и реализацией целей фирмы на конкретном рынке и по конкретной номенклатуре товаров в заданный отрезок времени. Она формируется на основе стратегии маркетинга и учета динамики реальной рыночной ситуации и конъюнктуры. Задачи тактики маркетинга тесно связаны с текущими задачами организации маркетинговой деятельности предприятия. Тактика маркетинга определяет и упорядочивает пути и средства, формы и способы осуществления маркетинга, которые наиболее рационально обеспечивают достижение стратегических целей фирмы.

При оперативном планировании маркетинга конкретизируются тактические программы для краткосрочного периода путем детализации плановых мероприятий.

Оперативное планирование маркетинга может осуществляться по следующей схеме:

- 1) детализация тактических программ в планах конкретных мероприятий;
- 2) установление временных приоритетов при реализации мероприятий;
- 3) определение ответственных за осуществление мероприятий оперативного плана;
- 4) обоснование затрат времени и установление сроков на выполнение каждого мероприятия плана;
- 5) расчет и распределение финансовых средств (соответствующие статьи бюджета) для реализации плана комплекса маркетинга в конкретной для фирмы ситуации на рынке.

Основу краткосрочного (оперативного) планирования составляет план маркетинговых мероприятий в рамках структуры комплекса маркетинга. Планирование комплекса маркетинга, т.е. разработка краткосрочного плана маркетинга, проводится в соответствии с осуществляемой стратегией и условиями, в которых работает фирма.

Для более полного учета характера стратегии при планировании маркетинга полезно использовать табличные формы представления мероприятий плана по элементам маркетинговой политики в зависимости от вида стратегии маркетинга (табл. 10.2).

Таблица 10.2

Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга

Элементы комплекса маркетинга	Стратегия маркетинга		
	инвестирования и роста	избирательная	изъятия или сокращения инвестиций
1. Ассортиментная политика	Развитие ассортимента Диверсификация Инновации	Специализация Имитация	Ограничение продуктовых программ
2. Рынки покупателей и доля рынка	Расширение: в новые регионы в новые сферы использования	Ограничение роста Позиция утверждения	Отказ от дохода в пользу избранных покупателей
3. Ценовая политика	Регулирование цены	Стабилизация уровня цен Политика невысоких цен	Политика высоких цен
4. Сбытовая политика и реклама	Активное использование средств рекламы и брэндов	Ограничение рекламы товара	Возврат к использованию инструментов сбытовой политики
5. Риск	Признание	Ограничение	Предотвращение

Бюджет маркетинга как составная часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли. Он является основой планирования производства, трудовых ресурсов, сырья и материалов, маркетинговой деятельности и представляет собой план маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах.

Исходным пунктом формирования бюджета маркетинга, как правило, является объем (план) сбыта. При распределении затрат на маркетинг целесообразно придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, что позволяет оценить, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, производство, сбыт и обслуживание. Маркетинговые издержки необходимо рассматривать не как накладные расходы, а как часть издержек по реализации товара, подобно производственным затратам. Это связано с тем, что маркетинговая деятельность относится к производственной. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к инвестициям, которые должны окупаться, а не просто переноситься на товар в течение текущего года и списываться как накладные расходы.

Сущность составления бюджета заключается в трансформации всех маркетинговых программ, мероприятий, которые включены в план маркетинга, в издержки с последующей компенсацией их из выручки, дохода от реализации.

Питер Р. Диксон выделяет следующие основные факторы, от которых зависит методика составления бюджета на фирмах:

- 1) организационная культура;
- 2) организационная политика;
- 3) контроль информации;
- 4) децентрализация ответственности за прибыль;
- 5) состав старшего управленческого персонала и его опыт составления бюджета;
- 6) важность проекта.

Для расчета бюджета маркетинга могут применяться следующие методы:

Метод финансирования «от возможностей» – применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг и потребителя. Этот метод базируется на принципе «сколько вы можете выделить».

Метод фиксированного процента – средства на маркетинг выделяются в определенной доле от фактического, прошлого или планового объема сбыта.

