

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Г.А. Резник, Н.А. Коробкова

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению подготовки 38.03.01
«Экономика»

Пенза 2016

УДК 330.101.542 (075.8)

ББК 65.012.1я73

Р34

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Землеустройство и геодезия» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» Т.И. Хаметов;
доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» Л.Н. Семеркова

Резник Г.А.

Р34 Маркетинг: учеб. пособие по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / Г.А. Резник, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 128 с.

Содержит теоретический материал по основным разделам курса «Маркетинг»: «основы маркетинговой деятельности» и «комплекс маркетинга и управление маркетинговой деятельностью».

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Коробкова Н.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – современная философия бизнеса, комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью влияния на их формирование посредством разрабатываемых маркетинговых программ.

Изучение маркетинга является составной частью подготовки студентов-бакалавров различных направлений, в том числе бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика». Цель изучения курса – формирование у студентов представления о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике.

В условиях рыночной экономики любое предприятие в своей работе должно ориентироваться на максимальное удовлетворение потребностей людей и общества с целью эффективного конкурентирования предприятия с другими фирмами. Реализация маркетинговой деятельности сопряжена с существенными финансовыми расходами, поэтому будущие экономисты должны знать направления расходования денежных средств в маркетинге, показатели контроля эффективности маркетинговой деятельности, прогнозировать экономический эффект от реализации маркетингового подхода на предприятиях различных отраслей.

Дисциплина «Маркетинг» предусмотрена рабочим учебным планом для студентов бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика». Дисциплина изучает содержание маркетинговой деятельности, методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, товарную и ценовую политику предприятия, принципы формирования сбытовой сети, основы организации рекламной деятельности, средства стимулирования сбыта, содержание процессов планирования, организации и контроля в маркетинге, а также особенности маркетинговой деятельности на предприятиях различного профиля. Целями изучения дисциплины являются:

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

В результате изучения дисциплины обучающийся *должен*:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- прогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность.

Владеть:

Владеть:

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях;
- об экономическом планировании в маркетинге;
- о экономических рисках в маркетинге;
- о конкурентном анализе;
- о содержании контроля в маркетинге.

Данное учебное пособие является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры, ситуационные семинары, практические задания и решение задач.

В работе над учебным пособием авторы обращались к опыту известных российских и международных компаний, опирались на знания отраженные в работах учебного характера ведущих российских и зарубежных ученых в области маркетинга.

Учебное пособие включает 5 разделов, 17 тем и имеет четкое логическое построение.

Авторы заранее благодарят внимательных и заинтересованных читателей за обнаруженные возможные ошибки. Просим направлять отзывы, замечания и пожелания по адресу: 440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28, ПГУАС, кафедра «Маркетинг и экономическая теория».

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность маркетинга и характеристика маркетинговой деятельности

Термин «маркетинг» (marketing) происходит от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин «маркетинг» обычно не переводится, что объясняется чрезвычайной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом.

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. Но, прежде чем дать определение маркетинга разберемся с чем связано осуществление маркетинговой деятельности.

Филипп Котлер, всемирно признанный гуру маркетинга, в своих трудах неоднократно говорил, что «маркетинг – это не искусство нахождения ловких путей избавления от того, что вы произвели. Это умение дать потребителю нечто действительно ценное для него, помочь ему улучшить свою жизнь. Девизы маркетинга – качество, обслуживание и ценность»¹.

Питер Друкер, гуру менеджмента, сказал фразу, вошедшую во многие учебники по бизнесу, смысл которой в том, что цель маркетинга сделать – продажи ненужными. Здесь речь идет о том, что задача маркетинга состоит в достижении такого глубокого понимания потребителя и создании именно того товара, который ему нужен, и что в продажах, как в отдельно взятом процессе, уже не будет необходимости.

В 2008 году Американская маркетинговая ассоциация внесла некоторые коррективы в определение маркетинга. Под маркетингом было решено понимать деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом. Таким образом, маркетинг выходит на уровень всего общества и имеет непосредственное отношение к качеству жизни.

Однако, в данном учебном пособии особое внимание уделим маркетингу как подсистеме управления фирмой. Таким образом, **маркетинг** –

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблицерз, 2010. – С. 12.

это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце 19 века как реакция производителей и продавцов на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение рынков. Уже в начале нынешнего столетия маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах – Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е годы, когда его теория сомкнулась с теорией управления, и началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся в коренной перестройке организационных структур большинства компаний. С этого времени, как считают американские маркетингологи, начинается «эра маркетинга».

1.2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность включает в себя следующие функции:

- комплексное изучение рынка;
- планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей;
- ценообразование и работа с ценами;
- организация товародвижения;
- продвижение товар на рынке;
- формирование спроса и стимулирования сбыта;
- разработка стратегий управления маркетинговой деятельности
- планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) функции и управленческой функции. Первая из них предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

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

В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому marketing-mix, уделяется особое внимание, причем чаще всего он

рассматривается в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих:

PRODUCT – товар, т. е. набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку;

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;

PLACE – здесь: каналы (методы) распространения, т. е. организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей;

PROMOTION – продвижение (стимулирование) – возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

Для сферы услуг характерен более широкий комплекс маркетинга, который помимо вышеперечисленных элементов включает.

PEOPLE или PERSONNEL – это люди, которые работают на предприятии, доставляют товар, контактируют с непосредственными клиентами.

PROCESS — процесс предоставления услуг.

PHYSICAL EVIDENCE — материальная составляющая (физическое окружение), то есть обстановка в месте оказания услуги.

История развития комплекса маркетинг-микс началась со стандартных 4P, потом в процессе постоянной эволюции начали выделяться новые «P». В результате последняя разработка маркетологов насчитывает целых 12 элементов. Тем не менее, многие признанные специалисты считают такую глубокую дифференциацию излишеством. Но есть ещё одно «P», о котором всё же стоит рассказать – Partnerships, или же долгосрочное сотрудничество. Данный элемент включает в себя все действия, направленные в первую очередь на упрочнение долгосрочных связей с покупателями.

С точки зрения приближения теории маркетинга к практической деятельности исключительное значение имеют такие его функции, как управление, планирование и контроль.

Управление маркетингом – это процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также с теми его факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

Планирование маркетинга в различных фирмах осуществляется по-разному в зависимости от содержания плана, длительности планируемого периода, организации планирования и т. д. Диапазон содержания планов

маркетинга весьма широк: иногда они лишь немного шире планов отделов сбыта, иногда включают определяющие стратегии бизнеса, многообразные аспекты деятельности фирмы.

1.3. Концепции маркетинговой деятельности

В настоящее время в маркетинге выделяют *шесть концепций*, с помощью которых компании организуют маркетинговую деятельность.

1. Концепция совершенствования производства основана на утверждении того, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене: управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

2. Концепция совершенствования товара основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Компания-производитель, использующая данную концепцию, должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок и широкомасштабной продаже.

4. Концепция маркетинга – философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и потребностей целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

5. Концепция социально-этичного маркетинга основана на том, что компания должна определять нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентными способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом.

6. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений) предполагает создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Его целью является предоставление потребителю длительных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей на протяжении длительного времени.

Недавно команда маркетингологов во главе с Филиппом Котлером предложила выделять три версии маркетинга: **маркетинг 1.0, маркетинг 2.0 и современный этап – маркетинг 3.0.**

В маркетинге 1.0 главное место отведено продукту. Этот период охватывал конец XIX – середину XX вв. в Европе и США. Продукты того времени были достаточно простые и стандартизированные и предназначены для массового рынка. Главная задача маркетинга 1.0 заключалась в выпуске максимального количества продукции и минимизации затрат на единицу. Известная фраза Генри Форда, сказанная им в начале XX века и вошедшая во многие учебники по менеджменту и маркетингу: *«Покупатель может выбрать любой цвет автомобиля, только если он черный»*, отражает сущность маркетинга 1.0.

Маркетинг 2.0 ориентировочно появился в 80-е гг. в информационную эпоху. В маркетинге 2.0 в центре внимания находится потребитель – искушенный, очень разный, со своими желаниями и требованиями. Сегментация, поиск своего потребителя становится важнейшей и неотъемлемой частью работы маркетолога. На этом этапе в маркетинге главное – удержать клиента, добиться того, чтобы он вернулся и опять купил продукт. Для каждой группы потребителей у компании есть свое предложение. Например, международная компания Procter & Gamble производит несколько брендов средств ухода за волосами: Head & Shoulders, Pantene, Shamtu и др.

Маркетинг 3.0 – это новый этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Цель такого маркетинга – сделать мир лучше. Идея маркетинга 3.0 была впервые сформулирована в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группой консультантов MarkPlus. Потом идея разрослась, и коллективом авторов во главе с Филиппом Котлером была написана книга *«Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе»*. Компании, которые используют данный маркетинг, приглашают потребителей поучаствовать в разработке продукта, то есть поддерживают совместное творчество. Именно совместное творчество, по мнению Ф. Котлера, должно стать определяющей маркетинговой концепцией в управлении товаром.

2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

2.1. Микро- и макросреда маркетинга

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда состоит из микросреды, факторы которой оказывают прямое воздействие на деятельность фирмы, и макросреды, факторы которой оказывают косвенное воздействие. *Микросреда* представлена субъек-

тами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов. В свою очередь микросреда фирмы представлена внутренними (подразделения фирмы, ее сотрудники) и внешними по отношению к фирме факторами, т.е. ее поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. *Макросреда* представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы различных групп внутри самой фирмы, таких как руководители, финансовая служба, служба НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок), служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы. Кроме того, к внутренним элементам микросреды фирмы относятся внутренние контактные аудитории, т.е. собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени, прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых товаров, разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

Основная цель любой фирмы – получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Субъекты, действующие в рамках внешней микросреды

фирмы, представлены на рис. 1. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

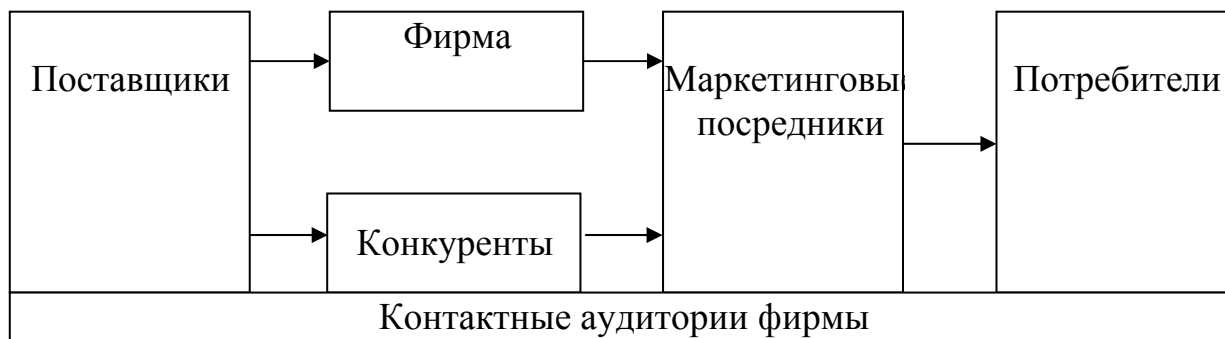


Рис. 1. Основные субъекты, действующие во внешней микросреде фирмы

Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами и предметами снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции заказчиком. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном – подорвано доверие к фирме со стороны ее потребителей.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам удобное место, время и процедуру приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и организуют продвижение их от места производства до места назначения. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и

прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга своими творческими возможностями, качеством выполнения работ, объемом оказываемых услуг, расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании может оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Потребители. Фирме необходимо тщательно изучать своих потребителей, которые могут выступать на различных видах рынков. Рассмотрим виды рынков.

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок – покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты. В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции, поэтому им необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду. А для этого необходимо знать основных конкурентов фирмы, какую долю рынка они занимают, какова их стратегия, какие методы они используют в борьбе за рынок, каково их финансовое состояние, какова эффективность их маркетинговых программ.

Американский маркетолог Дж. Пилдич подчеркивал, что знать своих конкурентов – значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их, изучать их стратегии в отношении разных товаров, их маркетинг, их систему распределения, производство, политику цен и многое другое, т.к. именно конкуренты задают критерии, которые необходимо превзойти.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий следующих типов:

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

2. Контактные аудитории средств массовой информации – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызывать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как местные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общественностью.

6. Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более об-

ширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Макросреда включает следующие составляющие:

1. Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес.

2. Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

3. Природная среда. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирма производит и предлагает рынку.

4. Научно-техническая среда. Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

5. Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда состоит из правовых учреждений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

6. Культурная среда. Люди существуют в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятие маркетинговых решений могут оказать влияние следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

2.2. Контролируемые факторы предприятия

На состояние микро- и макросреды предприятия оказывает влияние большое количество факторов, некоторые из которых фирма может контролировать, остальные же являются ей неподконтрольными, но требуют

глубокого анализа и учета их воздействия на деятельность организации. Контролируемыми факторами управляют как сама организация, так и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет руководство предприятия. В небольших или средних организациях вопросами общей политики и принятием маркетинговых решений занимается одно лицо, обычно владелец или высший руководитель.

Факторы, управляемые руководством предприятия. Руководство предприятия принимает много разнообразных решений, но с точки зрения маркетолога наиболее важными являются решения, которые касаются:

- области деятельности;
- общих целей;
- роли маркетинга;
- роли других предпринимательских функций;
- корпоративной культуры.

Область деятельности включает перечень и характеристику продукции (услуг), функций, территориальных границ, вид владения и конкретную деятельность компании.

Перечень продукции (услуг), которую фирма стремится производить, может быть достаточно широким. Это могут быть энергия, мебель, жилые здания, образование или что-либо другое.

Функции определяют положение компании в системе маркетинга (поставщик – производитель – оптовая торговля – розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Фирма может осуществлять больше, чем одну функцию. Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайон, город, округ, штат, регион, страну, международный рынок. Вид владения – от личной собственности, партнерства, приобретения права производства под известной торговой маркой до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством перспективные цели. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы. Обычно руководство устанавливает определенное сочетание показателей продаж, прибыли и других целей для краткосрочного (один год или меньше) или долгосрочного (более одного года) периода. Большинство фирм осознает, что одна из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, – это прибыль, а само существование компании в долгосрочной перспективе определяется признанием потребителей.

Роль маркетинга. Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности (обычно в ран-

ге вице-президента) и ему предоставляются соответствующие ресурсы. Маркетинг не представляется важным для фирмы, которая дает маркетинговому персоналу консультативный статус, подчиняет маркетинг другим руководителям (например, вице-президенту по производству), приравнивает маркетинг к сбыту и изымает ресурсы, необходимые для исследований, рекламы или другой маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга могут быть весьма широки (изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности) или ограничены только продажей или рекламой. Чем больше роль маркетинга, тем больше вероятность того, что фирма имеет интегрированную маркетинговую организацию. Чем меньше его роль, тем больше вероятность того, что фирма осуществляет свою маркетинговую деятельность на базе периодических заданий, на кризисной или фрагментарной основе.

Роли других предпринимательских функций. Их роли и взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены с целью избежания параллелизма и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский и юридический отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели. Это постоянно надо учитывать при организации и контроле за деятельностью подразделений.

Корпоративная культура. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, которую сотрудники должны соблюдать. Сюда входят временные понятия (ориентация фирмы на кратко- или долгосрочную перспективу), гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность и сотрудничество в отношениях с подчиненными и т.д.), использование централизованной (децентрализованной) структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня), уровень неформальных контактов (свободно ли общаются сотрудники друг с другом), выдвижение кандидатов на вакансии из собственной организации (пользуются ли сотрудники фирмы преимуществами при заполнении открывающихся вакансий).

После того как руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему *контролируемых факторов*.

Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга:

- выбор целевых рынков;
- выбор целей маркетинга;
- выбор организации маркетинга;
- выбор структуры маркетинга;
- контроль и руководство выбранным планом.

Выбор целевого рынка. Процесс выбора целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспособливается к определенной группе людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей на целевом рынке, например, пол, семейное положение, уровень материального благосостояния, увлечения и т.п., и составлять план маркетинга, ориентируясь на эти группы людей.

Цели маркетинга более конкретизированы, чем цели, установленные руководителями предприятия. Например, службы маркетинга интересуются тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей. Цели сбыта отражают озабоченность лояльностью к торговой марке (осуществление повторных покупок), ростом внедрения новых товаров и выходом на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли.

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента: продукт или услуга, распределение (сбыт), продвижение и цены. Маркетолог должен выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.

Прежде всего необходимо определить, какие товары и услуги предприятие намерено внедрять на рынок, а также уровень качества, объем сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, особые условия (например, возможные варианты и предоставленные гарантии), объем и сроки исследований. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек, контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними, какие условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

Решение по продвижению продукции включает выбор сочетания инструментов (реклама, персональные продажи и стимулирование сбыта); установление того, продвигать ли товар самостоятельно или довериться профессионалам; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации (таких, как газета, телевидение, радио, журнал), объема и форм рекламы; временное распределение рекламных объяв-

лений в течение года или в период максимального сбыта. Решения, касающиеся цен, включают определение общего уровня цен (высокие, средние, и низкие); диапазона цен (от самых низких до самых высоких); взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов, когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты (например, оплата только наличными или предоставление кредита). Главное при разработке структуры маркетинга – ее целостность, взаимосвязь всех факторов, обеспечивающих успех в достижении целей.

Контроль выбранного плана и руководство им. Это особенно важный фактор, связанный с контролем и анализом как всей деятельности фирмы, так и отдельных ее сфер. Регулярно должны проводиться оценки реализации планов. Объектом постоянного изучения должны быть как внешняя, так и внутренняя среда. По меньшей мере дважды в год должны выполняться более детальные исследования и анализ результатов (маркетинговые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения.

2.3. Неконтролируемые факторы предприятия

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга. Любой, даже самый хороший план может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой и учитывать ее влияние. В плане деятельности должны быть предусмотрены процедуры на случай возникновения непредвиденных обстоятельств. К неконтролируемым факторам, которые следует учитывать и предвидеть, относятся:

- потребители;
- конкуренция;
- правительство;
- экономика;
- технология;
- независимые средства массовой информации.

Рассмотрим каждый из представленных элементов подробнее.

Потребители. Хотя службы маркетинга и определяют выбор целевого рынка, они не могут контролировать его характеристики. Фирмы могут только учитывать (но не контролировать) возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место и тип проживания – все то, что потенциально влияет на приобретение того или иного вида товаров.

Маркетолог должен исследовать и понимать, что влияет на поведение потребителей (семья, друзья, религия, уровень образования, вид занятости, привычки и другие факторы, которые формируют культуру и общество).

Следует знать и учитывать, как потребители принимают решения, через какие этапы при этом проходят – изучают, размышляют, сравнивают или действуют экспромтом (например в закусочных).

Потребители объединяются в ассоциации, организации. Чтобы избежать негативных последствий от их деятельности, маркетолог должен общаться с потребителями, предвидеть проблемы, реагировать на жалобы и добиваться того, чтобы его компания функционировала надлежащим образом.

Конкуренция. Конкуренты фирмы часто влияют на ее маркетинговую стратегию и успех на целевом рынке. Следовательно, конкурентную структуру, с которой сталкивается фирма, нужно уточнить и проанализировать. Существуют четыре возможные конкурентные структуры: монополия, олигополия, монополистическая и совершенная конкуренция.

Фирма должна изучать существующие взаимоотношения в каналах сбыта. В «зрелых» отраслях сложились долговременные взаимоотношения между производителями, оптовой и розничной торговлей. Эти взаимоотношения стали таким же достоянием, как и любые виды сырья или оборудования.

Необходимо также определить своих конкурентов в более широком плане. Например, с кинотеатром конкурируют не только другие кинотеатры, но и телевидение, спортивные мероприятия, театральные постановки, радиовещание, книги и другие формы отдыха и развлечений.