Метод «ориентации на конкурента» – устанавливает уровень затрат на маркетинг у близкого по ресурсам и рыночной нише конкурента.

Метод максимальных расходов – базируется на принципе «как можно больше средств на маркетинг».

Метод на основе целей и задач – основывается на калькулировании затрат, которые могут иметь место при проведении маркетинговых мероприятий на фирме для достижения поставленных целей.

Метод учета программы маркетинга – предполагает расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии.

В целях объективности составления бюджета на маркетинг и его распределения по статьям затрат к планированию бюджета должны привлекаться руководители не только управления отделом маркетинга, но и менеджеры отделов важнейших подразделений фирмы (производственного, финансового, сбытового).

10.3. Организационные структуры маркетинга

Организация маркетинга охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя – на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации в предпринимательских структурах создаются, в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений организации, группы, отделы, службы и управления маркетингом. Такие образования служат соединительным звеном между видами деятельности и работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и формы отношений со смежными подразделениями организации и субъектами окружающей среды. В этом контексте организационное образование выступает как система определенной организационной структуры.

Организационная структура определяет сложившийся в организации численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень обособленности, департаментизации (организационного обособления) входящих в нее подразделений, уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений. Структура как бы закрепляет внутреннюю композицию организации, фиксирует количественный и качественный состав входящих в нее образований, их иерархическую субординацию, распределение власти и самостоятельности между ними.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важные: тип организации, в которой создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается организация; уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении; тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями организации; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами организации.

Вероятность изменения стратегии должна учитываться как при формировании структуры проектируемой организации, так и в деятельности существующих предприятий и подразделений. Поскольку структура не может быть устойчива при введении новой стратегии, изменению ее должно предшествовать тщательное обоснование необходимости такого шага.

При разработке организационной структуры необходимо учитывать уровень разделения труда в организации и ее подразделениях. Это связано с тем, что возможно изменение специализации работ как по функциям, так и по конкретному применению их и решению отдельных задач. Возможности применения технологической (горизонтальной) и управленческой (вертикальной) специализаций должны быть учтены при совершенствовании организационной структуры.

В структуре организации, занимающейся предпринимательством, можно выделить пять групп функциональных процессов:

- 1) производство;
- 2) маркетинг;
- 3) финансы;
- 4) работа с кадрами;
- 5) учет, анализ и контроль хозяйственной деятельности (табл. 10.3).

Существенными факторами, влияющими на выбор организационной структуры и на принятие решения о целесообразности ее применения, являются осознание роли и значимости философии маркетинга для предприятия, отношение к маркетингу как современной концепции управления со стороны руководства и всех работников организации.

Направления деятельности основных отделов предприятия

Отдел	Направление деятельности
Производственный	Разработка и проектирование продукта; выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта
Маркетинга	Исследование рынка; разработка предложений по выпуску видов продукции; определение цен на продукты; реклама; стимулирование продаж; организация выставок и связей с общественностью; организация сбыта продукции; формирование каналов сбыта; обслуживание покупателей
Финансовый	Составление бюджета и финансового плана; формирование денежных ресурсов; распределение денежных средств между направлениями деятельности организации; оценка финансового потенциала организации
По работе с персоналом	Подбор и расстановка кадров; обучение и повышение квалификации кадров; компенсация за выполняемую работу; создание условий для работы; разрешение трудовых споров
Учета, анализа и контроля	Обработка и анализ финансовой информации в деятельности организации; организация учета информации; формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности

В качестве философии предпринимательства маркетинг требует ориентации стратегии и тактики бизнеса на потребителя. Он обязывает участвовать в процессе удовлетворения этих потребностей все подразделения, всех сотрудников фирмы, так как в условиях рынка успех приходит к фирме, когда она ставит перед собой цель изучить потребности покупателей и производить продукцию, наиболее полно удовлетворяющую запросы потребителей.

Маркетинг выступает как ведущая функция фирмы, которая увязывает решение финансовых, кадровых и других производственных задач. Маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера-конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть этот продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Однако принятие философии и концепции маркетинга всеми сотрудниками фирмы не может гарантировать выполнение производственных задач – необходимо создание организационной структуры, которая претворяла бы концепцию маркетинга в жизнь.

Таблица 10.4

Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

Роль функции маркетинга	Основная направленность производственной деятельности	Роль потребителя
Одна из равных функций в деятельности предприятия	Производственно-сбытовая	Отсутствует
Более важная функция в сбытовой деятельности предприятия	Сбытовая	Отсутствует
Наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связей с потребителями	Товарная	Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга
Главная функция деятельности предприятия	Удовлетворение запросов потребителей	Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию
Интегрирующая функция всей деятельности предприятия	Единая скоординированная политика по удовлетворению запросов потребителей	Потребитель выполняет всеохватывающую контрольную функцию

Институционализации организационных структур маркетинга способствовало превращение рынка продавца в рынок покупателя (50-е годы XX в.). Внедрение маркетинга и его организационных структур в организационные структуры предприятий происходило эволюционно. В условиях, когда существовал рынок продавца и предложение было меньше спроса, использовалась организационная структура предприятия, ориентированная на производство. Сбытовая политика ограничивалась системой распределения, отсутствовали исследования рынка и планирование сбыта.

Становление рынка покупателя привело к концентрации всей деятельности по сбыту продуктов в организационной структуре предприятия в одном подразделении (отдел продаж), которое стало ответственным за реализацию товара. На него также возлагались функции рекламы, исследования рынка, обучения продавцов, работы с покупателями, планирования и контроля сбыта.

Такая организационная структура предприятия была ориентирована на продажу товара с использованием инструментария сбыта. Закрепление рынка продавца, стабилизация принципа рыночной экономики – превышение предложения над спросом – послужили причиной создания отделов маркетинга в организационной структуре предприятия. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия.

Товарная политика стала входить в сферу деятельности маркетинга, значительно сократились функции отдела сбыта в связи с передачей большей части их в отдел маркетинга, начался процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности.

Дальнейшая интеграция маркетинга в организационную структуру предприятия привела к формированию организационной структуры фирмы, полностью ориентированной на маркетинг. Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает Ф. Котлер, «идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена».

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

- 1) функции, которые выполняет маркетинг;
- 2) продукты (товары), которые выводятся на рынок;
- 3) рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- 4) покупатели, которые приобретают товары, поступившие на рынок;
- 5) регионы, на которых размещены рынки или покупатели.

Несмотря на множество вариантов организационных структур маркетинга, выбор осуществляется в основном между организационными структурами, ориентированными на функции, на продукт (товар), на рынок, на потребителей и на регионы.

Функциональная организационная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые он выполняет. В соответствии с философией маркетинга сбыт и распределение продукта относятся к маркетинговой деятельности. В целях технологического разграничения функций маркетинга в данной структуре могут быть выделены подразделения маркетинга и сбыта. Функциональная организация службы маркетинга отличается простотой, ее задачами являются обеспечение соответствия всей деятельности организации философии маркетинга, координация деятельности всех подразделений и служб организации в рамках ее маркетинговой политики (рис. 10.4).

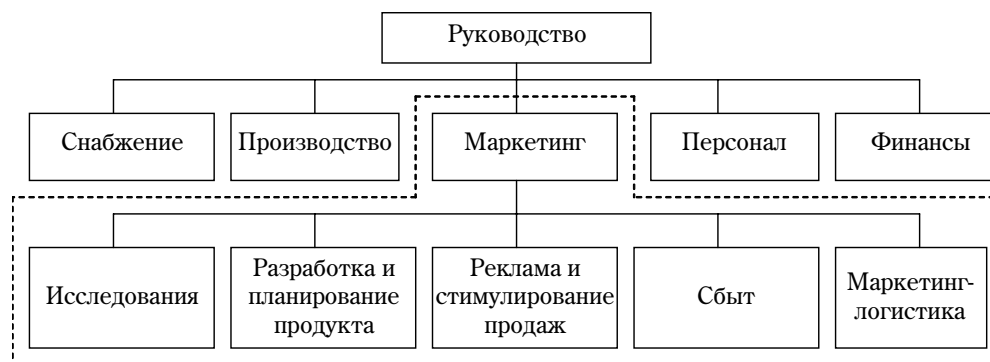


Рис. 10.4. Функциональная организационная структура службы маркетинга

Наряду с отмеченными достоинствами функциональная структура имеет недостатки, к которым следует отнести усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ и недостаточной координации вопросов товарной политики, а также длительную приспособляемость к новым рынкам.