Экономика. Ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля фирмы: цены на сырье; ставки заработной платы, устанавливаемые профсоюзами; процентные ставки; стоимость оборудования и аренды служебных помещений. Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли. Когда издержки стабильны, маркетологи располагают гораздо большими возможностями в дифференциации своих предложений и расширении сбыта.

При инфляции сбыт некоторых товаров и услуг может выходить за пределы возможностей многих потребителей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное существование, организация должна располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде, деятельности организации и эффективности ее маркетингового плана). Для этого она должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденции в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации,

анализировать динамику сбыта и прибылей, вести переговоры с различными участниками сбытовых сетей, использовать другие методы получения и оценки информации.

На основе этой информации фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые реальные возможности, которые соответствуют общему плану маркетинга, а также реагировать на потенциальные угрозы, пересматривая маркетинговую стратегию.

Любой ценой следует избегать маркетинговой близорукости, краткосрочного и ограниченного взгляда на маркетинг и его среду. Эффективные компании преуспели не из-за своих товаров или ориентации на исследования, а благодаря тому, что были всемерно ориентированы на потребителей. Именно постоянный поиск возможностей применения своих технических знаний для удовлетворения потребителей объясняет успех новой продукции.

3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1. Основы покупательского поведения

Потребители – это все субъекты экономики, которые приобретают товар, то есть все люди, фирмы, в том числе некоммерческие, и государство в лице министерств, ведомств и т.д. При совершении покупок товаров потребители ориентируются на потребности, которые эти товары должны удовлетворить. Первичным выражением потребности является нужда.

Нужда – это чувство недостатка чего-либо, ощущаемого человеком. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Например, индивид хочет пить, в этом случае проявляется нужда, а вот желание выпить минеральной воды будет являться потребностью. Согласно своим предпочтениям в этой же ситуации другой индивид захочет выпить свежесжатый сок.

Определение потребностей людей и разработка товаров, которые оптимально будут удовлетворять их, является ключевой задачей менеджера-маркетолога.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Рост размеров фирм и рынков значительно усложнил эту задачу. В настоящее время приходится проводить дорогостоящие исследования для выяснения того, что необхо-

димо потребителю, какой товар, по какой цене, где и когда его приобрести.

Для того, чтобы разобраться в поведении потребителей, необходимо воспользоваться моделью покупательского поведения (рис. 2).

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознание покупателя		Ответные реакции покупателя
Товар Цена Продвижение Распределение	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения о покупке	Выбор товара Выбор марки Выбор времени покупки Выбор места покупки и .

Рис. 2. Развернутая модель покупательского поведения

Данная модель включает следующие аспекты принятия решения о покупке:

1. Основные факторы, стимулирующие покупку, могут быть условно разделены на те, которые связаны с маркетинговыми характеристиками товара, и на те, которые формируются под воздействием внешней среды (например, мода).

2. В процессе принятия решения о покупке в сознании потребителя происходит формирование собственного взгляда на товар.

3. Итогом двух вышеизложенных аспектов является формирование ответной реакции, которая выражается в приобретении товара определенного вида по определенной цене и т.д.

3.2. Процесс принятия решения о покупке

Проанализировав развернутую модель покупательского поведения, рассмотрим процесс принятия решения о покупке потребителем более подробно.

В общем виде этот процесс можно условно разбить на следующие этапы:

- формулирование проблемы;
- поиск вариантов ее решения;
- сравнение имеющихся вариантов решения;
- принятие решения о покупке;
- оценка совершенной покупки.

Однако необходимо отметить, что при совершении обыденных покупок потребитель может пропускать некоторые этапы, например такие как «поиск вариантов», «сравнение вариантов». Так, при приобретении привычной марки товара потребитель, осознав проблему, тут же его приобретает.

Рассмотрим каждый из этапов более подробно:

1. Формулирование проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает потребность или нужду в определенном товаре. Как уже было отмечено ранее, они могут быть вызваны внутренними факторами (чувство голода) или внешними раздражителями (ароматный запах свежее испеченного хлеба). В обоих случаях это приведет к желанию приобрести товар. Если в первом случае потребитель начинает искать варианты решения проблемы, то во втором случае потребитель может сразу принять решение о покупке и приобрести ароматный хлеб.

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

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- общедоступные (СМИ, специализированные газеты, журналы, Интернет);
- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара);
- коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Замечено, что мужчины в большей степени чем женщины доверяют коммерческой информации, в то время как женщины предпочитают личные источники. Молодые люди гораздо чаще используют общедоступные источники информации, чем пожилые.

3. Сравнение имеющихся вариантов решения. В результате поиска информации потребитель определяет набор товаров или их марок, из которого производится окончательный выбор. Далее, исходя из личных характеристик потребитель определяет критерии выбора, на основе которых предлагаемый набор товаров оценивается. Это могут быть такие критерии, как цена, условия приобретения, качество товара, экономичность использования и т.д.

4. Принятие решения о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора:

- отношения других людей;
- непредвиденные факторы обстановки.

Они могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель уже готов к действию. Например, выбрав определенную марку автомобиля, потребитель может столкнуться с тем, что отсутствует цвет, который ему нравится, или кто-то из членов семьи окажется против покупки автомобиля данной марки или цвета.

5. Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа маркетолога не заканчивается после покупки, а продолжается и в послепродажный период.

3.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

На совершение покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

1. Факторы культурного порядка

1.1. Культура. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном приобретённая. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

1.2. Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы (католики, православные, иудеи). Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем, арабы и уроженцы Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

1.3. Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

2. Факторы социального порядка

2.1. Референтные группы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные

группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он как правило стремится «вписаться» в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

2.2. Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи.

2.3. Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

3. Личностные факторы

3.1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы.

3.2. Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

3.3. Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

3.4. Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Петрова, к примеру,

может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека.

3.5. Тип личности и представление о самом себе. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

4. Факторы психологического порядка

4.1. Мотивация. Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Наиболее четко обосновал иерархию потребностей Маслоу (рис. 3).

4.2. Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию.

Восприятие можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира».



Рис. 3. Иерархия потребностей Маслоу

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, в среднем человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 2000 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений.

Избирательное запоминание. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

4.3. Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

4.4. Убеждения и отношения. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Информационные потребности маркетинговых служб складываются из первичной и вторичной информации.

Первичная информация появляется непосредственно в результате взаимодействия производителей товара с потребителями, покупателями и другими участниками рыночных процессов. Источниками ее являются опросы, интервью с заинтересованной аудиторией, конференции потребителей, пробные продажи, рыночное тестирование. Руководители отделов маркетинга собирают качественную первичную информацию в беседах с клиентами, поставщиками, коммерческими посредниками и другими лицами, имеющими интерес к продукции предприятия.

К основным *достоинствам* первичной информации можно отнести:

- ее сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- контролируемую методологию сбора;
- доступность результатов исследований для персонала компании и ограждение от конкурентов.

Недостатками первичной информации являются:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация является основой при составлении бизнес-плана. С ее помощью дается качественная оценка экономических и хозяйственных процессов. Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации государственных органов, министерств и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатками вторичной информации являются:

- неполнота информации;
- неизвестность методология сбора и обработки;
- невозможность оценки достоверности.

1.2. Структура маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система (МИС) – это устойчивая и интерактивная структура, объединяющая людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами, принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля.

Маркетинговая информационная система предприятия должна создаваться с учетом пожеланий менеджеров по маркетингу, их реальных потребностей и экономической целесообразности. Информацию, необходимую менеджерам по маркетингу, можно получить из внутрифирменной отчетности, данных маркетинговой разведки и в результате проведения маркетинговых исследований.

Информация внутрифирменной отчетности – сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга.

Бухгалтерия компании ведет финансовую отчетность и подробный учет текущих продаж, запасов, цен и движения наличности. Производственный отдел составляет отчеты о времени производства и поставок тех или иных товаров наряду с их подробным описанием. Отдел сбыта отчитывается о работе дилеров и деятельности конкурентов. Отдел обслужива-

ния предоставляет информацию об удовлетворении клиентов и проблемах обслуживания. Данные любого из этих отделов содержат полезную для других отделов информацию. Менеджеры могут использовать информацию, поступающую из этих и других внутренних источников предприятия, для оценки эффективности и выявления проблем маркетинга, а также поиска новых возможностей.

Внутрифирменная отчетность удобна тем, что к ней легко получить доступ в любой момент и без дополнительных затрат, но все же и здесь есть проблемы. Поскольку внутренняя информация собирается не для целей маркетинга, она, с точки зрения маркетолога, является неполной и представлена в форме, неудобной для принятия маркетинговых решений. Например, данные бухгалтерии используются для создания финансовых отчетов, поэтому для оценки производительности, сбыта и эффективности работы их приходится преобразовывать. К тому же крупные предприятия обычно генерируют крупные объемы информации, поэтому на ее изучение может потребоваться очень много времени. Система маркетинговой информации должна собрать, организовать, обработать и представить эти горы информации в удобной форме, чтобы менеджеры могли легко и быстро найти нужные данные.

Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы. Маркетинговые разведывательные данные можно получать из различных источников и различными способами.

Способы сбора маркетинговых разведывательных данных:

1. Анализ обычной (на первый взгляд) опубликованной информации: ежегодных отчетов конкурентов, публикаций в деловых изданиях, материалов торговых выставок, пресс-релизов, рекламы, web-сайтов.

2. Наблюдение за конкурентами и анализ открытой деятельности конкурентов: тесты, исследование товаров, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов.

3. Получение информации от людей, ведущих дела с конкурентами. Предприятие должно стремиться привлечь к сбору информации поставщиков, посредников и покупателей.

4. Получение информации от служащих конкурирующего предприятия и новых сотрудников.

5. Множество полезных сведений могут сообщать служащие предприятия (администрация, инженеры и ученые, агенты по закупкам и продавцы), но, как правило, они слишком заняты, и у них нет времени, а иногда и желания, передавать важную информацию. Фирма должна специально готовить своих людей как «разведчиков», учить их и выбирать самое важное и передавать сведения на предприятие.

В целом методы, используемые для сбора информации о конкурентах, могут быть очень разнообразными – от смешных до незаконных. На некоторых предприятиях существуют специальные отделы для сбора и обработки маркетинговых разведывательных данных. Служащие этих отделов просматривают публикации, отбирают важные новости и отправляют обзоры менеджерам по маркетингу. Они создают подборки нужной информации и помогают оценивать новые сведения. Эти службы значительно повышают качество информации, с которой имеют дело менеджеры по маркетингу. Некоторые компании поручают вести маркетинговое наблюдение сторонним специалистам. Например, фирмы, занятые в розничной торговле, для оценки работы сотрудников могут воспользоваться услугами так называемых «тайных покупателей».

Маркетинговая разведка, проводимая конкурентами, может причинить предприятию ущерб, поэтому фирмы должны принимать меры для защиты от вмешательства конкурентов.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований.

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

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

Маркетинговое исследование как отрасль науки имеет свой предмет и метод.

Предмет маркетингового исследования – изучаемые рыночные процессы и явления.

Объектом исследования является само предприятие и силы, ходящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и конкуренты, клиенты и т.д.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить

Примером цели маркетинговых исследований: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход».

Маркетинговое исследование ставит перед собой определенный набор **задач**, которые должны быть решены.

- 1) сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- 2) оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- 3) оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- 4) оценка возможностей и поведения конкурента;
- 5) анализ воздействия макросреды маркетинга;
- 6) изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- 7) информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- 8) информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- 9) характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем и т.д.

Основные виды маркетинговых исследований:

1 – разведочные (поисковые) исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);

2 – описательное (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение);

3 – экспериментальное исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);

4 – казуальное, или аналитическое исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д.

Маркетинговые исследования включают два главных направления:

1) исследование характеристик рынка, т.е. оценка его состояния, тенденций и закономерностей развития. Это понятие охватывает макроуровень, а именно рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки отдельных продуктов и услуг;

2) исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия. На микроуровне в ходе маркетингового исследования предполагается сбор информации, необходимой для повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Разновидности маркетинговых исследований:

1. *Конъюнктурные исследования:* оценка размеров рынка и прогнозирование темпов роста рынка.

2. *Исследования потребителей:*

- сегментация рынка по экономическим, маркетинговым, социально-демографическим, психологическим показателям;
- выбор целевых сегментов рынка;
- восприятие марки компании и продукта/услуги;
- потребительские привычки и предпочтения (U&A);
- удовлетворенность потребителей продуктом или услугой;
- стиль жизни;
- медиапредпочтения потребителей и эффективные каналы коммуникации с потребителями.

3. *Исследования продуктов и услуг:* тестирование новых продуктов и услуг; исследования имиджа марки и разработка идей для новых продуктов.

4. Разработка концепции позиционирования торговой марки, компании – создание «Желаемого образа марки» на основе стереотипы восприятия потребителей.

5. *Исследования конкурентов:*

- экспертная и потребительская оценка уровня качества продукции;
- система аргументации при продажах;
- уровень цен и системы скидок; методы продвижения на рынке;
- предоставляемые дополнительные услуги;
- заявляемое и реальное позиционирование.

6. *Исследования рекламы:*

- эффективность рекламы (рекламной кампании);
- тестирование рекламных материалов;
- тестирование промо-мероприятий.

Виды маркетинговых исследований:

1. *Количественные исследования:*

- личные интервью (интервью по месту жительства респондента, интервью на рабочем месте респондента, уличные интервью, интервью в местах продаж, интервью в специальных помещениях (холл-тесты));
- телефонные интервью (по месту жительства, интервью на рабочем месте).

2. Качественные исследования:

- групповые дискуссии (фокус-группы);
- глубинные интервью с потребителями;
- «Тайный покупатель» или «Темная лошадка»;
- экспертные творческие группы, экспертные глубинные интервью и другие специальные форматы групповой работы.

3. Кабинетные исследования (анализ вторичных источников информации).

2.2. Методы маркетинговых исследований

Наблюдение – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Наблюдение может дать информацию, которую люди не хотят или не могут предоставить сами. В некоторых случаях наблюдение – это единственный способ получения необходимой информации. Но некоторые явления и особенности поведения индивидов, такие как чувства, отношения, мотивы, наоборот, не подлежат наблюдению. Трудно поддается наблюдению и долгосрочное поведение потребителей. Поэтому наблюдение часто комбинируют с другими методами сбора информации.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения. Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Различают структурированный и неструктурированный опросы. Для *структурированного* опроса применяют стандартные перечни вопросов, которые задают всем опрашиваемым без изменений. *Неструктурированный* опрос позволяет интервьюеру задать пробный вопрос, формулируя следующие вопросы на основе уже полученных ответов. Опрос может быть прямым и косвенным. При *прямом* опросе исследователи прямо спрашивают о поведении или мыслях респондентов, например: «Почему Вы покупаете продукт марки А?» И, наоборот, исследователь может применить *косвенный* подход, если спросит: «Какие люди покупают продукт А?» Опрос – это самый распространенный и часто единственный метод сбора первичных данных, который можно использовать в разнообразных ситуациях для получения различных видов данных.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, заключающийся в выделении сопоставимых групп людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп. Эксперимент предназначен для сбора информации о причинно-следственных связях. Переменные действия, над которыми осуществляется управление и влияние которых измеряется, называются экспериментальными воздействиями. Организации, респонденты или физические

объекты, над которыми осуществляются экспериментальные воздействия и чья реакция оценивается, называются группами испытуемых

2.3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований должно следовать по определенному алгоритму. Переход на новый этап проведения исследования невозможен без выполнения предыдущего.

Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета, обычно строятся по следующей схеме:

- 1) четко излагается цель исследования;
- 2) характеризуются предмет и объекты исследования, определяется период, за который собираются данные и дата (время) обследования;
- 3) описываются источники информации и раскрывается методология исследования (методы сбора информации и анализа);
- 4) создается перечень наиболее важных результатов;
- 5) делаются выводы и предлагаются рекомендации.

Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, его выводы должны быть тщательно аргументированы.

Особое внимание в описании источников информации и раскрытии методологии исследования следует уделить генеральной совокупности и связанных с ней показателей, учет которых является необходимым в проведении маркетинговых исследований.

Таким образом, существует большое разнообразие источников и методов сбора маркетинговой информации, необходимой для принятия эффективных маркетинговых мероприятий менеджерами для реализации трудностей в развитии компании.

3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

3.1. Понятие рынка, его основные характеристики

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследо-

вания. Отметим лишь наиболее важные признаки, которые имеют перво-степенное значение для нужд практического исследования рынка.

Одним из важных признаков товарных рынков является *территориальный охват*. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного), внешнего (мирового) и регионального (определенного территориального подразделения) рынка. Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться *по характеру конечного использования товара*: рынки товаров потребительского назначения; рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков потребительского назначения связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Различные типы товарных рынков могут быть *классифицированы по срокам использования товаров*: товары длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой классификации товаров особенно важна для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы,

объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

- производство товаров в ассортименте;
- обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;
- запасы товаров в ассортименте;
- продажа товаров в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная);
- изменение в спросе потребителей;
- динамика цен.

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под *ёмкостью рынка* понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размером спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Емкость товарного рынка – один из основных объектов исследований в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара. Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года. Следует различать два уровня емкости рынков: потенциальный и реальный.

3.2. Сегментации рынка и ее критерии

Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от других групп и секторов рынка.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары.

Выбор целевых сегментов рынка означает оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для освоения.

Существуют следующие основные стратегии сегментирования (охвата рынка): дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. При недифференцированном маркетинге компания выходит на рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. Дифференцированный маркетинг имеет место, когда компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные рыночные предложения. Данная стратегия позволяет получать большую прибыль и достигать больших объемов продаж по сравнению с предыдущей. Концентрированный маркетинг имеет место, когда компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков (рыночных ниш).

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах; 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различия групп потребителей. Одна из причин такой популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Сегментирование по психографическому принципу: покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Сегментирование по поведенческому принципу: покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Основные критерии сегментирования рынка:

- количественные параметры сегмента (емкость, конъюнктура);
- доступность сегмента (каналы сбыта, условия хранения);
- существенность сегмента (устойчивость сегмента);
- прибыльность;
- защищенность сегмента от конкурентов..

Этапы стратегии сегментации:

1. Определение характеристик и требований потребителей относительно товаров, предлагаемых фирмой.
2. Анализ сходства и различий потребителей.
3. Разработка профилей групп потребителей.
4. Выбор потребительского сегмента.
5. Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов.
6. Подготовка соответствующего плана маркетинга.

3.3. Стратегия позиционирования товара

Позиционирование товара – это разработка товара или создание его имиджа, который в представлении покупателей выгодно отличается от товаров конкурентов. Позиционирование является логическим продолжением и завершением процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования комплекса маркетинга.

При наличии конкурентов на рынке необходимо первоначально определить их позиции, а затем либо начать борьбу с конкурентами за определенный сегмент, либо выбрать незанятую нишу на рынке.

Основные типы позиционирования товара на рынке:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгоде или возможности решения проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Условия правильного позиционирования:

- знание позиций конкурентов;
- правильно понимаемые позиции своего товара;
- выбор убедительного аргумента позиции;
- верная оценка рентабельности позиций;
- представление о степени уязвимости позиций и средства для их отстаивания.

ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1.1. Товар и его уровни

Товар – все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товар – рыночная категория и вне его является продуктом, не представляющим для покупателя никакой ценности. Продукт – это потенциальный товар.

Мир товаров многообразен. Это могут быть физические объекты, услуги, идеи, отдельные лица и организации. Любой товар можно рассматривать на трех уровнях. *Товар по замыслу* – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности, то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи. Так, производство косметических изделий на практике превращается в надежду выглядеть красиво и привлекательно.

Товар в реальном исполнении – это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, т.е. производителем.

Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с товарной единицей.

Товарная единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.

Например, хлебобулочные изделия, мясные или молочные продукты – это товары, а батон хлеба, банка говяжьей тушенки или сгущенного молока – это товарные единицы.

Основные составляющие товара:

- набор физических и потребительских свойств (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов);
- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т.д.);
- марочное название;
- упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Потребители стремятся удовлетворять разнообразие своих потребностей, связанных с их статусом, чувством собственного достоинства, чувством голода или жажды. Именно поэтому некоторые люди предпочитают обедать в изящных ресторанах, где официанты носят накрахмаленные рубашки и говорят с экзотическими акцентами. Посетители ресторана покупают вместе с пищей и атмосферу заведения, хорошее обслуживание. Однако если вы хотите только получить максимальное количество продуктов питания в обмен на потраченный рубль или доллар, то следует посетить мелкооптовый рынок.

1.2. Классификация товаров

Обилие товаров, с которым приходится сталкиваться в реальной жизни, привело к необходимости их классификации как с целью создания благоприятных условий для их приобретения покупателями, так и облегчения работы людей, занимающихся исследованием рынка и разработкой товаров. С точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта, товары делятся на различные группы.

Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

Промышленные товары или товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

Главное различие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар.

Если потребитель приобретает газонокосилку, чтобы подстригать траву вокруг своего дома, – это товар широкого потребления, а если для занятий ландшафтным дизайном, то инструмент становится промышленным товаром. Еще один пример: хлебобулочный комбинат или кондитерская фабрика покупают муку для выпечки хлеба и производства кондитерских изделий и упаковочные материалы для их упаковки перед продажей. В этом случае мука и упаковка рассматриваются как промышленные товары или товары производственного назначения. Приобретение той же муки населением для приготовления продуктов питания в домашних условиях является предпосылкой для отнесения ее к потребительским товарам.

Товары производственного назначения делятся на: сырье, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Под сырьем понимают сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, мясо домашнего скота, фрукты, овощи) и природные продукты (рыба, древесина, сырая нефть, железная руда).

Готовые материалы и комплектующие включают в себя материальные составляющие (железо, пряжа, цемент, провод) и комплектующие (небольшие электродвигатели, шины, литые фасонные изделия). Материальные составляющие обычно впоследствии дорабатываются – например, из пряжи ткнут полотно, а комплектующие включают в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений.

Капитальное имущество – это товары промышленного назначения, которые помогают покупателю в его производственной деятельности или других операциях. К капитальному имуществу относят стационарные сооружения и вспомогательное оборудование (заводы, офисы, генераторы, сверлильные станки, компьютеры, подъемники).

Вспомогательные материалы и услуги включают в себя рабочие материалы (смазочные материалы, уголь, бумагу, карандаши), а также материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки).

С точки зрения поведения покупателей при покупке товаров и характера предъявляемого спроса потребительские товары делятся на четыре основные группы (табл.3.). Кроме того, следует остановиться еще на двух группах товаров.

Т а б л и ц а 3

Классификация и характеристика основных типов
потребительских товаров

Маркетинговые факторы	Типы потребительских товаров			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса
1	2	3		
Популятельное поведение	Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение	Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю	Сильно выраженные приверженность, «верность» маркам; особые усилия при покупке; сравнение между отдельными марками почти не производится; низкая ценовая чувствительность	Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или отрицательный интерес)
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в нескольких торговых точках	Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка	В различных местах
Продвижение	Широко рекламируется производителем	Рекламируются и продаются производителями или посредниками	Более тщательно спланированная реклама как производителем, так и посредниками	Агрессивная реклама и личная продажа производителем и посредником
Примеры	Многие продукты питания и сангигиена, журналы, стиральные порошки, табачные изделия, хозяйственные мелочи	Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда, средства производства	Предметы роскоши или драгоценные камни, особо модная одежда, автомобили	Страхование жизни, донорская сдача крови, облигации государственного займа

Товары импульсивной покупки приобретаются обычно без всякого предварительного планирования и поиска и совершаются под влиянием факторов, предусмотреть заранее которые невозможно. Например, книги, журналы, жевательная резинка, леденцы (особенно когда они продаются в неожиданных местах: кофе и мороженое в аптеке). Очень важно обеспечить выкладку соответствующих товаров на видном месте.

Товары экстренного приобретения – лекарства, зонты, запасные части к технике и т.п. Сломанный порывом ветра зонт в дождливую погоду, необходимые медикаменты в случае приступа запущенной болезни диктуют необходимость предложения соответствующих товаров для продажи в нужное время и в нужном месте.

Товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, называются *взаимозаменяемыми* или альтернативными (чай – кофе, масло – маргарин). Товары, дополняющие друг друга (автомобиль и бензин, телефон и SIM-карта), – *взаимодополняющими*.

Различия между продуктами бывают трех видов: осязаемые, неосязаемые и воображаемые.

Осязаемые различия – различия между продуктами, визуально очевидные для потребителя. Например, красный автомобиль зрительно отличается от черного и может понравиться большему числу людей без увеличения производственных затрат. Аналогичным образом холодильники могут иметь исполнение с дверцей, имеющей ручку слева или справа, с одной или двумя дверцами, могут быть разного цвета.

Неощущаемые различия – такие различия, которые несмотря на свое существование не бросаются в глаза. Некоторые марки сигарет могут иметь фильтр отличающейся формы или бумагу иного цвета, однако обнаруживается это лишь после того, как покупатель откроет пачку. Закурив, он может ощутить разницу во вкусе (ментол, например). То же относится к жевательной резинке (без сахара) и многим другим пищевкусковым продуктам (кофе без кофеина, витаминизированный чай).

Воображаемые различия – различия, создаваемые путем рекламы и других приемов продвижения для многих продуктов, таких, как аспирин, бензин, пищевые продукты в упаковке, спиртные напитки и некоторые известные марки сигарет.

1.3. Товарная политика и товарный ассортимент

После принятия решения о производстве того или иного типа(ов) продуктов (товаров), которые предприятие собирается предложить рынку, оно должно определиться с их ассортиментом и номенклатурой, которые являются важными элементами товарной политики.

Обычно предприятие предлагает группу близко связанных между собой товаров, составляющих продуктовую линию или товарный ассортимент.

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынки.

Товарная единица входит в отдельную ассортиментную группу (морковь – в ассортиментную группу «овощи»; яблоки – в ассортиментную группу «фрукты»).

В каждой продуктовой линии товарные единицы имеют некоторые общие характеристики, заказчиков или пользователей; они могут объединяться единой технологией, каналами распределения, ценами реализации и т.д. Например, компания «Катерпиллер» или Владимирский тракторный завод выпускают несколько различных моделей тракторов; издательство ИНФРА-М издает литературу по маркетингу .

Широта товарного ассортимента – количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий (товаров), можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удается добиться увеличения прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве пользующихся спросом товаров. Расширение товар-

ного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения.

Наращивание ассортимента может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях. При наращивании ассортимента вниз предприятие, например, занимаясь производством дорогих автомобилей, постепенно расширяет свой ассортимент за счет выпуска автомобилей среднего класса. В сельскохозяйственном машиностроении актуальным для российских условий было бы расширение выпуска дешевой маломощной техники для небольших фермерских хозяйств и дачников.

При наращивании ассортимента вверх процесс идет в обратном направлении. Освоив рынки дешевых товаров и накопив определенный капитал, предприятие включает в свой ассортимент производство продукции более высокого класса.

И, наконец, двустороннее наращивание ассортимента представляет комбинацию двух первых и характерно для предприятий, действующих на среднем уровне рынка.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса. Обычно этой тактикой пользуются для получения дополнительной прибыли, более полной загрузки производственных мощностей, реализации стратегии завоевания лидирующих позиций на своем рынке.

Крупные предприятия, как правило, производят и предлагают потребителям несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют товарную номенклатуру.

Товарная номенклатура состоит из всего набора различных продуктовых линий. Фирма Хайнц (Heinz) предлагает кетчуп, филе тунца, низкокалорийные продукты питания, замороженные продукты, супы и другие продовольственные товары. Товары личной гигиены, моющие средства, детские товары составляют значительную часть товарной номенклатуры компании «Проктер энд Гэмбл».

Номенклатура может быть описана в терминах ширины, глубины, насыщенности и гармоничности. Ширина товарной номенклатуры представляет общее число ассортиментных групп товаров. Например, корма для животных, легкие напитки, завтраки и т.п. Глубина товарной номенклатуры – число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы. Расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л., и т.д. Насыщенность товарной номенклатуры – это общее число представляемых фирмой товаров. Гармоничность товарной номенклатуры характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характе-

ра их конечного использования, так и организации производства и распределения.

1.4. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада (рис. 4).



Рис. 4. Жизненный цикл товара

Представленный на рис. 1.1. жизненный цикл является традиционным. Каждой из стадий соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, капиталовложений и расходов на маркетинг, конкуренция, диапазон цен, поведение покупателей и их отношение к товару.

Несмотря на то, что все товары проходят стадии внедрения, роста, зрелости и упадка, тем не менее их продолжительность и темпы перехода от одной к другой могут существенно отличаться. Однако в жизни приходится сталкиваться с многочисленными примерами отклонений от классической кривой жизненного цикла.

«Бум» описывает популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. Например, гречневая крупа пользуется повышенным спросом у населения продолжительное время.

«Вспышка» характеризует товары, продажа которых вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает. «

«Сезонность или мода» имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Реализация продукции растениеводства связана со сменой времен года и сезонов производства (реали-

зация плодоовощных соков, прохладительных напитков в летнее время или сахара и период массового домашнего консервирования).

«Продолжительное увлечение» проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь часть прежнего объема реализации.

«Возобновление» или «Ностальгия» характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется (производство кумыса и других национальных напитков и блюд).

«Провал» раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

Каждая стадия любого жизненного цикла имеет собственные характеристики и требует различных маркетинговых подходов.

1. Внедрение. На стадии внедрения сбыт продукции, как правило, убыточен, покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Появление нового товара связано с необходимостью преодоления сложившихся привычек покупателей. Еще сравнительно недавно такие продовольственные товары как порошковое молоко, свежемороженые овощи и фрукты, растворимый кофе имели определенные трудности со сбытом. Усилия направляются на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Все это требует времени.

Основной целью является создание рынка для внедряемого товара. Предприятие варьирует маркетинговыми средствами: ценой, расходами на стимулирование сбыта и распределения и другие. По мере повышения интереса к товару и появления на рынке конкурентов процесс признания товара существенно возрастает численность его покупателей.

2. Рост. Стадия роста – это период быстрого признания товара и заметного увеличения прибыльности его реализации. По некоторым оценкам, ее объем на данной стадии может составлять 50–70% прибыли, полученной за весь жизненный цикл продукта. Поддержание высоких темпов роста объема реализации в течение длительного периода времени является главной задачей производителя. Этому могут способствовать освоение новых сегментов рынка и каналов сбыта, повышение качества товара, модификация товара, интенсификация рекламы и другие меры. Цены, как правило, не изменяются или несколько снижаются.

На стадии роста предприятие стоит перед альтернативным выбором – завоевание максимальной доли рынка либо достижение высокого уровня прибыли. Повышение качества товара, совершенствование и стимулирование сбыта способствуют завоеванию господствующего положения на рынке. Вместе с тем предприятие ограничивает свои возможности в максимизации текущих доходов, «откладывая» это на следующую стадию жизненного цикла товара. Так или иначе, реализуя на практике те или иные меро-

приятия или всю их совокупность, предприятие повышает свою конкурентоспособность.

3. Зрелость. На стадии зрелости происходит постепенное замедление темпов роста продаж, а прибыль, достигнув своего максимального значения, начинает снижаться в силу увеличения затрат на маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности товара.

Снижение темпов продаж приводит к появлению избыточных производственных мощностей и обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибегает к установлению скидок и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продаж. Некоторые увеличивают затраты на научно-исследовательские разработки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, приводят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы.

На этой стадии жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

4. Спад. Стадия спада характеризуется резким падением объема продаж товара и прибыли в результате появления на рынке более совершенных товаров или формирования новых покупательских предпочтений. Большинство предприятий, к сожалению, не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся в стадии зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие производители уходят с рынка, чтобы вложить средства в более прибыльные отрасли. Оставшиеся же на рынке стремятся уменьшить предложение товара: прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

При снижении объема продаж предприятия ведут себя по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание продаж за счет покупателей, которые обслуживались ранее конкурентом, покинувшим рынок.

1.5. Фирменный стиль товара и упаковка

Узнаваемость товаров предприятия на рынке является важным фактором конкурентной борьбы. Достигается это не только насыщением рынка своей продукцией за счет расширения товарной номенклатуры, но и созданием фирменного стиля.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей.

В свою очередь товарная марка делится на:

а) фирменное имя – словесное обозначение, которое может быть произнесено (реальные и вымышленные слова, имена и фамилии, сочетания цифр и букв и т.д.);

б) фирменный знак – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление, реже звуки (позывные сигналы) и даже запахи.

Товарный знак – это зарегистрированная товарная марка, т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

Логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефон, телекс, лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.

Фирменные константы – формат, система верстки текстов и иллюстраций.

Сегодня практически нет ни одного товара, который в своем движении от производителя к потребителю не требовал бы тары и упаковки. Подсчитано, что использование тары и упаковки увеличивает конечную цену товара на 3-7%, а общую стоимость валового национального продукта страны почти на 2%.

Значение современного тароупаковочного хозяйства определяется прежде всего тем, что оно позволяет снизить потери производимого в стране продукта до 3–5 %, тогда как у стран с отсталым тароупаковочным хозяйством эти потери достигают порой 50 %.

Упаковка – это емкость, оболочка,местилище для товара.

Она имеет три элемента (уровня):

- внутренний – в нее непосредственно помещается товар;
- внешний – несет в себе защитную функцию;
- транспортный – служит для осуществления и облегчения доставки больших партий товаров.

Тара – емкость для хранения, упаковки и транспортировки промышленных и сельскохозяйственных товаров .

Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства стимулирования сбыта товара. Широкое распро-

странение в быту микроволновых печей резко повысило потребительский спрос на продукты питания, которые допускают обработку в упаковке.

Функции упаковки. Поскольку эти функции имеют большое влияние на сбыт продукта кратко рассмотрим каждую из них в отдельности.

1. Вмещение и защита продукта. Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги (замороженные продукты), грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет получать загрязненную пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краев упаковки и т.д. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

2. Идентификация. Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что такие компании, как «Хайнц» и «Кока-кола» не меняют своих бутылок и этикеток многие годы. Почему? Потому что их упаковка является уникальным воплощением торгового названия, знака и характера деятельности компании, что позволяет быстро узнать марку продукта. Покупатели редко ходят за покупками, вооружившись очками для чтения, поэтому им нравятся хорошо различимые и легко читаемые надписи на упаковках. Печатные надписи должны легко читаться, а цветовые сочетания иметь хорошую контрастность.

3. Удобство. Упаковка не должна терять свой первоначальный вид в результате транспортировки и хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, для того чтобы удовлетворить запросы разных покупателей. Последние в свою очередь отдают предпочтение тем упаковкам, которые удобно хранить и легко открывать.

Упаковка для продукта, подлежащего хранению в холодильнике, будет отлична от того, который кладут на полку медицинской аптечки или прачечной. То, что ставят на туалетный столик, должно быть упаковано соответствующим образом, чтобы упаковка не перевернулась, а содержимое не вылилось. Шампунь, например, должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке.

4. Привлекательность. Привлекательность – результат действия многих факторов: размера, цвета, материала и формы. Привлекательность может быть усилена за счет легко читаемой инструкции по применению, размещенной непосредственно на упаковке.

Существенен и цветовой аспект. В результате исследований стало известно, что цвет вызывает у потребителей определенные ассоциации. Например, узнав, что желтый цвет ярлыка ассоциируется со слабостью, компания «ДженералФудз» изменила упаковку своего товара «Санка».

Форма упаковки способна придавать товару особую привлекательность. Упаковка в виде бочонка «Janitor in a Drum» и конфет «День Св. Валентина» в форме сердечка напоминают покупателю о соответствующих событиях. Иногда используется специальная подарочная упаковка.

Упакованные вместе несколько изделий создают удобство и возможность предложить скидку. Кроме того, экономится упаковочный материал.

Существует возможность последующего использования упаковки для других целей. Например, в стаканчик из-под сыра «Крафт» можно наливать соки. Некоторые банки и бутылки становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки – просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги.

5. Экономия. Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее стоимости. Затраты на обеспечение рассмотренных выше качеств – защиту, идентификацию, удобство и привлекательность – являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Совокупность маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но и осуществления регулярных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами.

Для обеспечения действенной коммуникации многие предприятия прибегают к услугам таких маркетинговых посредников как рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по организации общественного мнения с целью формирования положительного образа организации. Для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, как расходовать средства в этой сфере.

Предприятие свои маркетинговые коммуникации поддерживает с широким кругом организаций и лиц: посредниками, потребителями, различными контактными аудиториями. В свою очередь, его посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными. Комплекс маркетинговых коммуникаций (его называют также

комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда (связи с общественностью – паблик рилейшнз). Все это направлено на достижение субъектами своих маркетинговых целей.

Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда образуют комплекс коммуникаций или комплекс стимулирования. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара.

Потребительские товары, как правило, требуют более интенсивного использования рекламы и стимулирования сбыта, а их дополнением является личная продажа и пропаганда.

В то же время предприятия машиностроения в значительной степени должны отдавать приоритет личной продаже и стимулированию сбыта, а затем уже рекламе и пропаганде.

Маркетинговая информационная система как совокупность процедур и методов служит для создания, анализа и распространения информации и принятия маркетинговых решений, включая разработку и реализацию на постоянной основе коммуникационных программ.

2.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Хорошая реклама – это не только форма неличного представления и продвижения товара, но и своеобразный катализатор цепной реакции экономических отношений в обществе.

Основные черты рекламы.

Неличный характер – коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (носителей рекламы).

Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, так как она носит вероятностный, трудно поддающийся формализации характер. В сельском хозяйстве, например, хорошо организованная рекламная кампания может совпасть с неблагоприятными погодными условиями, которые сказываются на качестве рекламируемой продукции. Такое «наложение» только ухудшит имидж предприятия.

Общественный характер – рекламируются товары, не противоречащие общепринятым нормам и общественной морали.

Известен заказчик рекламного объявления.

Пристрастность – в рекламном обращении акцентируется внимание на достоинствах рекламируемых товаров и предприятия, и не могут быть упомянуты их недостатки.

Эффектность и агитационность – психологическое воздействие на потребителя и побуждение его к покупке за счет многократного повторения рекламных обращений.

Задачи рекламы:

- распространение информации о фирме, ее истории, достижениях;
- создание положительного имиджа товара/услуги;
- стимулирование потребителей на получение более полной информации о товаре/услуге;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решений о закупке товара;
- формирование положительного отношения к фирме и товару;
- преодоление предубеждения к товару;
- помощь службам сбыта при переговорах с клиентами;
- распространение сведений о новых товарах.

Классификация видов рекламы. Существуют различные виды рекламы. Рассмотрим некоторые из них, наиболее часто используемые в практике.

По функциям и целям выделяют следующие группы реклам: информативная, увещательная и напоминающая.

Информативная реклама – призвана информировать потребителей о товаре, его характеристиках, способе использования, послепродажном обслуживании и т.д.

Увещательная реклама формирует предпочтение потребителей к товару, убеждает в целесообразности его использования.

Напоминающая реклама – напоминает о товаре, о местах его приобретения.

В зависимости от целевой аудитории выделяют следующие виды рекламы: потребительская и деловая.

Потребительская реклама – направлена на аудиторию, которая приобретает продукт для личного потребления, а не для перепродажи. Потребительскими является большая часть рекламных сообщений средств массовой информации.

Деловая реклама – нацелена на производственных потребителей, посредников, профессионалов. Часто говорят, что деловая реклама невидима.

Основное отличие потребительской рекламы от промышленной заключается в том, что первая является для рекламодателя практически единственным способом контакта с потенциальным потребителем, а вторая как

часть общего комплекса маркетинга, призвана лишь пробудить интерес у потенциального покупателя.