Руководство такой структурой возлагается на одного руководителя, так как ответственных за другие направления нет, что осложняет координацию и снижает эффективность, особенно при увеличении номенклатуры товаров и расширении рынков.

Продуктовая организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту. Функции маркетинга выполняют сотрудники, которые находятся в подчинении у этого менеджера.

Установлено, что продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого вида товара окупает затраты на маркетинг по этому товару.

Благодаря возможности координации работы по всему комплексу маркетинга конкретного продукта, быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью и выявлению наиболее талантливых сотрудников продуктовая структура маркетинга достаточно эффективна, особенно в условиях развитой сети мультимедиа технологий. Ограничивает применение этой структуры ряд недостатков – относительно высокие затраты на маркетинг, несколько меньшая возможность интеграции (взаимодействия) маркетинга в производственную сферу предприятия (рис. 10.5).



Рис. 10.5. Продуктовая организационная структура службы маркетинга

Рыночная организационная структура маркетинга применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговых мероприятий на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений, где вырабатывается стратегия маркетинга для каждого рынка. Эта структура способствует улучшению координации служб при выводе товара на рынок, создает возможность комплексной разработки маркетинговых мероприятий, обеспечивает более достоверный прогноз рынка, так как лучше учитывает его специфику. В то же время рыночная структура характеризуется дублированием функций, низкой степенью специализации работы отделов, недостаточной гибкостью.

Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя основывается на проведении маркетинговой деятельности маркетинговых мероприятий, дифференцированных по целевым группам покупателей. Эта структура ориентируется на разработку стратегии маркетинга для каждой группы покупателей, поэтому для работы с этими группами назначают руководителя. В центре внимания этой структуры находятся покупатели и их запросы, которые отличаются по структуре потребителей и их привычкам (рис. 10.6).

Благодаря постоянному контакту с покупателями, возможности обслуживания целевых групп покупателей, а также реальным для развития и воспроизводства спроса условиям эта структура может применяться в случае неоднородного спроса.

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам,

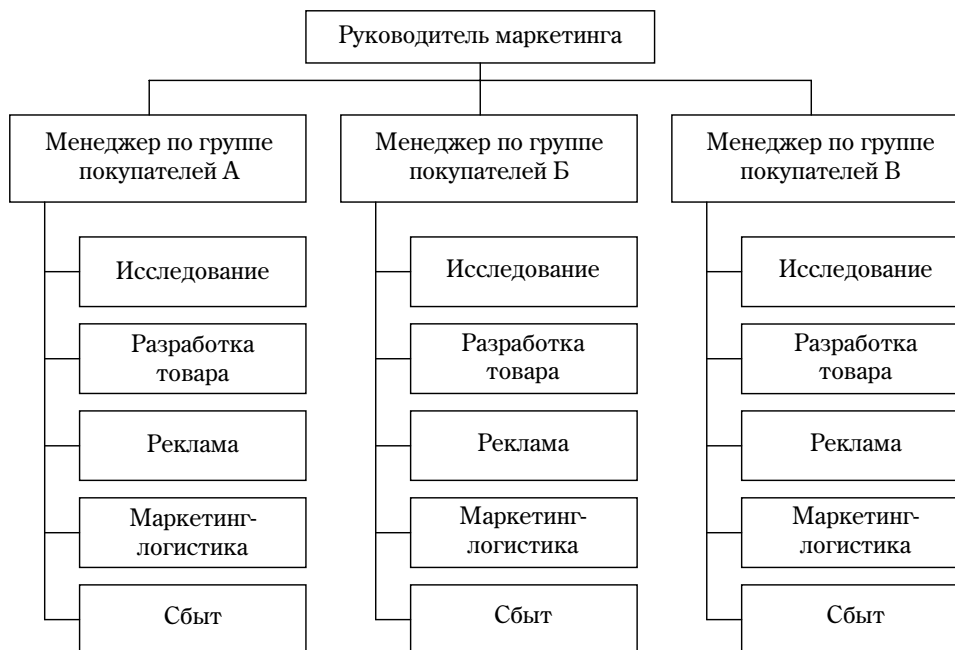


Рис. 10.6. Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя

представляющим собой части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за всеми покупателями, которые находятся в его регионе (рис. 10.7).