В зависимости от охвата аудитории реклама может быть: международной, общенациональной, региональной и местной.

Международной – применяется для проникновения и закрепления продукта на внешних рынках.

Общенациональной – используется для убеждения потребителей всей страны или нескольких регионов государства, при этом для призыва покупать свой товар предприятие может использовать журналы, телевидение, радио, охватывающие большое географическое пространство.

Региональной – рекламная кампания в этом случае охватывает один регион, например одну область. Такой вид рекламы применяется в тех случаях, когда нет необходимости привлекать внимание потребителей всей страны. Например, если авиапредприятие в состоянии провести обработку посевов фермеров с воздуха в пределах одного региона, то для рекламы своих услуг она может приобрести рекламное место в издании, распространяемом на этой территории, или купить эфирное время с трансляцией на данную область, а не на всю страну.

Местной – обычно в такой рекламе предприятия звучит призыв к приобретению товаров в конкретном магазине.

По характеру воздействия на аудиторию можно выделить:

Прямую рекламу («жесткая продажа»). Она используется для извещения населения о скидках.

Косвенную рекламу («мягкая продажа»). Такой рекламой является, например, показ в фильме определенной марки продукта или помещение в печатных органах положительной статьи о деятельности предприятия или о качестве его продукта.

По каналам распространения реклама делится на телевизионную, наружную, газетную и т.д.

В соответствии с задачами рекламы выделяют следующие её виды: престижная, имиджевая, внутрифирменная, стимулирующая.

Престижная (имидж) реклама – обычно осуществляется путем контактов с представителями прессы или электронных средств массовой информации. При этом каждое упоминание о предприятии является рекламным объявлением.

Имидж-реклама, как правило, шире других видов рекламы; это реклама «впрок»; она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении сферы деятельности вызывать положительные эмоции у покупателей.

Внутрифирменная реклама – направленная на внушение сотрудникам веры в собственное предприятие, создание у них чувства тесной взаимо-

связи с ним, с тем, чтобы они сами стали активными пропагандистами своего предприятия.

Стимулирующая реклама – направленная на стимулирование потребностей покупателей; ее направленность ограничена пользователями продукции предприятия. Это самый распространенный вид рекламы, в ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции предприятия, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

2.3 Организация рекламной кампании

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию об особенностях его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при покупке товара, показывает его достоинства, создает положительный образ;

- содержит оригинальную и в то же время легкую для восприятия идею;

- создает и внедряет в сознание покупателей образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- высоким уровнем исполнения подчеркивает качество товара;

- оригинальна и не скучна, не повторяет известные решения;

- имеет точную целевую направленность;

- привлекает внимание художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления;

- делает акцент на уникальные черты и свойства товара;

концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

В ходе разработки программы рекламной деятельности предприятию необходимо принять пять принципиально важных решений:

1. Определить цели рекламы.

2. Разработать рекламный бюджет.

3. Выбрать средство распространения (вид средства, охват, частота).

4. Создать рекламное обращение (идея и ее исполнение).

5. Оценить эффективность рекламы.

Разработка рекламного бюджета базируется на ряде методов.

Метод возможных расходов является самым простым методом установления затрат на рекламную деятельность. Рекламодатель выделяет столько средств, сколько их имеется у него в наличии.

Метод фиксированного процента устанавливает расходы на рекламу как определенный процент от предыдущего или ожидаемого объема продаж. Иногда процент устанавливается к продажной цене единицы товара.

Метод соответствия конкуренту заключается в том, что ассигнования на рекламу определяются на уровне рекламного бюджета конкурентов, если предприятие хочет занять такие же позиции на рынке, как конкуренты.

Метод максимального дохода предполагает, что существует связь между объемом продаж и средствами, затраченными на его рекламу.

Метод соответствия целям и задачам обычно используют, когда желаемые результаты обеспечиваются благодаря стратегии маркетинга.

Сумма затрат по каждому из мероприятий определяет размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям предприятия, то необходима корректировка поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Выбор средств распространения рекламы. Одновременно с разработкой рекламного обращения осуществляется выбор наиболее приемлемых средств распространения информации и конкретных ее носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое, что делает их менее привлекательными. Поскольку некоторые издания публикуют одновременно много объявлений, воздействие каждого из них в отдельности снижается.

Главное преимущество радио рекламы перед другими средствами массовой информации – 24-часовое вещание на многие регионы и разные аудитории. Его слушают в жилых и производственных помещениях, на прогулке, в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость.

Основной недостаток – в процессе восприятия рекламных обращений не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем (часто нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать передаваемую информацию).

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.

Недостаток телерекламы: во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято.

Наружная реклама включает такие средства, как плакаты на щитах (банеры), растяжки, стендовые носители и т.д. Плакаты на щитах наружной рекламы размещаются вдоль оживленных автомобильных трасс и в местах скопления людей. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о предприятии или товаре, поэтому оно недостаточно эффективно.

В качестве носителей наружной рекламы используются крупногабаритные плакаты, электрифицированные или газосветные световые панно.

Оценка эффективности рекламной деятельности. Для определения эффективности рекламной деятельности существует много различных методов, однако наиболее часто для ее оценки используют:

- тесты на узнавание и запоминаемость рекламы;
- опросы мнений об отношении к рекламируемому продукту;
- тесты на словесные ассоциации;
- анализ воспринимаемого имиджа предприятия;
- замеры и сопоставление результатов торговой работы.

2.4. Нерекламные маркетинговые коммуникации

Личная продажа призвана обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий.

Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер – представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент – представитель предприятия, действующий от его имени и осуществляющий одну или несколько функций продвижения товара.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо прежде всего правильно определить компетенцию этих работников и состав их целевой аудитории они будут работать. Разработка программы личной продажи включает следующие этапы:

- ✓ Установление целевой аудитории.
- ✓ Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
- ✓ Завоевание расположения целевой аудитории.

- ✓ Представление товара.
- ✓ Преодоление возможных сомнений и возражений.
- ✓ Завершение продажи.
- ✓ Послепродажные контакты с покупателем.

При выборе целевой аудитории в первую очередь учитываются их возможности принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательские способности.

Подготовка к контакту включает сбор информации о потенциальных покупателях и особенно роли отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На базе этой информации формулируется обращение.

Все перечисленное будет обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

Со стороны потенциальных покупателей могут возникать различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Их наличие является положительным фактором, так как свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Следует выслушать все замечания и сомнения и по возможности сразу же их рассеять. К тем вопросам, на которые невозможно дать обоснованный ответ, следует вернуться позднее. На заключительном этапе коммивояжер или торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар.

Стимулирование сбыта – это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

В отличие от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания продолжительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

К средствам стимулирования относятся : выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использование «директ-мейл», презентации, наклейки, плакаты и т.д.

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по следующим направлениям:

- для стимулирования сферы торговли (посредников);
- для стимулирования работников фирмы, занимающихся сбытом;
- для стимулирования покупателей;
- для стимулирования продавцов.

Выделяют пять основных этапов подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- ✓ Постановка задач стимулирования сбыта.
- ✓ Определение методов стимулирования сбыта.
- ✓ Разработка программы стимулирования сбыта.
- ✓ Осуществление мероприятий.
- ✓ Оценка результатов стимулирования сбыта.

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед предприятием на каждом конкретном рынке, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом сформулированных задач определяются методы стимулирования каждой категории лиц и организаций.

Для воздействия на покупателей наиболее часто используются такие методы стимулирования, как:

- бесплатное распространение образцов товара;
- купоны со скидами;
- скидки с цен;
- премии за покупки отдельных товаров;
- лотереи;
- зачетные талоны;
- гарантии возврата денег и др.

Стимулирование работников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества работы и рост профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться: денежные премии, подарки, дополнительный отпуск.

На третьем этапе разрабатывается программа стимулирования, в процессе которой определяется: Какую часть и какие стимулы предприятие будет использовать? Кому и какие стимулы будут предложены? Как и кто будет оповещен о существовании различных методов стимулирования? Как долго и в какой промежуток времени, данный метод стимулирования будет применяться? Какие средства будут выделены на проведение мероприятий по стимулированию сбыта?

Разработанная программа воплощается в реальных условиях, а по ее завершении определяется, насколько эффективно она была реализована. В качестве показателя эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время действия программы стимулирования сбыта.

Связь с общественностью (PR, пропаганда, паблик рилейшнз – мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации.

Основная задача связей с общественностью – создание атмосферы понимания деятельности и положительного отношения к предприятию, что позволит сделать последующую рекламу более эффективной.

Связи с общественностью затрагивают всю организацию, в отличие от общественной рекламы, которая в основном осуществляется внешними агентствами, только около половины мероприятий публич рилейшнз поручается посторонним фирмам-консультантам. Одна из причин заключается в том, что для проведения акций по связям с общественностью требуется хорошее владение информацией о предприятии, часть которой может носить конфиденциальный характер.

Рассмотрим основные средства связи с общественностью.

Установление и поддержание связей с прессой – размещение сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к предприятию, руководству, товарам.

Чаще всего это могут быть пресс-конференции; некоммерческие статьи и фильмы, благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, выпуск нерекламных печатных изданий, посвященных деятельности предприятия.

Товарная пропаганда – мероприятия по популяризации товаров.

Общешфирменная коммуникация – деятельность, по обеспечению более глубокого понимания общественностью специфики предприятия.

Лоббизм – работа с законодателями различных уровней и правительственными чиновниками с целью формирования благоприятной законодательной и нормативно-правовой базы функционирования предприятия.

Консультирование – разработка рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа предприятия.

Значимость составляющих комплекса коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара показана в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Реклама (прежде всего информативная); 2. Связи с общественностью; 3. Стимулирование сбыта; 4. Личная продажа.	1. Реклама (прежде всего информативная). 2. Стимулирование сбыта. 3. Личная продажа. 4. Связи с общественностью.	1. Стимулирование сбыта. 2. Реклама (прежде всего напоминающая). 3. Личная продажа. 4. Связи с общественностью.	1. Стимулирование сбыта. 2. Реклама. 3. Личная продажа. 4. Связи с общественностью.

Учет значимости составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций является одним из важнейших факторов, содействующих предприятию в достижении поставленных целей. Их игнорирование не только не целесообразно, но и стратегически вредно.

3. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Ценовая политика предприятия

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

- какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
- как влияет изменение объема продаж на изменение цены;
- каковы составные компоненты издержек;
- каков характер конкуренции в сегменте;
- каков уровень безубыточности;
- какую скидку можно предоставить потребителям;
- какие факторы могут способствовать повышению цены в ближайшей перспективе.

Ценовая политика фирмы может формироваться на издержках, спросе и конкуренции. В первом случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли. Во втором – определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. В третьем – цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. Поскольку цены являются самым гибким инструментом маркетинга, то они могут быть быстро изменены с учетом спроса, издержек и действий конкурентов. Однако проведение сходной политики целым рядом предприятий может привести к ценовой войне.

При неценовой конкуренции упор делается на отличительные особенности продукции, повышение ее качества, упаковку, сервис, стимулирование продаж и другие маркетинговые факторы.

Практикой накоплен большой опыт разработки стратегий ценообразования и ценовой политики; последняя в значительной степени зависит от конкурентной структуры целевого рынка.

Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

В условиях рынка цены выполняют *две основные функции*:

- ограничивают потребление ресурсов;
- мотивируют производство.

Поскольку количество разнообразных благ ограничено и их может не хватать для всех, товары и услуги распределяются на основе их цен. Рост и падение цен влияют на поведение действующих или потенциальных производителей. Рост привлекает новых производителей, падение цен выталкивает некоторых из них с рынка. Таким образом, цены поощряют производителей товаров и услуг увеличивать или уменьшать объемы производства.

Состав и уровень цены зависят от стадии товародвижения. На пути к потребителю товар обычно проходит три стадии, на которых происходит формирование различных видов цен: цена производителя, оптовая цена, розничная цена.

Каждый последующий вид цены включает в себя в качестве составной части предыдущий. Вместе с тем в структуре каждой из них выделяется ряд обособленных элементов (рис.5).

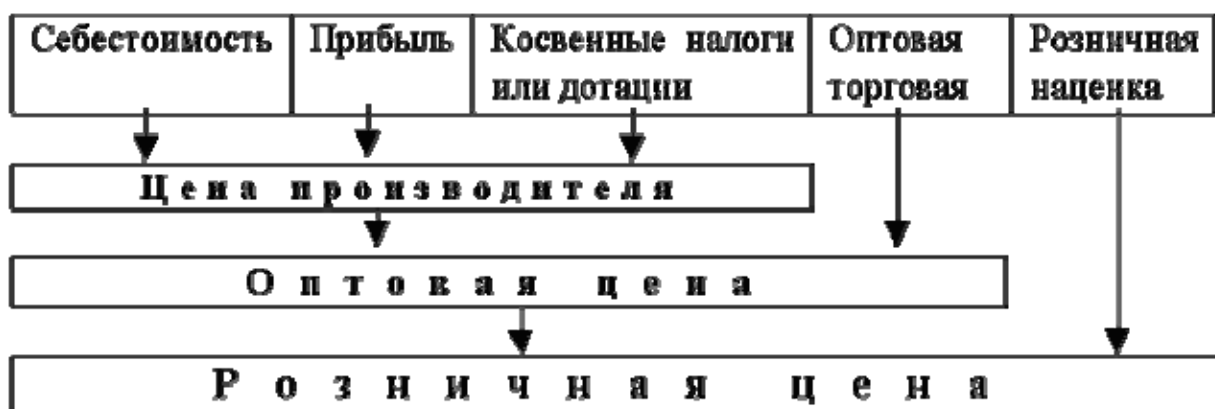


Рис. 5 Структура цены

Цена товара, которую определяет предприятие-производитель, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов или дотаций.

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену. В качестве косвенных налогов могут выступать налог на добавленную стоимость, акцизы, различные отчисления во внебюджетные фонды и т.п. В отдельных случаях для уменьшения цены государство может выплачивать изготовителю или потребителю дотацию.

Оптовая и розничная торговые наценки представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они идентичны отпускной цене предприятия-производителя, т.е. содержат издержки торговых организаций, их прибыль и косвенные налоги, предусмотренные законодательством.

Однако в торговле используют множество видов цен, что обусловлено особенностями организации актов купли-продажи. Например, мировые цены, биржевые котировки, справочные и прейскурантные цены, цены заказов и предложений, цены фактических сделок, удельные стоимости, индексы внутренних и внешних торговых цен, тарифы.

Рассмотрим кратко некоторые из них.

Внешние (мировые) цены – цены, складывающиеся на международных рынках. В них не учитываются внутренние издержки производства товара. По мировым ценам осуществляются экспортные и импортные сделки на национальных и международных рынках. Они используются в сделках, платежи по которым ведутся в свободно конвертируемой валюте.

Виды внешних цен:

- базисная цена – используется для определенного сорта или качества товара. Она может служить в качестве исходной величины для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от согласованных в контракте и ее согласуют на переговорах между продавцом и покупателем.

- удельная цена – цены средние за единицу мощности, производительности, массы или иного параметра, важного для данного товара.

- фактурная цена (цена купли-продажи) – определяется условиями поставки, обусловленными в контракте.

- «Сиф» (стоимость, фрахт, страховка) – продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки и таможенные расходы, страховку груза до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке, а покупатель берет на себя все расходы после пересечения товаром линии борта судна.

- «Фоб» (свободен на борту) – означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз.

Внутренние цены – цены, складывающиеся на национальном рынке, среди них выделяют следующие подвиды:

- Биржевые цены – по сделкам, заключаемым на бирже через биржевые котировки.

- Монопольная цена – установленная выше или ниже цены производства;

- Прейскурантная цена – справочная цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства.

- Рыночная цена – цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке.

- Тарифы – разновидность преискурантных цен, устанавливаемых на отдельные виды услуг.

Ценообразование связано с действием многочисленных факторов внешней и внутренней среды, поэтому все остальные технико-экономические параметры анализируют и прогнозируют, главным образом, чтобы определить цену на производимые товары и услуги. В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – внутренних и внешних.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия.

К ним относятся:

- особые свойства товара;
- вид, способ производства;
- реклама;
- ориентация на рыночные сегменты;
- ЖЦТ;
- мобильность производства;
- длительность цикла товародвижения;
- организация сервиса.

Товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками, будет иметь более высокую цену, отражающую его качество.

Серийность производства определяется видом и способом производства определяют серийность выпуска продукции. Как правило, мелкосерийная продукция, а тем более уникальная, единичная, имеет более высокую себестоимость и цену. Товары же массового производства имеют низкие издержки и соответственно на них устанавливаются относительно низкие цены.

Освоение предприятием нескольких сегментов рынка диктует необходимость дифференциации цен с целью удовлетворения потребностей различных категорий покупателей, имеющих разные доходы.

Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также оказывают влияние на уровень цены. Обычно продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую – при длительном.

С ростом числа посредников в цепочке производитель – потребитель, о чем хорошо свидетельствует наша действительность, конечная цена товара существенно возрастает.

Имидж предприятия, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены.

Внешние, или макроэкономические, факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. К ним относятся:

- политическая стабильность в стране;
- обеспеченность основными ресурсами;
- масштабы государственного регулирования экономики и цен;
- уровень инфляции;
- характер спроса;
- уровень конкуренции;
- совершенство налогового законодательства;
- внешнеэкономическая политика государства.

Политическая стабильность создает предпосылки для планирования работы предприятия на перспективу, а не для достижения сиюминутного успеха за счет взвинчивания цен или варварского отношения к окружающей среде, как это имеет место сегодня в дальневосточных районах России по отношению к рыбным запасам страны.

Государство использует три варианта ограничения цен.

1. Устанавливает цены (фиксированные цены):

- введением государственных прецедентных цен (уголь, нефть, газ, электроэнергия, услуги городского транспорта, железнодорожные тарифы, жилищно-коммунальные услуги);
- «замораживанием» свободных рыночных цен (эффективно лишь краткосрочное замораживание цен для восстановления ценовых пропорций и подавления инфляции);
- фиксированием цен предприятий-монополистов.

2. Устанавливает правила, в соответствии с которыми предприятия сами определяют регулируемые государством цены:

- установление предельного уровня цен на отдельные товары;
- регламентация основных параметров цены (величина прибыли, скидки, косвенные налоги и т.д.);
- определение предельного уровня разового повышения цен на конкретные товары.

3. Устанавливает правила «рыночной игры» – вводит ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные договорные цены):

- на горизонтальное фиксирование цен (запрет на соглашение двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне);
- на вертикальное фиксирование цен (запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле);
- на демпинг (продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов).

Отсутствие государственного регулирования цен негативно сказывается на состоянии отдельных производителей и экономике в целом. Естественные монополисты в России сделали заложниками своих узковедомственных интересов всю экономику страны. Отсутствие или нехватка на рынке каких-либо ресурсов, например, топливно-энергетических, сказывается на деятельности ряда предприятий стран СНГ, ставит их в зависимость от импорта.

Налоговая и внешнеэкономическая политика государства может как стимулировать, так и сдерживать производство и предложение товаров на рынке, понижать или повышать цены на товары и услуги.

Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов: изучение рынка, выбор цели ценообразования, анализ спроса, оценка издержек, изучение цен конкурентов; выбор метода ценообразования; выбор стратегии ценообразования; учет психологических факторов при установлении конечной цены.

Прежде всего выясняется тип рынка, на котором предстоит действовать предприятию. После изучения рынка можно перейти к выбору цели ценообразования. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде оно может стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном – прибыльность предприятия может снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают). Вызывают сомнение и цены округленные (100, 500 руб., 10 тыс. и т.д.), а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9.

Считается более предпочтительным выражать цены нечетным числом. Это создает у покупателей впечатление тщательной обоснованности и продуманности цены.