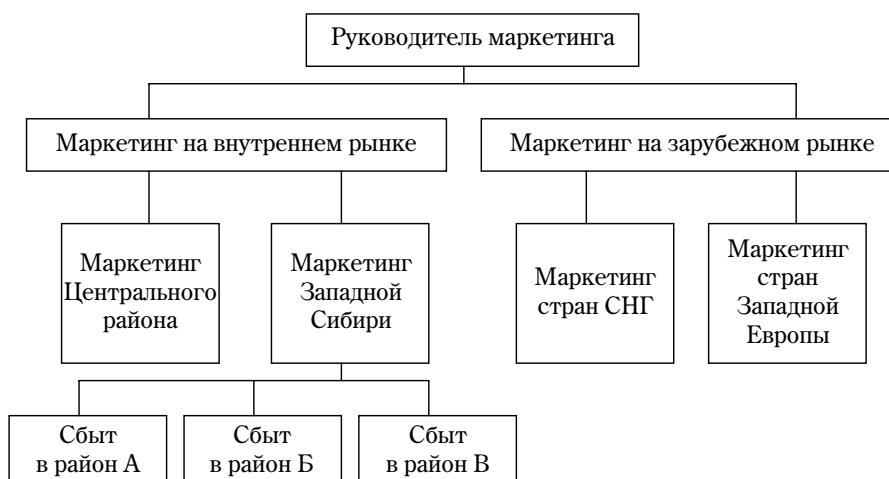


Рис. 10.7. Региональная организационная структура маркетинга

Региональные структуры применяются прежде всего предприятиями мультинационального назначения; предприятиями, у которых имеются проблемы с реализацией продукта; а также предприятиями с неоднородной продукцией.

10.4. Контроль маркетинговой деятельности

Принятие маркетинговых решений представляет собой процедуру формирования стратегии и тактики поиска и оценки конкурентных преимуществ при осуществлении политики удовлетворения нужд потребителей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Необходимость внесения изменений в стратегию и тактику поведения фирмы на рынке должна быть тщательно обоснована с использованием результатов непрерывного мониторинга перспективной ситуации на рынке и социально-экономических показателей деятельности фирмы.

Такой мониторинг предполагает наличие развитой системы контроллинга как концепции, функции и средства системного управления затратами и результатами в системе предпринимательства.

Контроллинг (от англ. *controlling* – осуществление регулирования, управления, контроля) в настоящее время рассматривается как концепция системного менеджмента, управления организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций.

Главное назначение контроллинга состоит в обеспечении менеджмента результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окружающей среды и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей.

На практике контроллинг подразделяется на оперативный и стратегический.

Оперативный контроллинг осуществляется на различных этапах: при постановке целей основного процесса планирования; при трансформации плановых документов в бюджет; при текущем контроле за реализацией бюджета; при анализе отклонений показателей деятельности фирмы; при проведении регулирующих мероприятий.

Стратегический контроллинг в отличие от оперативного, который занимается регулированием прибыли за предыдущее время, обеспечивает решение задач по дальнейшему эффективному функционированию предприятия.

В то время как оперативный контроллинг обращает внимание на необходимость регулирования показателей, их оценок в целях оптимизации прибыли, стратегический контроллинг информирует о необходимости внесения изменения в деятельность фирмы в будущем, повышает ее шансы на выживание в национальной и международной конкуренции.