В условиях политической нестабильности в государстве, предприятия преследуют цель максимизации текущей прибыли. В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда часто меняются потребности покупателей, нередко возникает проблема выживаемости. В таких ситуациях предприятия вынуждены идти на максимальное снижение цен, порой покрывающих только издержки производства продукции.

Анализ спроса дает возможность определить максимальное значение цены товара. Зависимость между устанавливаемой ценой и уровнем спроса обычно обратно пропорциональная. Однако бывают случаи, когда при повышении цен спрос не падает, а, наоборот, начинает расти. Это касается таких престижных товаров, как косметика, табачные изделия.

Оценка издержек производства товара дает возможность определить его минимальную цену. Обычно издержки предприятия делятся на две относительно самостоятельные части – переменные и постоянные.

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка).

Постоянные издержки относительно стабильны и не зависят от изменения объема производства (зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания). Желательно цену устанавливать таким образом, чтобы она покрывала все издержки предприятия. Вместе с тем в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные издержки.

На конкретное значение цены влияют и цены конкурентов. Их изучение проводится различными методами: опросы покупателей, сравнительные покупки у конкурентов, изучение прейскурантов конкурентов и т.д.

После этого выбирается метод, т.е. способ установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется до того, как товар выпущен на рынок.

На следующих этапах исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов.

3.2. Методы ценообразования

Существуют различные методы ценообразования. Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является *затратный метод*, который основан на ориентации цены на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Расчет цены при этом можно выразить формулой:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара;

П – прибыль в расчете на единицу товара;

Н – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Затратный метод достаточно популярен не только в отечественной практике ценообразования, но и в зарубежной. Во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе. Поэтому затратный метод считается достаточно простым. Во-вторых, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности. Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки, связанные с невозможностью учета в цене спроса, потребительских свойств товаров.

Метод, основанный на расчете полных затрат, применяется в следующих вариантах: с фиксированной и переменной величинами прибыли на авансированный капитал, со скидками и без скидок. На практике часто используется смешанный вариант с фиксированной величиной прибыли и скидками с цены.

В отечественной практике затратный метод применяется при обосновании цен на:

- принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией;
- продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы и т.д.);
- на товары, услуги, спрос на который ограничен платежеспособностью населения (товары первой необходимости, ремонтные услуги).

Агрегатный метод применяется к товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов и деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий.

Суть *метода структурной аналогии* заключается в том, что установления цены на новый товар определяют структурную формулу цены на основе аналогичного товара. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить по новому товару один из элементов цены, например, материальные затраты по рабочим чертежам, нормам расхода и т.п., то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену.

В тех случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к *параметрическим методам расчета цен*. Частное от деления цены на значение главного показателя качества изделия характеризует удельную цену.

Метод удельных показателей широко используется в ценообразовании на сельскохозяйственное сырье, где используется система надбавок и скидок, например, за содержание крахмала в картофеле, сахара в свекле, производство экологически чистого продовольствия, за температуру продаваемого молока, его бактериальную осемененность и др.

Чтобы определить цену *балловым методом*, необходимо прежде всего, выбрать показатели качества изделия, которые имеют значение для потребителя. Затем формируется комиссия из экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены.

Ценообразование на основе *метода осязаемой ценности товара* потребителем, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Это метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос должны отражать покупательную способность целевого рынка, с тем чтобы не превысить платежеспособность потребителей. При этом, с учетом условий метода предельных (маргинальных) затрат, цены устанавливаются на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции.

Метод закрытых торгов (тендеров) применяется для ценообразования на товар с определенными технико-экономическими характеристиками.

Состязательный характер определения цены свойствен и оптовым рынкам по продаже сельскохозяйственной продукции. Он предполагает такую ситуацию на торгах, когда большое число покупателей стремится купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот. В этом случае цену, которую считает для себя приемлемой покупатель или продавец, фиксируют на листах бумаги, запечатывают в конверты, которые затем собирают и в присутствии участвующих вскрывают.

Если торги организуют продавцы и состязание ведется между покупателями, выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену; если же торги проводят покупатели (состязание между продавцами), выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену. Затем между сторонами заключается контракт, и цена становится ценой про-

дажи. Именно она публикуется, то есть становится носителем информации для принятия решений.

Аукционный метод определения цен широко используется в агропромышленном комплексе развитых стран. Он является наиболее объективным и позволяет устанавливать действительно рыночные цены. Аукционный метод позволяет быстро реализовывать продукцию животноводства и растениеводства, что особенно важно для аграрного сектора экономики. Он может проводиться на повышение и понижение (голландский) цены.

При ценообразовании *методом следования за лидером* предприятия ориентируются на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрения, товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

3.3. Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Данный подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяющие реализацию одного и того же товара по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые кратко и рассмотрим.

Стратегия скидок на вторичном рынке – на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (демографические, географические, внешние) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве вторичных демографических рынков могут выступать пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

Стратегия сезонной скидки часто используется при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.

Стратегия случайной скидки используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.

Стратегия снятия сливок предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится

конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров выдающимися изобретениями, недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

Стратегия проникновения на рынок является противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначальной относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

Стратегия сигнализирования ценами характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль. Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию рядом с намного более дорогим вариантом такого же товара. Результатом такой стратегии будет продажа низкогокачественного товара по высокой цене, что является обманом покупателей и относится к области нечестной торговли, а следовательно, может стать предметом судебного разбирательства.

Стратегия ценообразования на наборы состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и прежде всего, за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания, во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).

Стратегия дифференциации нормы прибыли используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия используется в различных сферах (зрелищные мероприятия, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения и предприятий и т.д.). Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует положение.

Стратегия имидж-цен проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

4.1. Сущность распределения и понятие канала распределения

Способы доведения товаров и услуг до конечного потребителя оказывают существенное влияние как на восприятие клиентом качества и стоимости товара, так и на его отношение к предприятию. Скорость выполнения заказа, гарантия поставки, доступность товара, удобство – эти и многие другие факторы определяют отношения продавца и покупателя, влияют на степень удовлетворенности потребителя. Поэтому предприятия уделяют все большее внимание процессу распространения товара.

Самый современный товар, отвечающий самым изысканным требованиям и желаниям покупателей, имеющий привлекательную для рынка цену, не будет стоить и гроша, если он не будет предложен покупателям в нужное время и в нужном месте, т.е. тогда, когда покупатели хотели бы его купить, и там, где они могли бы его купить.

Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачей ему права собственности на эти товары.

Предприятие может доставить товар конечному потребителю, организуя и обеспечивая процесс перемещения самостоятельно или привлекая другие организации, а также отдельных лиц.

Совокупность предприятий, организаций, фирм, а также лиц, обеспечивающих передвижение товара и передачу права собственности на него от изготовителя потребителю, называется *каналом распределения*.

Реализация товаров в большинстве случаев проводится через посредников. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных в реализации продукции лиц; тем самым обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Причины использования посредников:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта;

- посредники расположены ближе к потребителям, что дает возможность оценить их нужды;
- посредник позволяет снизить уровень товарных запасов.

4.2. Функции и виды каналов распределения

Главной целью распределения является обеспечение движения нужных товаров в нужное место и в нужное время с минимально возможными издержками материальных, финансовых, трудовых ресурсов и затрат времени. В настоящее время общество располагает широким арсеналом средств доставки продукции от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. Изучение возможностей продаж товара.
2. Стимулирование продаж в нужном месте в нужное время.
3. Установление коммуникационных связей с покупателями.
4. Согласование цен и передач прав собственности.
5. Подбор и формирование оптимальных партий товаров по заказам покупателей.
6. Установление величины товарных запасов.
7. Организация товародвижения (погрузка, транспортировка, разгрузка, складирование, хранение).

Каналы распределения (товародвижения) могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы организуются для перемещения товаров и услуг без участия посреднических организаций. Выделяют три типа прямых каналов распределения:

- 1) когда реализация товара осуществляется только на основе прямых каналов;
- 2) когда в распределении участвуют оптовые и розничные фирмы производителя;
- 3) когда в распределении участвуют посредники, к которым не переходит право собственности на товар.

Разновидностями прямых каналов распределения являются:

- продажа по прямым заказам потребителя;
- продажа по телефону;
- посылочная торговля;
- торговля через принадлежащие изготовителю магазины;
- продажа по объявлениям.

Прямые каналы распределения в большей мере используются при реализации товаров промышленного назначения.

В качестве самостоятельного элемента канала распределения могут быть представлены организации рыночной инфраструктуры, помогающие активизировать процесс распределения продукции.

Это товарные биржи, ярмарки и выставки.

Товарная биржа в широком смысле – классический инструмент рыночного саморегулирования. Поскольку биржевая торговля по отдельным видам товаров (к биржевым товарам относятся сельскохозяйственное и промышленное сырье) сосредоточена на сравнительно небольшом количестве бирж, то возникает ситуация, близкая к состоянию свободной конкуренции.

Ярмарки и выставки также представляют собой способы активизации распределения продукции.

Косвенные каналы распределения чаще всего используются при реализации потребительских товаров. Они могут также использоваться и при реализации продукции производственного назначения, если ее потребителями является значительное число небольших фирм с небольшим объемом потребления данной продукции.

Косвенные каналы обычно используются предприятиями, которые с целью расширения своих рынков и увеличения объемов сбыта готовы отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также несколько ослабить контакты с потребителями, передав функции перемещения товаров посреднику.

К косвенным каналам распределения относятся многоуровневые каналы распределения, включающие одного и более посредников, которые участвуют в продвижении товара от изготовителя к конечному потребителю, приобретая при этом право собственности на распределяемые товары и указанные услуги.

Смешанные каналы распределения представляют собой различные комбинации прямых и косвенных каналов. Главной их отличительной чертой является то, что их представителями выступают как сбытовые подразделения, принадлежащие изготовителю, так и независимые оптовые и розничные торговые фирмы.

Смешанные каналы распределения могут использоваться в равной степени при реализации как потребительских товаров, так и продукции производственного назначения.

Уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Длина канала распределения (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

Она характеризует быстроту продвижения и глубину проникновения данного товара на конкретный рынок.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. В перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями предприятиям розничной торговли.

4.3. Посредники в канале распределения

Посредников предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые и зависимые.

Независимые посредники являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Независимые оптовые посредники, имеющие отношение к сбыту продукции промышленного назначения, называются дистрибьюторами (рис. 6).

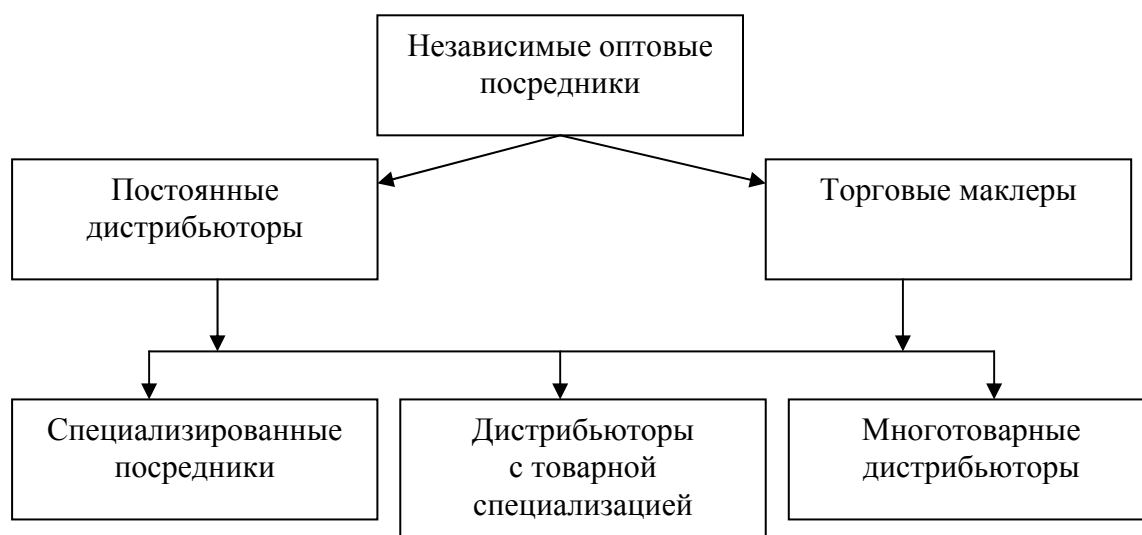


Рис. 6. Классификация независимых посредников

Торговые маклеры составляют около 20% общего числа независимых посредников и около 10% оборота независимых посредников. Они имеют более узкий профиль деятельности и связаны с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы регулярного типа приобретают товары за свой счет и, так же как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением товара и т.д., занимаются созданием складских запасов, транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность, оказывают консультационные и информационные услуги.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение. Они представлены большой группой организаций (рис.7.).

Брокеры – посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают. Их задача – найти покупателя для продукции изготовителя (продавца) и продавца для покупателя и содействовать подписанию контракта между ними. В качестве брокеров могут выступать как юридические лица (брокерские конторы), так и отдельные физические лица.

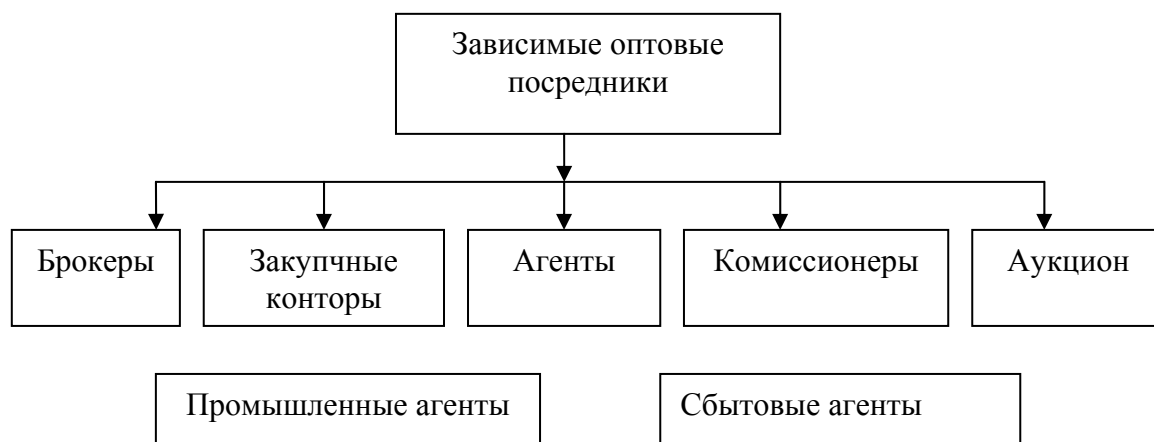


Рис.7. Классификация зависимых посредников

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры – посредники, действующие на основе договора комиссии, заключаемого с товаровладельцем или покупателем. Владельца товара по данному виду операций называют комитентом. Он поручает комиссио-

неру совершать сделки от своего имени и за счет комитента, несущего весь коммерческий риск. Комиссионеры выступают как продавцы товара перед третьими лицами, отвечают за сохранность продукции. Они не несут ответственности за выполнение третьей стороной сделок, обязательств по платежам.

Агенты – организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации, произведенной продукции. Агенты используются продавцами (товаровладельцами) и покупателями для заключения контрактов купли-продажи.

Агенты делятся на агентов изготовителей (промышленные агенты), сбытовых агентов и торговых агентов.

Промышленные агенты – независимые специализированные фирмы, которые работают с неконкурирующими, дополняющими друг друга товарами и обладают исключительным правом их реализации на определенной территории.

Сбытовые агенты – предприятия и отдельные лица, по договору с производителем выполняющие весь комплекс функций по распределению всей номенклатуры производимой продукции.

Торговые агенты – организации или лица, действующие на основе договоров поручения или простого посредничества и призванные содействовать заключению сделок между продавцом (товаровладельцем) и покупателем, заключая их от имени товаровладельца.

Консигнаторы – предприятия, а также отдельные лица, деятельность которых основывается на консигнационном соглашении. Консигнационное соглашение – это особый вид договора комиссии. По этому соглашению продавец (консигнант) поставяет товар на склад посредника (консигнатора), и последний обязан продать товар со склада от своего имени, но за счет консигнанта, к определенному сроку.

Поверенные или торговые представители – организации и отдельные лица, действующие на основе договора поручения. Производитель или продавец, а в некоторых случаях и покупатель, которых называют доверителями, привлекают посредников к совершению сделок от имени и за счет доверителя. При этом оговаривается круг полномочий поверенных (представителей) в части коммерческих и технических условий сделок.

Доверители, в свою очередь, обязаны исполнять подписанные представителями контракты, а также возмещать всякие расходы, понесенные представителями, связанные с выполнением ими своих обязанностей, и выплачивать представителям вознаграждение.

4.4. Оптовая и розничная торговля

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к конечным потребителям. Во многих случаях такое продвижение невозможно без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и осуществлять их перемещение в пространстве и времени.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Функции оптовой торговли:

- 1) сбор и обработка информации о покупателях;
- 2) закупка товаров, формирование ассортимента;
- 3) отбор, сортировка и формирование оптимальных партий;
- 4) складирование и хранение товаров;
- 5) участие в продвижение товара;
- 6) распределение риска;
- 7) финансирование поставок и продаж (предоплата производителю, рассрочка покупателю);
- 8) оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят, прежде всего, от формы оптовой торговли.

Основные решения, принимаемые в оптовой торговле:

- установление целевого рынка;
- определение ассортимента товаров, устраивающего и оптового продавца, и потребителей;
- выявление оптимального набора дополнительных услуг;
- обеспечение эффективной политики продвижения товара на рынок;
- ценообразование;
- обеспечение политики продвижения.

Розничная торговля – любая деятельность по реализации товаров и услуг с целью потребления.

Вместе с тем покупатель не обязательно является потребителем того или иного товара или услуги. Он может его купить, а потреблять может не один или не потреблять вовсе. Покупка хлеба для семьи одним из ее членов не обязательно делает его потребителем, если он воздерживается от чрезмерного употребления мучных и хлебобулочных изделий.

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители.

Розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг. Причем розничная торговля нередко является дополнением к основной деятельности.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо оттого, что он собой представляет, где и как реализует свои товары или оказывает услуги. Этот контакт и определяет основные функции розничной торговли.

Функции розничной торговли:

- 1) определение реальных нужд потребителей в товаре;
- 2) Формирование ассортимента;
- 3) оплата поступивших товаров;
- 4) осуществление деятельности по хранению и маркировке товаров;
- 5) создание благоприятных условий для продажи товара;
- 6) участие в продвижении товаров на рынок.

Предприятия розничной торговли классифицируются в зависимости от:

- предлагаемого товарного ассортимента;
- политики цен;
- уровня концентрации торговой сети;
- формы собственности;
- специфики обслуживания.

ГЛАВА 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Планирование в маркетинге

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3–5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т. е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

- 1) *«Финансирование от возможностей»*. Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
- 2) Метод *«фиксированного процента»* основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.

3) *Метод максимальных расходов* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.

4) *Метод учета программы маркетинга* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел – контроль – характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

1.2. Организация маркетинговой деятельности

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний.

I этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. *Функциональная структура маркетинга.* Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т. е. снижается мотивация.

2. *Организация по продуктам.* Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

3. *Организация по клиентам.* При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4. *Организация маркетинга по географическому принципу.* Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5. *Матричная организация* маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

Таким образом, планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами. Однако известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т. п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

1.3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля – контроль результатов и маркетинг – аудит.

1) *Задача контроля результатов* заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг-микс в целом или на отдельные инструменты. При контроле используют данные системы учета и данные исследования рынка.

2) *Маркетинг аудит* – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга приобретает большой смысл.

Отсюда следует, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля – это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

2.1. Конкуренция и конкурентоспособность

Конкуренция (от латинского «conspicere» – бежать к цели) – есть соперничество между людьми в достижении цели. Цель конкурентов на рынке – чтобы покупатель купил их товар. Основное орудие конкуренции – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Виды конкуренции

Функциональная – может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному. Примером могут служить книги, аудио- и видеокассеты и т.д., то есть все книги, кассеты являются товарами-конкурентами.

Видовая – выпуск аналогичных товаров разными фирмами или одной фирмой, но разного оформления. Например, автомобили одного класса, но с разной отделкой.

Предметная – как правило, это конкуренция между аналогичными товарами разных фирм. Товары фирмы, лучше зарекомендовавшей себя по качеству изделий или по притягательности фирменной марки (например, ADIDAS – спортивная одежда).

Ценовая – наиболее простой вид. Снижая цену, можно осуществить захват рынка. Японцы часто снижают до 10% цены при выходе на новый рынок. Однако фирмы, находящиеся на рынке, также могут снизить цену. Фирме нужно иметь запас цены для ее снижения.

Скрытая ценовая – когда продукция более высокого качества продается по цене такой же, как у конкурирующей фирмы. Одним из видов скрытой ценовой конкуренции является снижение цены потребления – увеличение экономичности, уменьшение энергопотребления и т.д., а также большой комплекс услуг.

Незаконные методы – очернение товаров конкурентов, выпуск продукции-имитатора с более низким качеством.

Рассчитывать на успех в конкуренции нельзя, если не знаешь потенциал своих соперников и характерные для них способы реагирования на изменения рыночной ситуации.

Конкурентоспособность в широком смысле слова – это оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать. Т.е. высказывания о конкурентоспособности государства, компании, продукта или цены на этот продукт, могут быть одинаково корректны. Все зависит от конкретной ситуации и задач, для которых используется понятие «конкурентоспособность».

Применительно к маркетингу, конкурентоспособность это относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос. При этом можно говорить о конкурентоспособности отдельных продуктов или компании в целом. Высокая конкурентоспособность означает, что продукт или компания потенциально могут с высокой долей вероятности рассчитывать на коммерческий успех на данном рынке. Низкая оценка конкурентоспособности обычно подразумевает малую вероятность потенциального коммерческого успеха.

В реальной жизни конкурентоспособность компании и производимых ею продуктов тесно переплетены. Так, низкая конкурентоспособность продукта может компенсироваться конкурентными преимуществами компании (в форме использования для продукта популярного бренда, либо эффективных каналов продаж), обеспечивая коммерческий успех на конкретном рынке, и наоборот.

По М. Портеру, конкурентоспособность можно обеспечить двумя способами:

- добиться лидерства в издержках;
- через дифференциацию товара.

Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

2.2. Факторы конкурентоспособности

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. В качестве примера приведем некоторые из них.

Согласно Гарбацевича конкурентоспособность продукции определяется следующими группами факторов:

– внешние факторы: институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов, параметры соотношений совокупного спроса и совокупного предложения, особенности формирования цен на факторы производства;

– внутренние факторы: определяются требованиями потребителей (цена, качество, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание).

Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у Р. Фатхутдинова. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара:

Внешние факторы:

– уровень конкурентоспособности страны (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности отрасли (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности региона (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– сила конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);

– уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (рост уровня организации повышает конкурентоспособность товара);

– активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, сми и т. д.): с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается.

Внутренние факторы:

– патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);

– рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);

- конкурентоспособность персонала системы (рост конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);
- прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
- прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
- научный уровень системы управления (менеджмента): с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара;
- обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров).

2.3. Стратегии конкурентной борьбы

Выделяют четыре основные роли в конкурентной борьбе: лидер; последователи (ведомые); претендент на лидерство; окопавшиеся в рыночных нишах.

В зависимости от позиции на рынке и предъявляемых в связи с ней претензий выделяют различные стратегии маркетинга в конкурентной борьбе.

Стратегии «лидера»

Лидера пытаются догнать, атаковать многие, поэтому он, хотя и чувствует себя увереннее других, часто первым изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию, стимулирует спрос. Защищая свои позиции, лидер может придерживаться различных стратегий:

«Оборона позиции» – создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и др.) по основным возможным зонам, но такая оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель;

«Фланговая оборона» – выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек как для активной обороны, так и для контратаки;

«Упреждающая оборона» – основана на предвосхищающих действиях. В этих случаях лидер может пользоваться специальными сигналами, предотвращающими атаку (например, распространить информацию о предстоящем снижении цен). В том случае, если эта информация впоследствии не будет подтверждена соответствующими действиями, подобные сигналы быстро перестают срабатывать;

«Контрнаступление» – если атака уже произошла, лидер может сделать паузу, чтобы наверняка ударить в уязвимое место конкурента; например, выгодно противопоставить надежность своей продукции просчетам при разработке конкурентом нового товара;

«Мобильная оборона» – расширение своей зоны действий за счет диверсификации производства, выявления более глубоких потребностей покупателей;

«Сжимающая оборона» – уступка ослабленных территорий рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

Стратегии «претендентов на лидерство»

В целом стратегию претендентов на лидерство можно обозначить как активную оборону, хотя здесь тоже возможны варианты:

«Фронтальная атака», т.е. комплексная по многим направлениям: обновление товаров, реклама, цены и др. Но для этого нужны ресурсы, и значительные.

«Фланговая атака» – требует меньше ресурсов, происходит, как правило, на стыках сегментов рынка;

«Окружение» – попытка атаковать всю или значительную территорию лидера в надежде на «блицкриг»;

«Обход» – переход к производству принципиально новых изделий или осуществление скачка в технологии, освоение новых рынков;

«Атака гориллы» – небольшие порывистые атаки с целью деморализовать соперника не всегда корректными методами.

Стратегия «ведомого» ««а»

Что касается роли «ведомого», то ему приходится следовать за лидером на почтительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что путь торит лидер.

Стратегия «новичков на рынке»

Стратегия «окопавшихся в рыночных нишах» – с нее обычно начинают новички – поиск своеобразной рыночной «ниши», которая в этом случае должна быть достаточных размеров и прибыльности, иметь потенциал роста, не вызывать интерес конкурентов (по крайней мере крупных). Залоги успеха здесь – специализация предприятия: технологическая, ассортиментная, географическая, сбытовая, сервисная, и т.п., а также индивидуализация потребительского спроса.

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Основные методы и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Оценка эффективности маркетинговой деятельности – неременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Отдел маркетинга на предприятии – один из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих

деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.

В целях повышения эффективности маркетинговой деятельности и, как следствие, повышения конкурентоспособности организациям необходимо регулярно проводить оценку эффективности маркетинга. Поскольку маркетинговая деятельность включает целый комплекс самых разных задач, то и для оценки эффективности их решения используются различные методы и показатели.

Существует множество методов оценки эффективности маркетинговой деятельности. В теории и практике используются качественные, количественные, социологические, балльные, информационные методы.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий.

При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и неэффективна, если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычлениают» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Существуют следующие показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Рыночная доля – удельный вес объема реализации (товара) предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента; одно из наиболее общих и одновременно конкретных выражений степени достижения маркетинговых целей организации.

Емкость рынка – оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных статистики.

Маржа – разница между указываемой в биржевом бюллетене ценой продажи и ценой покупки биржевого товара; от уровня этой разности зависит прибыль, получаемая фирмами, покупающими и продающими эти товары.

Маржинальная выручка – прирост выручки в результате продажи одной дополнительной единицы товара; величина, характеризующая целесообразность наращивания объема продаж товара. Если маржинальная выручка больше издержек на производство и обращение еще одной единицы товара, увеличение выпуска экономически целесообразно, оправдано.

Себестоимость – текущие издержки производства и обращения, реализации продукции, исчисленные в денежном выражении.

Прибыль – разница между доходами от продажи товаров и услуг и затратами на производство и продажу этих товаров.

Чистая прибыль – остаточная прибыль, остающаяся в распоряжении фирмы после выплаты налогов, отчислений, обязательных платежей.

Бухгалтерская прибыль – прибыль от предпринимательской деятельности, рассчитанная по бухгалтерским документам без учета документально незафиксированных издержек самого предпринимателя, в том числе упущенной выгоды.

Валовая прибыль (балансовая) – разница между выручкой предприятия от продажи товаров и затратами на их производство, исчисленная до вычета налога на прибыль.

Объем продаж – количество проданного за определенный период товара в денежном или физическом выражении.

Товарооборот – движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению.

Средний чек – сумма денег, полученная от реализации продукции, деленная на количество покупателей за определенный период времени. Его можно рассматривать как универсальный показатель удовлетворенности покупателей магазинами сети.

Рентабельность – эффективность, прибыльность, доходность предприятия или предпринимательской деятельности.

Издержки – совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей.

Точка безубыточности – минимальный объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точка безубыточности определяется как отношение постоянных затрат к разности цены её продукции и переменных затрат на неё.

Точка ликвидности (или критическая точка в маркетинге) – число единиц товара, подлежащего реализации для компенсации затрат на производство, рекламу и продажу; достижение ситуации «по нулям», когда выручка от продажи товара целиком покрывает издержки производства и обращения, но не приносит прибыли.

Удовлетворенность клиентов – это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями.

3.2. Оценка эффективности по видам маркетинговой деятельности

В процессе управления товарной политикой маркетологи сталкиваются с вопросом об увеличении или уменьшении количества представленных наименований выпускаемой и реализуемой продукции. Оценка эффективности товарной политики должна основываться, в первую очередь, на изменении финансово-экономических показателей, таких как выручка, товарооборот, прибыль, рентабельность и т.д.

Расчет рентабельности производимой продукции осуществляется по формуле:

$$R_{\text{пр}i} = \left(\text{ПР}_{\text{от реал.}i} / \text{СС}_{\text{полная}i} \right) 100 \% ,$$

где $R_{\text{пр}i}$ – рентабельность i -го вида производимой продукции;
 $\text{ПР}_{\text{от реал}}$ – прибыль от реализации i -го вида продукции;
 $\text{СС}_{\text{полная}}$ – полная себестоимость выпуска i -го вида продукции, рассчитываемая на основании составляемой заранее сметы на изготовление продукции.

Значение товарооборота, рассчитанное по данной формуле, показывает, за сколько дней будет реализован товарный запас.

Товарооборот за определенный период рассчитывается по следующей формуле

$$\text{Товарооборот (за период)} = \frac{\text{Объем продаж за конкретный период}}{\text{Средние товарные запасы}} ,$$

Маржинальный доход рассчитывается как разница между общим доходом (общей выручкой) и переменными затратами (по-другому этот показатель рассчитывается как сумма прибыли и постоянных затрат).

$$\text{МД} = \text{ЧВ} - \text{ПЗ},$$

где МД – маржинальный доход;

ЧВ – чистая выручка (без НДС и акцизного сбора);

ПЗ – переменные затраты.

Основным показателем эффективности ценовой политики является чистый дисконтированный доход (интегральный эффект, накопленный дисконтированный эффект, прибыль).

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) характеризует превышение денежных поступлений над суммарными затратами, приведенными к единому моменту времени. Это реальный доход, который может обеспечить конкретный проект за расчетный период. ЧДД рассчитывается по формуле

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^t (P_{ii} - Z_{ii}) a_i,$$

где P_{ii} – ожидаемый приток средств за i -й шаг расчета (выручка от реализации), руб.;

Z_{ii} – затраты на производство и реализацию продукции за i -й шаг расчета, руб.;

t – расчетный период (горизонт расчета), лет;

a_i – коэффициент дисконтирования.

Ниже приведены формулы для расчета экономической эффективности политики продвижения товаров фирмы [1].

1. Расчет товарооборота под воздействием средств продвижения.

$$T_d = (T_c \cdot П \cdot Д) / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2. Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E} = (T_d \cdot H_T) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка за единицу товара, % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;

- отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;

- нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3. Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi / Z) 100 \%,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

Z – общие рекламные затраты, руб., $Z = Z_p + P_d$.

Обоснованность выбора каналов распределения подтверждается расчетами показателей эффективности затрат на товародвижение.

Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат, можно определить количество пунктов размещения складов. Выбор пунктов размещения складов осуществляется с помощью формулы

$$\Pi_3 = K E_n + I_c + I_m \longrightarrow \min ,$$

где Π_3 – суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

K – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений, $E_n = 0,15$;

$I_c + I_m$ – годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Произведя расчет по каждому варианту размещения склада, можно определить наиболее эффективный из них.

4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4. Общие положения правового регулирования маркетинговой деятельности

Главным источником правового регулирования маркетинговой деятельностью является Гражданский кодекс РФ. Он содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Помимо Гражданского кодекса РФ, «правила игры» создают и другие федеральные законы. Их можно типологизировать в зависимости от сферы действия на следующие группы:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.;

2) вопросы сбыта – Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164ФЗ «О лизинге» и др.;

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и др.;

4) ценообразование – например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» и др.;

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Законом РФ от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях»;

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Законом РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации», Законом РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», Законом РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом от 23 сентября 1992 г. и др.;

7) продвижение продукции регулируется в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе»;

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется: – Законом РФ от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг», Законом РФ от 20 февраля 1992 г. «О товарных биржах и биржевой торговле» – маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности; – Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 года) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 26 апреля 1995 г.) – маркетинг банковской деятельности; – Федеральным законом «О страховании» (в редакции от 31 декабря 1997г.) – страховой маркетинг; – Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – маркетинг в сфере туристской деятельности; – Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» – международный маркетинг и т.д.

Кроме того, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся и в подзаконных актах: указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»;

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55;

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995г. № 147, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

Поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то помимо актов федерального уровня в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов Российской Федерации. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной. Кроме нормативных актов, к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст.5 ГК РФ, «обычаи делового оборота признаются сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не

предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора.

4.2. Защита конкуренции как основа правового регулирования маркетинговой деятельности

Поскольку одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свобода конкуренции, определенная в ст.8 Конституции РФ, то непосредственной целью законодательства, регулирующего товарный рынок является формирование, развитие и стабилизация конкурентных отношений в экономике.

Основным законодательным актом, которые применим для регулирования конкурентных отношений на рынке маркетинговых продуктов является Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» .

Конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Состояние конкуренции на рынках находится в разной степени развития. На рынке маркетинговых продуктов конкурентные отношения еще не проявились в достаточной степени, поэтому большинство участников не демонстрируют стремления концентрировать свое влияние и увеличивать инновации на отдельных сегментах рынка.

Федеральный антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства (регулирование конкуренции). К основным полномочиям федерального антимонопольного органа относятся: направление предписаний о прекращении нарушений и/или устранении их последствий, о расторжении или об изменении договоров, о заключении договоров с другим лицом и т.д.; установление наличия доминирующего положения; принятие решений о наложении штрафов и административных взысканий на руководителей организаций; обращение в арбитражный суд с заявлениями о нарушениях антимонопольного законодательства; передача дел в налоговые и правоохранительные органы, участие в правотворческой деятельности и т.д.

Среди мер ответственности за нарушения антимонопольного законодательства действуют санкции гражданско-правового, административного и уголовного характера. Скажем, в ст.178 УК РФ предусматривается уголовная ответственность за «монополистические действия, совершенные путем установления монопольно высоких или монопольно низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранение с него других хозяйствующих субъектов экономической деятельности или поддержание цен».

Например, в современных условиях на рынке розничной торговли (ритейла), где есть признаки совершенной конкуренции, крупные розничные сети с приходом на рынок вытеснили отдельные розничные магазины, а затем стали наращивать конкуренцию между собой, что привело к репозиционированию. Сеть перекресток отказалась от развития дискаунтеров «Мини-Перекресток». «Пятерочка» позиционирует магазины «СуперПятерочка» как недорогие супермаркеты в спальном районе. «Седьмой континент» изменяет формат супермаркетов в центре Москвы на «элитные магазины для богатых».

Среди способов конкурентной борьбы с очевидностью можно выделить правовые и неправовые. Последние в основном проявляются как недобросовестная конкуренция или монополистическая деятельность. Любопытно, что даже в условиях низкой конкуренции отдельные предприниматели ведут недобросовестную конкуренцию, просто от недостатка предпринимательской культуры и неумения вести бизнес по правилам.

Недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Анализ законодательного определения позволяет выявить следующие признаки недобросовестной конкуренции:

а) недобросовестная конкуренция, в отличие от монополистической деятельности, может осуществляться только активными действиями, но не бездействием;

б) данные действия рассматриваются как правонарушения, если они противоречат не только положениям действующего законодательства, но и обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и разумности;

в) субъектами недобросовестной конкуренции могут быть лишь хозяйствующие субъекты;

г) целью активных действий хозяйствующих субъектов является приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности;

д) в результате действий конкурентам могут быть причинены убытки или нанесен ущерб их деловой репутации.

Наиболее характерные проявления данного вида правонарушения могут протекать в определенных формах.

Формы недобросовестной конкуренции, запрещенные российским законодательством (применительно к рынку маркетинговых продуктов):

– введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места оказания услуги, необходимости оказания и качества услуги;

– распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации. Например, типичными становятся утверждения мелких фирм своим клиентам о высоких ценах и низком качестве услуг крупных компаний;

– некорректное сравнение предпринимателем производимых и реализуемых им товаров с товарами других предпринимателей. Скажем фирма утверждает о применении авторских методик в отличие от конкурентов, хотя последние тоже имеют авторские методики;

– получение, использование и разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе составляющей служебную или коммерческую тайну, без согласия ее владельца, если такие действия не предусмотрены законодательством Российской Федерации и т.д.

– продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации фирмы, ее продукции, работ, услуг;

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

1.1. Особенности маркетинга в строительной индустрии

Маркетинг строительства – это строительная деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей путем решения соответствующих задач, проблем у потребителей на конкретном месте, путем обмена, т.е. удовлетворение нужд и потребностей физических и юридических лиц общества, государства, на конкретном месте.

Маркетинговым местом приложения строительной деятельности по созданию товаров, услуг может быть:

- новое строительство, в том числе: маркетинг места жилья, территории, зон хозяйственной застройки, мест отдыха, маркетинг инвестиций в земельную собственность;
- реконструируемые здания и сооружения;
- промышленные объекты, подлежащие техническому перевооружению;
- существующие здания и сооружения, требующие ремонтов.

Рассмотрим краткую характеристику места маркетинговой деятельности.

Маркетинг жилья включает в себя застройку места с последующей его продажей или сдачу в аренду, на одну семью. К этому типу относятся как отдельные квартиры в многоэтажном доме, так и индивидуальные дома для семьи. Продажа такого жилья и старого, бывшего в употреблении осуществляется через аукционы и биржи недвижимости.

Маркетинг территории связан с застройкой новых территорий, строительством объектов социального быта, административно-территориальных единиц городов, районов. Включает: строительство школ, вузов, административных зданий, дворцов молодежи и спорта, театры и т.д., а также комплексное обустройство территорий, направленное на развитие и функционирование коммунального хозяйства, транспортных средств и связи.

Маркетинг хозяйственной застройки, он связан со строительством объектов промышленного, транспортного и сельского назначения и представляет собой хозяйственное освоение мест, включает строительство заводов, фабрик, складов, магазинов, офисов, гостиниц и т.д. При этом предпочтение отдается комплексному развитию зон хозяйствования, в том числе: промышленным узлам, сельскохозяйственным и транспортным комплексам, торговым центрам, гостиничным комплексам и т.д., что связано с маркетингом территорий.

Маркетинг мест отдыха, связан со строительством оздоровительных комплексов, в том числе санаториев, домов отдыха, турбаз и т.д.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность, представляет собой обустройство и продажу земельных участков, как объектов помещения капиталов.

Маркетинг мест реконструкций действующих предприятий, представляет собой обновление основных фондов с полным или частичным обновлением производства без строительства новых и расширения действующих цехов.

Маркетинг технического перевооружения, связан с модернизацией и заменой устаревшего и физически изношенного оборудования новым, более производительным и различными ремонтами с выполнением СМР и частичной заменой конструкций или поддержанием их характеристик.

Первостепенное значение при определении мест для производства строительной продукции отводится маркетингу инвестиций, их составу и реальным источникам.