Таблица 10.5

Стратегический и оперативный контроллинг

Признаки	Стратегический контроллинг	Оперативный контроллинг
Направление	Окружающая среда и предприятие, адаптация	Предприятие, экономичность производственного процесса
Уровень планирования	Стратегическое планирование	Тактическое и оперативное планирование, составление бюджета и его распределение
Показатели	Шансы / риски Сильные стороны / слабые стороны	Затраты / доход Расходы / результаты
Целевые показатели	Обеспечение деятельности, потенциал преимуществ	Экономичность, прибыль, рентабельность

Если оперативный контроллинг связан с понятием «затраты» и «доходы», то стратегический занимается показателями риска и потенциала успеха. Таким образом, стратегический контроллинг является средством поиска целей, тогда как оперативный – инструмент достижения этих целей.

Система контроллинга как подсистема управления организацией включает координацию, планирование, анализ и контроль, информационное обеспечение. Организация такой системы предполагает наличие и использование методов получения и обработки информации; официальной статистической отчетности; интегрированной системы планирования и контроля; системы калькулирования расходов; программы снижения себестоимости; реальной системы показателей результатов деятельности; методик для оценки экономической эффективности производственной и инвестиционной деятельности; системы упреждающего поиска, контроля и оповещения руководства о возможных тенденциях в изменениях шансов и рисков в деятельности организации.

Ответственность за осуществление организации и эффективное функционирование системы контроллинга возлагается на контроллера (не на контролера, т.е. специалиста, осуществляющего учет и анализ отчетной информации о деятельности фирмы, а на специалиста, обученного и способного выполнять функции и задачи контроллинга, т.е. менеджера по координации деятельности фирмы и ее структурных подразделений, по организации управленческого учета и планирования для разработки политики по обеспечению выживаемости фирмы в долгосрочной перспективе).

Основные функции контроллера определяются целями организации – это учет; планирование; контроль; информационно-аналитическое обеспечение процесса принятия решений; поддержка координации и адаптации организационной системы; осуществление специальных исследований, обоснований и расчетов для характеристики состояния и тенденций развития организации в условиях конкуренции.

Основные задачи, которые решает контроллинг, можно разделить на три основных направления: задачи планирования; задачи информационного сопровождения и оповещения; задачи контроля и регулирования.

Задачи контроллинга направлены на осуществление всех действий, связанных с реализацией его целей (например, обеспечение и поддержка координации, чувствительность и адаптация системы управления) и тем самым с реализацией целей предприятия.

Одной из важнейших задач контроллинга является создание и поддержка организационных структур для осуществления его функций. Служба контроллинга может быть организована на централизованной или децентрализованной основе. Выбор организационной формы такой структуры зависит от условий и ситуации, в которых осуществляется предпринимательская деятельность.

В общем случае обоснование создания на фирме структуры контроллинга осуществляется с учетом следующих основных факторов:

- 1) размера организации и объема производства;
- 2) состояния экономических показателей организации;
- 3) уровня диверсификации производства;
- 4) квалификации управленческого персонала;
- 5) уровня культуры организации предпринимательской деятельности и состояния рыночного менталитета работающих;
- 6) характера конкурентных отношений фирмы на рынке;
- 7) величины затрат на создание и обслуживание службы контроллинга или стоимости услуг контроллинга.

Контрольные вопросы

1. Определите цель и основные задачи планирования маркетинга.
2. Какие причины определяют необходимость систематического планирования маркетинга?
3. Перечислите основные разделы плана маркетинга.
4. Опишите этапы процесса разработки плана маркетинга.
5. По каким направлениям проводится разработка стратегии маркетинга?
6. Назовите основные методы расчета бюджета маркетинга. Определите достоинства и недостатки каждого из них.
7. Выявите факторы, позволяющие определить оптимальную организационную структуру маркетинга на предприятии.
8. Функции и задачи контроля маркетинга.

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – С. 171–212.
3. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – С. 121–124.
2. *Панкфухин А.П.* Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006. – С. 63–68.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы по поручению и за средства рекламодателя.

Анкета – набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.

Бенчмаркинг – метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип «от лучшего к лучшему»).

Билборд – элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Брокер – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Вариация товара – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества.

Вторичная информация – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Диверсификация – одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Дизайн – художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства.

Дифференциация – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Доля рынка – процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка.

Жизненный цикл товара – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента первоначального появления на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке.

Запрос – потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Имидж – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудиторией, которые связываются с фирмой или товаром.

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов.

Интернет-маркетинг – комплекс элементов информационной маркетинговой деятельности в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи, услуги.

Информационное письмо – элемент прямой почтовой рекламы, похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями.

Исследование рынка – количественный или качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя до потребителя.

Коммерческая пропаганда – неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Коммивояжер – торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещающая дома потенциальных покупателей, как правило, снабжен образцами товара и рекламоносителями.

Коммуникатор – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации.

Коммуникационная политика – совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Комплекс маркетинга – система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на целевой рынок (товар, цена, сбыт, коммуникации).

Конкуренты – производители товаров-аналогов или товаров-заменителей, конкурирующие за целевые рынки с предприятием.

Контролинг – система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы.

Концепция маркетинга – философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы в условиях рыночных отношений.

Критерий сегментирования – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия.

Личная продажа – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями.

Макросреда – совокупность сил более широкого порядка, таких как политические, социальные, демографические, экономические, культурные и природные факторы развития общества.

Маркетинг – рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры.

Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция маркетинга, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.

Маркетинговая близорукость – стремление продавца фокусировать внимание на материальном продукте, а не на удовлетворении нужд потребителей.

Маркетинговая информационная система – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое исследование – систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Мерчендайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле, использующий в основном рекламу на месте продаж и стимулирование сбыта.

Микросреда – совокупность сил, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям обслуживать клиента. Это поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудиторы.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Организационная структура маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента.

Первичная информация – информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых предполагается достижение поставленных целей маркетинга.

Планирование рекламы – один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Позиционирование товара – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Поставщики – деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Потребительская панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергающихся повторяющимся исследованиям.

Потребность – чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Презентация – средство связей с общественностью, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке.

Признак сегментирования – способ выделения данного сегмента на рынке.

Пропаганда – неоплачиваемое фирмой или ее спонсорами стимулирование спроса на производимые товары или оказываемые услуги, осуществляемое посредством распространения коммерческой информации в СМИ, направленное на создание благоприятного имиджа в общественном мнении.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, имеющая четко обозначенный источник финансирования.

Рекламная политика – совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Рынок – способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства.

Сбытовая политика – решения, принимаемые относительно способа связи между производством и потребителем, выбора каналов и форм сбыта, методов торговли, хранения и транспортировки, документооборота, обеспечения доступности товаров для целевой группы покупателей.

Связи с общественностью – система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее положительном влиянии на жизнь общества.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Спрос – совокупность потребностей людей в отношении определенного товара или услуги.

Стимулирование сбыта – система краткосрочных поощрительных мероприятий, направленных на содействие продаже товара или услуги.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на поставку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара на рынок, модернизацию уже находящихся на рынке товаров или вывод из производственной программы выпускаемого товара, а также ассортиментную политику.

Товародвижение – деятельность по планированию, практической реализации, контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет ту или работу по приближению товара или права собственности на него конечному потребителю.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, которые в основном неосвязаемы и не приводят к передаче в собственность чего-либо.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Цена – денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Ширина канала распределения – число посредников на любом этапе реализации товаров у изготовителя.

Экономическая конъюнктура – форма проявления на рынке системы факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии в конкретно-историческом преломлении, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте.

Содержание

Методические рекомендации по изучению дисциплины	3
Рабочая программа	4

Тексты лекций

Тема 1. Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса	9
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	14
Тема 3. Виды маркетинга	21
Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентной среды	26
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	34
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений	39
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	52
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	58
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	66
Тема 10. Маркетинговое планирование	75
Словарь терминов	91
Методические указания по выполнению контрольной работы	95

Архипов Анатолий Евгеньевич

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс

Корректор Н.А. Егина

Подписано в печать 20.11.2007. Печать офсетная. Бумага офсетная.
Формат 60x84/8. Усл. п. л. 13,5. Доп. тираж 1500 экз.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56