1.2. Маркетинговая среда строительной фирмы

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

Эта формулировка в полной мере характеризует маркетинговую среду строительства. Маркетинговая среда любой отрасли, в том числе и строительной, складывается из микросреды и макросреды, с учетом влияния которых должны разрабатываться планы маркетинга в отрасли.

Микросреда строительной фирмы.

Микросреда строительной фирмы, организации представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. проектировщиками, заказчиками, поставщиками, маркетинговыми посредниками, субподрядчиками, конкурентами и контактными аудиториями.

Основная цель любой строительной организации – это получение прибыли, а основная задача системы управления маркетингом фирмы состоит в создании строительной продукции удовлетворяющей спрос рынка.

Успех строительной организации зависит не только от службы маркетинга, но и от деятельности остальных подразделений фирмы, а также действия ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Все эти силы и составляют микросреду фирмы строительной организации. Для большинства строительных фирм, организаций такие силы направлены на удовлетворение клиентуры (различных рынков).

Рассмотрим каждую из сил, действующих в рамках микросреды строительной организации.

1. Проектировщики. В качестве проектировщика в Украине действуют различные юридические и физические лица, независимо от форм собственности, которые имеют лицензию. В большинстве случаев, крупные проектные организации формируются по отраслевому, ведомственному признаку, конструктивному и технологическому в промышленном строительстве с выделением генпроектировщика, а в гражданском по типу региональных «Гражданпроектов». Существует также множество мелких проектных организаций по типу обществ с ограниченной ответственностью, проектных фирм и пр.

2. Заказчики (инвесторы). Субъекты инвестиционной деятельности, принимающие решение о вложении собственных, заемных и привлеченных имущественных и интеллектуальных ценностей в объекты инвестирования.

3. Поставщики – это юридические и физические лица, в качестве которых могут выступать отдельные организации и лица по обеспечению строительных организаций и объектов материальными ресурсами и оборудованием, для создания строительной продукции. Поставки осуществляются заказчиком (прямые) и подрядными организациями (по субподряду).

4. Строительная фирма, организация. В Украине строительные организации представлены большим перечнем организационных структур, зависящих от вида деятельности, объемов выполняемых работ, видов работ, конструктивов, района деятельности и т.д. Наиболее прогрессивными и распространенными за рубежом являются проектно-строительные фирмы, которые занимаются проектированием и строительством. Такие организации имеют перспективу распространения на Украине. При разработке маркетинговых планов, службы маркетинга строительной фирмы должны учитывать интересы других подразделений фирмы и высшего руководства, которые и составляют микросреду самой фирмы.

5. Маркетинговыми посредниками в продвижении и сбыте строительной продукции являются аукционы, фирмы недвижимости, рекламные и информационные агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

6. Клиентура. В качестве клиентуры строительных организаций выступают различные типы рынков. Строительный рынок товаров и услуг условно можно разделить на следующие пять типов рынков:

- потребительский рынок;
- рынок предприятий;
- рынок посредников;
- рынок государственных организаций;
- международный рынок.

Потребительский рынок – это совокупность отдельных граждан семей, которые приобретают строительную продукцию для личного использования и потребления. Так маркетинг жилья в основном ориентирован на рынок потребителей, где в качестве товара может выступать индивидуальный жилой дом с земельным участком или квартирой. На этом этапе осуществляется большая потребность и в разносторонних строительных услугах по выполнению отдельных видов СМР.

Рынок предприятий – это совокупность промышленных, сельскохозяйственных и других видов предприятий, которые приобретают строительную продукцию для их использования в процессе производства или потребления. Сюда относятся не только предприятия производственной сферы, но и объекты не связанные с производством, например, торговые предприятия, предприятия бытовых услуг и т.д., а также зоны хозяйственной застройки, в которых частично решаются проблемы для работников своих коллективов, в том числе жилья. Таким образом, на этом типе рынка действует и маркетинг жилья, инвестиций в земельную собственность, а предприятия расположенные по территориально-административным единицам и участвующие в социальном обустройстве этих территорий, в том числе данных поселков и садоводческих кооперативов, связаны и с маркетингом территорий.

Рынок посредников – это совокупность коммерческих предприятий, которые приобретают строительную продукцию для последующей ее продажи с целью получения прибыли. В качестве такой продукции может быть жилье, офисы, садоводческие и дачные участки, огородные зоны и т.д.

Рынок государственных организаций – это государственные учреждения, приобретающие строительную продукцию для последующего ее использования в сфере коммунальных услуг или для передачи их потребителям в соответствии с государственными программами помощи населению. С этим типом рынка связан маркетинг территорий и жилья. Кроме того, государство, осуществляет свои инвестиционные программы в капитальном строительстве, с вышеназванным типом рынка будет связан и маркетинг зон хозяйственной застройки, а также маркетинг инвестиций в земельную собственность.

Международный рынок – это совокупность зарубежных потребителей, предприятий, посредников и государственных учреждений.

Внутренний рынок – это совокупность потребителей, предприятий, государственных организаций и посредников на территории Украины. Именно на этот рынок и будет сконцентрировано дальнейшее рассмотрение всех типов маркетинга строительства и строительных фирм.

7. Конкуренты – это физические и юридические лица, которые борются между собой за получение максимальной прибыли.

8. Контактные аудитории. В состав маркетинговой микросреды строительной фирмы входят различные контактные аудитории фирмы:

– контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно учитывать все то, что происходит в государстве и должно откликаться на проблемы безопасности строительной продукции, истины в рекламе и т.д.

– финансовые круги, которые оказывают влияние на способность строительной организации обеспечивать себя капиталом. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, аукционы;

– различные информационные структуры, распространяющие новости, статьи и т.д. о строительной продукции;

– широкая публика (потребители). Строительной организации необходимо постоянно следить за отзывами и отношением потребителей (публики) к строительной продукции и к своей деятельности. Для создания своего имиджа фирма должна участвовать в благотворительных взносах и т.д.

Макросреда строительной фирмы.

Макросреда строительной фирмы – это силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, это факторы: правового, политического, экономического, социального, технологического (отраслевого), экологического и демографического характера. Рассмотрим каждый из этих факторов.

1. Правовая среда включает в себя законы и постановления, регулирующие деятельность отрасли и предприятия. Правовые акты регулируют условия труда и минимальный уровень социальной защищенности сотрудников. От судебной и исполнительной систем власти зависит защищенность и благополучие предприятия, например в случае неблагонадежности или недобросовестности партнеров.

2. Политическая среда. Эта среда сильно сказывается на маркетинговых отношениях и в первую очередь определяет стабильность экономической, правовой и социальной среды. Она складывается из правовых актов и государственных учреждений и организаций, влиятельных групп общественности и т.д., которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц, ограничивая их свободу действий в рамках общества.

3. Экономическая среда. Для рынка строительной продукции важно не только наличие самих покупателей и их покупательская способность, возможности, но и уровень их текущих доходов, цен, сбережений, и доступность кредита. Реакция маркетинга на экономическую среду – это, по сути, реагирование на покупательскую способность потребителей. Всевозможные экономические спады, безработица, растущая стоимость кредитов или их отсутствие, также отрицательно сказывается на покупательской способности.

4. Социальная среда обусловлена требованиями обеспеченности трудящихся определенным набором услуг, льгот и т.д., кроме того, предприятие имеет определенные социальные обязательства не только перед коллективом, но и перед местным сообществом. Так, местные власти ждут от предприятия проведения политики расширения, а не сокращения рабочих мест.

5. Технологическая (отраслевая) среда связана с уровнем технического процесса и уровнем инновационной деятельности в строительной отрасли. Развитие научно-технического прогресса должно быть направлено на службу человеку. Участникам рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде и реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которая может обернуться ущербом для потребителя, вызывать их недоверие и противодействие.

6. Экологическая среда. Промышленная деятельность, без принятия соответствующих мер по защите окружающей среды, отрицательно сказывается на воздушном бассейне, водных ресурсах, растительном и животном мире. Маркетинговая деятельность строительной фирмы при создании продукции, должна быть направлена на разработку мероприятий и их внедрение по защите окружающей среды.

Экологическая среда оказывает влияние на выбор:

- места производства и источников сырья;
- используемых технологий, процессов, материалов.

Экологически грязные технологии являются более дешевыми по сравнению с технологиями экологически чистыми. В то же время постоянное ужесточение экологических требований может привести к необходимости подгонять уже установленные «грязные» технологии под новые стандарты. Такая переделка может обойтись значительно дороже, чем приобретение и использование экологически чистой технологии.

7. Демографическая среда является предметом изучения маркетологов, так как оказывает большое влияние на рынок строительной продукции, структуру и динамику спроса. Так, по-разному деньги тратят пожилые и молодые, мужчины и женщины, женатые и холостые, имеющие детей и не имеющие. Изменение демографических факторов хорошо прогнозируемо. Можно заранее указать на процентный и абсолютный состав населения по полу, возрасту, отношению к браку и количеству детей.

Таким образом, маркетинговая деятельность строительной фирмы при создании строительной продукции должна учитывать и быть направлена на разработку мероприятий о снижении негативного влияния всех вышеперечисленных факторов (сил макросреды).

1.3. Маркетинговая стратегия строительной компании

Маркетинговая стратегия строительной организации представляет собой целенаправленное приведение содержания и формы организации маркетинга в соответствие с требованиями рынка. Между содержанием маркетинга и его средой всегда существуют противоречия. При этом следует иметь в виду, что ни одна строительная организация не в состоянии оказать какое-либо серьёзное воздействие на маркетинговую среду.

При рассмотрении стратегии маркетинга следует исходить из следующих предпосылок: успех фирмы зависит не только от рациональной организации производства, снижения издержек, эффективности использования ресурсов, роста производительности труда и других организационных и производственных факторов, но, прежде всего от умения приспособиться к внешней среде маркетинга, включая запросы потребителей, конкуренцию товаропроизводителей, каналы распределения и товародвижения. Маркетинговая стратегия при её правильном использовании представляет собой сложное и мощное оружие, с помощью которого современная фирма может успешно противостоять меняющимся условиям внешней среды.

Маркетинговая стратегия, во-первых, задает направления деятельности строительной организации на рынке строительной продукции; во-вторых, ее наличие обеспечивает формирование скоординированных маркетинговых целей для каждого подразделения организаций; в-третьих, заставляет руководство организации постоянно оценивать—сильные и слабые стороны своей маркетинговой деятельности; в-четвертых, определяет альтернативные возможности использования ресурсов строительной организации; в-пятых, демонстрирует важность маркетинга на рынке строительной продукции.

Обычно рассматриваются следующие **стратегические направления маркетинга**:

- 1) стратегии развития продукта;
- 2) стратегии проникновения на рынки;
- 3) стратегии роста фирмы.

Подобная дифференциация маркетинговых стратегий достаточно условна, так как поведение строительной организации на рынке не может быть изолированным, хотя бы в силу открытости рыночной экономики. Иначе говоря, нельзя, сосредоточив маркетинговые усилия на продукте, игнорировать разнообразные характеристики рынков или, акцентируя внимание на освоении каких-либо рынка забывать о проблемах развития фирмы и т.д.

I. К стратегиям развития продукта можно отнести следующие:

1. *Стратегия лидерства*, которая заключается в придании продукту особых качеств, отличных от конкурирующих продуктов, и тем самым

обеспечивающая повышение спроса на рынке. В строительстве данная стратегия может выражаться в том, что создаются уникальные строительные объекты, используются ультрасовременные строительные материалы и прогрессивные технологии и др.

2. *Стратегия низких издержек*, которая заключается в достижении конкурентных преимуществ за счет более низких затрат на производство и реализацию строительной продукции. Например, отказ от дорогостоящих строительных материалов, выбор более экономичных технологий, конкурсный отбор субподрядчиков по критерию минимизации цены субподрядных работ и т.п. в состоянии обеспечить сокращение затрат на строительство. Главное в данной стратегии — удержаться от искушения обеспечить экономию издержек за счет снижения качества строительной продукции.

3. *Стратегия специализации на производстве отдельных продуктов*. Данная стратегия предпочтительна, по меньшей мере в двух случаях: во-первых, при значительной емкости рынка по этому продукту и ограниченном доступе на него конкурентов; во-вторых, при незначительных масштабах деятельности строительной организации, которые накладывают ограничения на манёвр имеющихся ресурсов.

4 *Стратегия расширения областей использования продукта*, которая осуществляется в первую очередь за счет новых способов применения продукта. Практически использование данной стратегии в маркетинге строительства ограничено узкоцелевым применением большинства видов строительной продукции. Правда, и в последние годы стали разрабатываться и возводиться объекты многоцелевого назначения, что говорит о появлении организационно-технических условий для использования названной стратегии в маркетинг строительства.

II. Стратегии проникновения на рынке также достаточно разнообразны. Стратегия, осуществляемая при наличии старого товара и уже известных рынков, эффективна в условиях роста покупательной способности потенциальных клиентов фирмы и обеспечения стабильного качества товара. Подобная стратегия вполне применима на рынке жилья в период повышения деловой активности и роста накоплений домохозяйств. Снятие спросовых ограничений позволяет так называемому среднему классу удовлетворить свои потребности в жилье в районах традиционной застройки и в стандартном исполнении.

1. *Стратегия развития рынка* достаточно эффективна, когда под влиянием внешних факторов существенно повышается спрос на продукцию строительной организации. В частности, это возможно в связи с уходом с местного рынка наиболее активных конкурентов, в результате усиления процессов миграции населения или появления новых возможностей у традиционных потребителей. Спад инфляции и рост инвестиционной актив-

ности может привести к появлению временного дефицита строительных мощностей, что создаст предпосылки для эффективного использования стратегии развития рынка.

2. *Стратегия разработки товара* может быть рекомендована любой строительной организации, стремящейся обеспечить себе устойчивое положение на рынке строительной продукции. При отсутствии необходимых ресурсов для радикального изменения товарного ассортимента фирма может делать упор на мелкие инновации, повышать качество существующих изделий, частично модернизировать свои марочные товары. На успех подобной стратегии может обычно рассчитывать достаточно известная фирма, чей товар пользуется устойчивым спросом потребителей и чья торговая марка имеет лояльно настроенных к фирме клиентов. В строительстве поле мелких инноваций очень широко, что позволяет максимально индивидуализировать традиционный товар (например, жилье) в соответствии с нуждами потребителей.

3. *Стратегия диверсификации* в строительстве достаточно продуктивна при низком уровне конкуренции в смежных отраслях и наличии реальных источников крупных инвестиций для строительной организации. Допустим, можно выполнять не только общестроительные, но и специальные работы; можно не только строить, но и обеспечивать эксплуатацию построенных объектов и т.д. При наличии успешно работающих конкурентов в смежных отраслях вряд ли стоит предпринимать маркетинговые усилия по их вытеснению путем диверсификации. Необходимо учитывать, что диверсификация становится практически невозможной при ограниченности, а тем более при отсутствии необходимых средств. Правда, данная проблема может быть решена путем принятия на вооружение той или иной стратегии роста фирмы.

Стратегии проникновения на рынки рассматриваются почти во всех учебниках по маркетингу. Некоторые из них стали уже классическими, как, например: 1) модель Бостонской консалтинговой группы; 2) схема Артура Д. Литла; 3). Матрица Мак-Кинсея; 4) схема М. Портера. Наибольшую популярность приобрела модель (матрица) Бостонской консалтинговой группы.

Согласно модели Бостонской консалтинговой группы строительная организация будет иметь низкие издержки благодаря росту объема производства (эффект масштаба производства) и сокращению времени, необходимого для изготовления изделия по мере того, как увеличивается производство (рост производительности труда). Матрица определяет области стратегической деятельности по ее отношению, к двум переменным анализа, которыми являются расширение сферы и относительный рыночный сегмент строительной организации в данной области. Выделяют следующие стратегии:

«Звезды», которые приносят прибыль и способствуют росту фирмы. Возможности увеличения объема продаж данной строительной продукции практически неограничены, а строительная организация явно доминирует на соответствующем рыночном сегменте;

«Трудные дети», которые всегда нуждаются в финансировании. Имея хорошие предпосылки внутри фирмы (квалифицированные кадры, прогрессивная техника и технология и т.п.), данные виды строительной продукции не очень привлекательны в глазах потребителей. Приложив определенные маркетинговые усилия, строительная организация может стимулировать спрос и тем самым расширить рыночный сегмент;

«Дойные коровы» ориентированы на изделия, переживающие стадию зрелости своего жизненного цикла. Они приносят устойчивую прибыль, не нуждаются в значительных инвестициях, но в то же время имеют мало шансов на рост в рамках данной строительной продукции;

«Дохлые собаки» представлены бесперспективными изделиями, не приносящими денежного дохода и не способствующими экономическому росту фирмы. В стратегическом плане важно вовремя их распознать и своевременно снять с производства, заменив более перспективными изделиями.

Бостонской консалтинговой группой предложена новая схема маркетинговой стратегии, построенная в координатах — эффект дифференциации и эффект «издержки/объем» (рис. 4.6).

При выборе стратегии «концентрированная деятельность» строительная организация должна принимать в расчет то, что на данном сегменте рынка дифференциация недостаточно стабильна и рентабельна, и может быть использован только эффект «издержки/объем». При этом возможны два стратегических выбора: 1) следовать логике концентрации, что вынуждает наращивать мощности или поглощать конкурентов; 2) взять курс на специализацию с целью достижения стабильной дифференциации при возведении капитальных объектов и освоении больших инвестиционных проектов.

Выход из такого положения видится или в оживлении экономической конъюнктуры России, что вызовет рост инвестиционной активности, или в радикальном изменении характера деятельности строительной организации, что часто сопряжено с риском потери профессионализма, а значит и конкурентоспособности.

III. Стратегии роста фирмы предполагают несколько направлений:

1 *Интенсивный рост фирмы* оправдан в тех случаях, когда фирме до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам. Рассматриваются три основные разновидности возможностей интенсивного роста фирмы: 1) глубокое внедрение на рынок, когда емкость рынка данной строительной продукции велика, а производственные воз-

возможности строительной организации почти не ограничены; 2) расширение границ рынка благодаря внедрению ныне существующего товара на новые рынки, для чего требуются от строительной организации значительные маркетинговые усилия и готовность вступить в жесткую конкурентную борьбу; 3) совершенствование товара, что выражается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков (например, изменение районирования, планировки и комфортабельности жилья).

2. *Интеграционный рост* рекомендуется использовать в тех случаях, когда у строительной организации прочные позиции на рынке, или когда она может получить дополнительные выгоды от перемещения в рамках отрасли (региона) назад, вперед и по горизонтали. При этом возможны следующие маркетинговые стратегии: 1) регрессивная интеграция, которая заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков (например, поглощение предприятий производственно-технологической комплектации, стройиндустрии и т.п.); 2) прогрессивная интеграция, когда предпринимаются попытки заполучить во владение или поставить под жесткий контроль систему распределения (например, контроль строительной организации над деятельностью риэлтеров на рынке недвижимости; 3) горизонтальная интеграция, которая выражается в том, что фирма пытается заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов (например, создание крупных строительных корпораций в регионах России).

3. *Диверсификационный рост* целесообразен в тех случаях, когда отрасль не дает строительной организации возможностей для дальнейшего роста или возможности за пределами этой отрасли значительно привлекательней. Существует три разновидности диверсификации: 1) концентрическая диверсификация, т.е. пополнение своей номенклатуры товаров изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы (например, освоение новых видов строительной продукции, не требующих радикальной перестройки технологии строительства); 2) горизонтальная диверсификация, суть которой заключается в пополнении своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес клиентуры (например, освоение производства мебели строительной организацией); 3) конгломератная диверсификация, которая выражается в пополнении ассортимента строительной организации изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой технологии, ни к нынешним товарам и рынкам (например, производство сельхозпродукции на землях, переданных клиентами в аренду строительной организации или в компенсацию расходов за выполненные строительные работы).

С американскими фирмами «Энрон» и «Вилброс»; 4) выбору взвешенных маркетинговых стратегий, обеспечивающих устойчивое положение на традиционных сегментах рынка и позволяющих успешно осваивать новые.

Подобная деятельность полностью отвечает принципам стратегии бизнеса, разработанным П. Друккером: «Какой бы ни была программа компании, она должна:

1) решить, какие возможности использовать и какие, риски хочет и может принять;

2) решить вопросы объема и структуры и особенно вопросы правильного соотношения между специализацией, диверсификацией и интеграцией;

3) принять решения относительно проблемы денег и времени дальнейшего своего расширения или «прикупа», т.е. приобретения другой фирмы/влияния или образования совместного предприятия для достижения своих целей;

4) принять решения по оргструктуре, соответствующей экономическим реалиям, возможностям и программе действий».

Конкретные действия строительной организации, направленные на реализацию принятой стратегии, называются (тактикой маркетинга. Обычно фирмы, успешно применяющие стратегический маркетинг, обеспечивают лиц, принимающих решения в области маркетинга, необходимой информацией, обладают значительным отличительным преимуществом на рынке и, очевидно, беспокоятся о своих потребителях; стимулируют работников использовать свои способности и адаптироваться к требованиям рынка. Тактические решения в области маркетинга строительства принципе могут быть направлены на ресурсы строительной организации и на процесс производства. Тактические решения, вытекающие из стратегии маркетинга и связанные с ресурсами строительной организации, могут относиться к системам управления трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами. Каждая из этих систем является предметом изучения не только маркетинга, но и специальных научных направлений — производственно-менеджмента, финансового менеджмента, логистики и др.

Последовательность тактических маркетинговых операций в процессе реализации маркетинговой стратегии обычно включает: 1) материально-техническое обеспечение производства; 2) рыночную ориентацию строительного производства; 3) организацию сбыта готовой строительной продукции; 4) проведение маркетинга продаж; 5) послепродажное обслуживание строительной продукции. Перечисленные элементы более или менее подробно будут рассмотрены ниже. В конечном счете стратегия и тактика маркетинга нацелены на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, что само по себе не может быть эффективно обеспечено без сегментации рынка строительной продукции.

2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

2.1. Понятие и основные характеристики услуг

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека [4, с.7]. *Услуга* – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта [2, с.23].

Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Ф. Котлер дает следующее определение услуги: «*Услуга* – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо». Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [5].

С каждым годом появляется все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, которые в связи с развитием экономических отношений становятся все более разнообразными. Однако несмотря на большое разнообразие, любому виду услуг присущи пять основных характеристик [4, с.15]:

- ◇ неосязаемость;
- ◇ неотделимость от производителя;
- ◇ непостоянство качества;
- ◇ недолговечность (несохраняемость);
- ◇ отсутствие собственности.

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, то есть неосязаемость – это, то, что нельзя потрогать, и то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически.

Неосязаемость создает дополнительные трудности при продаже услуг. Поэтому целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. Поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), тогда как поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может предпринять ряд конкретных мер [1, с. 354]:

- 1) повысить осязаемость своего товара;
- 2) не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах;
- 3) придумать для своей услуги марочное название;
- 4) может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость для создания атмосферы доверия.

Неотделимость от производителя. Физические товары сначала производят, затем хранят, продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь затем производят и потребляют, причем указанные действия происходят одновременно.

Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги.

Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит» как «изготавливается» услуга. Если клиенту не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время производства услуги, то в следующий раз клиент не вернется за услугой к этому поставщику, что означает для организации потерю дохода. Таким образом, персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщики услуг испытывают определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового производства или накопить запасы, что невозможно в сфере услуг, в особенности в случае с ресторанами или юридическими фирмами. Поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения.

Преодолеть указанные ограничения позволяют следующие мероприятия [1, с. 356]:

- поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;
- поставщик услуги может увеличить скорость предоставления услуги.

Непостоянство качества. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Качество услуги очень трудно поддается контролю, так как оно зависит от физической формы и настроения персонала во время общения с каждым потребителем.

Организации сферы услуг могут предпринимать следующие меры по контролю качества [1, с. 412]:

- тщательный отбор и обучение персонала;
- повышение мотивации служащих с помощью применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг (премии, различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей);
- повышение степени ответственности служащих за качество предоставляемой услуги, через непосредственный контакт сотрудников с потребителями;
- увеличение степени постоянства качества посредством замены сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами) и введения детально описанных и стандартизированных рабочих процедур.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

В условиях постоянства спроса недолговечность услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с рядом проблем.

Отсутствие собственности. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов [3, с.34]:

- поощрения потребителей к повторному использованию услуги;
- создания членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности;
- превращения недостатков отсутствия владения в преимущество (например, специалист по промышленному дизайну с полной уверенностью может сказать, что, пользуясь его услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации).

2.2. Классификация услуг

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков.

Классификация услуг [4, с.32]:

- 1) характер производителя услуги:
 - услуги, предоставляемые людьми;
 - услуги, предоставляемые с помощью машин и оборудования;
- 2) присутствие клиента во время оказания услуги:
 - услуги, требующие присутствия клиента;
 - услуги, не требующие присутствия клиента;
- 3) мотивы потребителя услуг:
 - услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей;
- 4) мотивы производителя услуг:
 - коммерческие услуги;
 - благотворительные услуги;
- 5) направленность и осязаемость услуг:
 - осязаемые действия, направленные на тело человека;
 - осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;
 - неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
 - неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

2.3. Жизненный цикл услуг

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) – это период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться как нулю, так и бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке: 1 – разработка; 2 – внедрение; 3 – рост; 4 – зрелость; 5 – насыщение; 6 – спад.

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1. Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.

2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

2.4. Особенности рынка услуг

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродуцированной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предприни-

мательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокую динамичность рыночных процессов.

Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженным значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную сегментацию.

Формы предоставления услуг, спроса и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.

3. Локальный характер.

Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

4. Высокую скорость оборота капитала.

Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.

Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфику организации производства услуг.

Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфику процесса оказания услуги.

Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой – увеличивает требования к

профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг.

Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.

Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки, необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникативную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.

Таким образом, услуги как особый вид товара весьма специфичны и имеют ряд особенностей, которые необходимо учитывать при их создании (оказании) и продвижении. Также необходимо помнить об отличиях жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара в материально-вещественной форме, поскольку имеющиеся «разночтения» между стадиями ЖЦУ и ЖЦТ могут оказать значительное влияние на эффективность функционирования предприятия сферы услуг.

3. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B

3.1. Сущность рынка B2B и его особенности

Маркетинг на рынке предприятий также имеет технологические особенности и определяется спецификой спроса и задач бизнеса, а также организации сбыта товаров.

Рынок предприятий (деловой рынок, B2B) представляет собой совокупность организаций и частных лиц, приобретающих услуги, а также продукты, которые используются при производстве других продуктов.

Рынок предприятий существенно отличается от потребительского рынка. Можно сформулировать основные отличия рынка предприятий от потребительского рынка:

- меньшее число покупателей;
- присутствие крупных покупателей;
- тесные отношения продавца и потребителя. Внутренние тендеры потребителя для осуществления закупок;
- географическая концентрация покупателей;
- вторичность спроса. Спрос определяется в конечном счете спросом на потребительском рынке (как для потребительских, так и для промышленных товаров);
- неэластичность спроса на товары промышленного назначения в краткосрочном плане;
- колебания спроса на товары промышленного назначения. Спрос колеблется больше, чем потребительский спрос;
- профессиональная подготовленность покупателей. Если покупатель не является профессионалом, помочь ему может профессионально подготовленный продавец, что является дополнительным конкурентным преимуществом и необходимостью;
- влияние на решение о закупках нескольких сотрудников покупателя;
- формализованные (договорные) отношения продавца и покупателя. В договорах и соглашениях оговариваются условия поставки товара, льготы и т.п.;
- прямые закупки сложного и дорогостоящего оборудования непосредственно у производителей;
- взаимные закупки, в том числе закупки из давальческого сырья;
- использование технологии лизинга (аренды).

3.2. Процесс покупки на рынке предприятий

Процесс покупки на рынке предприятий включает несколько фаз, некоторые из которых могут быть опущены в зависимости от сложности покупки.

1. Осознание проблемы. Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Проблема формируется в основном на уровне производственных или сбытовых подразделений фирмы.

2. Обобщенное описание нужд. Определение общих характеристик и количества требуемой продукции. Нужды и потребности обобщаются в отделе снабжения.

3. Определение характеристик продукта. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта – тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен ком-

плекующих для снижения издержек производства. В случае закупок для решения новых задач эта фаза позволяет существенно сократить издержки. На этом этапе привлекаются как специалисты отдела снабжения, так и технические специалисты.

4. Поиск поставщика. Используются различные информационно-коммуникационные средства. Источниками информации по поставщикам обычно являются: каталоги (в печатном виде, на электронных носителях в Интернете); торговые журналы; справочники по предприятиям, рекламные объявления; специализированные интернет-ресурсы; релизы о продажах; визиты к поставщикам; образцы продукции; коллеги; профессиональные контакты; собственные каталоги отделов снабжения, базы данных снабжения (списки поставщиков и товаров). Поиск поставщика и последующие фазы осуществляется обычно отделом снабжения.

5. Запрос предложений. Формирование и опрвление предложений потенциальным поставщикам.

6. Выбор поставщика. С помощью метода экспертных оценок по характеристикам: цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д. определяется основной кандидат на поставку продукции.

7. Составление заказа. Для заключения (при необходимости) договора. В заказе указываются перечень товаров, характеристики, количество, сроки и т.д.

8. Оценка работы поставщика. Оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

3.3. Сегментация на рынке предприятий

Рынок предприятий как правило сегментируется по ряду признаков:

1) демографических: отрасль; размеры потребителей; местонахождение (географические регионы);

2) операционных: технология потребителей; статус пользователей (высокая, средняя или низкая активность потребления); объем требуемых товаров (большие или малые партии поставок);

3) практики закупок: организация снабжения (централизованная или децентрализованная); профиль компании (промышленные, финансовые и т.д.); структура существующих отношений (существующие клиенты, новые клиенты, постоянные клиенты); политика в области закупок (получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, частичная предоплата, отсрочка платежа и т.п.); критерий закупок (качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.);

4) ситуационных факторов (связаны с конкретной закупкой): срочность; область применения: товары по прямому назначению или широкие варианты использования; размер заказа);

5) особенностей личности покупателя: сходство покупателя и продавца (сотрудники покупателя схожи/несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы); отношение к риску (сотрудники покупателя любят рисковать, избегают опасностей); лояльность (высокая/низкая преданность поставщикам).

Для того, чтобы вести успешную деятельность на рынке предприятий, компания должна разработать стратегию продаж, включающую шесть ключевых элементов: закупщики, опасности и преимущества, реакцию закупщиков, условия выигрыша и результата, профиль идеального клиента, воронку продаж.

Закупщики в процессе покупки могут играть четыре роли:

1) финансовый закупщик даст окончательное согласие на сделку, контролирует денежные расходы, выделяет средства на покупку, распоряжается средствами по своему усмотрению, имеет право заблокировать сделку, отвечает за финансовую эффективность и выгоду организации;

2) закупщик-пользователь выносит суждение о влиянии на эффективность работы, использует или руководит использованием закупаемого товара (услуги), имеет личную заинтересованность, так как непосредственно связан с использованием закупаемого товара;

3) технический закупщик проверяет соответствие товара заданным нормам;

4) консультант является проводником в сделке, отвечает за информацию об актуальности сделки, о других закупщиках.

В современных компаниях, даже небольших, практически никогда решения о покупке не принимаются одним человеком. При разработке стратегии необходимо обратить внимание не только на роли закупщиков, но и на степень влияния, которую оказывает каждый закупщик на продажу.

Наиболее опасными для продажи условиями могут стать: отсутствие информации; ненадежная информация; любой закупщик, с которым не было контакта; любой закупщик-новичок; реорганизация компании-закупщика. С другой стороны, можно охарактеризовать критерии стратегического преимущества для продавцов на рынке предприятий: преимущество должно быть дифференцированным, что позволяет потенциальному клиенту увидеть разницу между данным предложением и альтернативами; оно дает выигрыш в позиции; актуально для конкретной цели продажи. После выявления сильных и слабых мест необходимо использовать преимущества для удаления или сокращения влияния слабых мест.

Модель продажи, ориентированная на долгосрочный успех, должна базироваться на определенном уровне восприятия закупщика, обеспечивающем взаимное удовлетворение и выгоду продавца и покупателя, суть выигрыша – в личной заинтересованности. Получение заказа – важная, но не единственная цель продаж. Дополнительно необходимо: удовлетворить

клиента, установить долгосрочные связи, повторить сделку, получить хорошие рекомендации.

Для успешного долгосрочного сотрудничества с покупателем необходимо, чтобы сделка соответствовала концепции «выигрыш – выигрыш», т.е. агент по продаже удовлетворяет свои личные интересы и личные интересы покупателей; покупатели знают, что взаимное удовлетворение создан этот агент.

Ключевой элемент стратегии продаж – достижение соответствия по условию «выигрыш-результат». При этом под результатом признается измеримое воздействие товара на один или несколько хозяйственных процессов клиента. Выигрыш – это выполнение субъективного, личного обещания обеспечить чей-либо интерес конкретным образом. Выигрыши всегда различны для различных людей. Выигрыш-результат – это объективный производственный результат, который дает для одного или нескольких покупателей субъективный, личный выигрыш.

Идеальный клиент – это стандарт, с которым можно сравнивать реальных клиентов, чтобы сосредоточить внимание на лучших, отсеять плохих, предвидеть проблемы с теми, кто оказался посередине. Данный подход соответствует некоторым направлениям сегментирования рынка предприятий. При создании портрета потребителя используют его демографические и психографические характеристики.

Психографические характеристики – это ценности и позиции, которые разделяют покупатели данной организации и которых эта организация придерживается; они тесно связаны с корпоративной культурой покупателя. Наиболее успешные компании имеют корпоративную культуру, ориентированную на приоритет инноваций (перед традициями) и качество услуг (перед личной выгодой). Набор нормативных ценностей предприятий-покупателей является их наиболее значимой психографической характеристикой. Эти ценности применимы как к корпорации в целом, так и к людям, работающим в пей и принимающим решение о покупке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время маркетинговый подход к созданию предприятий является одним из составляющих успешного бизнеса во всём мире, и Россия не исключение. Понимание принципов функционирования рынка является главным компонентом успешного развития предприятия различных сфер производства.

Формирование маркетингового мышления у будущих работников российских предприятий является важным составляющим учебного процесса.

Для успешного функционирования предприятий различной отраслевой принадлежности необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Нацеленность фирмы на эффективное сочетание стратегии и тактики маркетинга применительно к лесозаготовительной деятельности и деятельности связанной с деревообработкой значительно повышает результативность работы предприятия. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей, выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности. Только обладая этим знанием, можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей.

Темы, рассмотренные в учебном пособии «Маркетинг», касаются лишь небольшой части аспектов специфики маркетинга в процессе управления предприятиями.

В учебном пособии предпринята попытка разобраться со сложным явлением маркетинга. Однако маркетинг не стоит на месте, он развивается, причем зачастую практика опережает теорию – маркетологи придумывают оригинальные ходы по привлечению и удержанию потребителя, который с каждым годом становится все более привередливым и требует к себе особого отношения. Поэтому целеустремленным студентам следует активно выполнять самостоятельную работу и познакомиться с трудами классиков Игоря Ансоффа, Питера Дракера, современников–профессоров с мировым именем Филиппа Котлера, Жан-Жака Ламбена, Майкла Портера, практиков-маркетологов международного масштаба Мартина Линдстрема, Серхио Займана, Пако Андерхилл, а также трудами известных российских практикующих маркетологов – Григория Трусова, Сергея Славинского, Виктора Тамберга, Екатерины Дворниковой, Игоря Березина, Игоря Манна.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина, И.В. XXI век: маркетинг и маркетинг-образование [Текст] / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 10–17.
2. Бакун, Т.В. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности [Текст] / Т.В Бакун // Инновационное образование и экономика. – 2012. – Т. 1. № 10. – С. 13–15.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2012. – 432 с.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Воронков, К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга [Текст] / К.Н. Воронков // Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154–157.
6. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. Годин, А.М. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
7. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник, М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – М.:Юрайт, 2011.
8. Донина, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений [Текст] / И.А. Донина // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4–1. – С. 158–161.
9. Иванов, А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка [Текст] / А.В. Иванов // Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616–618.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.] / Котлер, Ф. Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.
11. Лысенко М.В. Точечный маркетинг как антипод массового маркетинга Лысенко М.В., Поваляева А.И., Кудрявцева Ю.С. // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 1. – С. 315–318.
12. Маркетинг услуг: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
13. Матненко И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент образовательного маркетинга вуза [Текст] / Матненко И.А. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56–61.
14. Москаев, А.В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг [Текст] / Москаев, А.В. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 384–389.

15. Никишкин, В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира [Текст] / В.В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178)
16. Очковская, М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]: учеб. пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг Панкрухин, А.П. // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)
18. Панкрухин, А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / Панкрухин, А.П. // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175)
19. Пономарев, А.И. Повышение роли маркетинга взаимодействия и маркетинга от потребителя в управленческой деятельности [Текст] / А.И. Пономарев, Т.В. Крючкова // Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – № 7 (258). – С. 108–114.
20. Пустовалова, А.Ю. Маркетинг персонала или HR-маркетинг [Текст] / Пустовалова А.Ю. // Качество науки – качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18–19.
21. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. / Г.А. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
22. Сацик, С.А. Маркетинг 3.0 как концепция социально-ответственного маркетинга компании минерально-сырьевого комплекса [Текст] / Сацик, С.А. // Интеграл. – 2012. – № 2. – С. 114–115.
23. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
24. Удалова, И.Б. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений [Текст] / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12-3. – С. 687–689.
25. Чжан, В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36–39.
26. Чеснокова, М.С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений [Текст] / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. – № 1. – С. 159–171.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	5
1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Сущность маркетинга и характеристика маркетинговой деятельности.....	5
1.2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.....	6
1.3. Концепции маркетинговой деятельности	8
2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	9
2.1. Микро- и макросреда маркетинга.....	9
2.2. Контролируемые факторы предприятия.....	14
2.3. Неконтролируемые факторы предприятия.....	18
3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	20
3.1. Основы покупательского поведения	20
3.2. Процесс принятия решения о покупке.....	21
3.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение	23
ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	27
1. СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА	27
1.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения	27
1.2. Структура маркетинговой информационной системы.....	28
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	30
2.2. Методы маркетинговых исследований	33
2.3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.....	34
3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.....	34
3.1. Понятие рынка, его основные характеристики	34
3.2. Сегментации рынка и ее критерии	36
3.3. Стратегия позиционирования товара	38
ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	39
1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	39
1.1. Товар и его уровни	39
1.2. Классификация товаров	40
1.3. Товарная политика и товарный ассортимент	43
1.4. Жизненный цикл товара	45
1.5. Фирменный стиль товара и упаковка.....	47
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	50
2.1. Совокупность маркетинговых коммуникаций	50
2.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	51

2.3 Организация рекламной кампании.....	54
2.4. Нерекламные маркетинговые коммуникации.....	56
3. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	60
3.1 Ценовая политика предприятия.....	60
3.2. Методы ценообразования.....	66
3.3. Стратегии ценообразования.....	69
4. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....	71
4.1. Сущность распределения и понятие канала распределения.....	71
4.2. Функции и виды каналов распределения.....	72
4.3. Посредники в канале распределения.....	74
4.4. Оптовая и розничная торговля.....	77
ГЛАВА 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	79
1. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	79
1.1 Планирование в маркетинге.....	79
1.2. Организация маркетинговой деятельности.....	81
1.3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.....	83
2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....	84
2.1. Конкуренция и конкурентоспособность.....	84
2.2. Факторы конкурентоспособности.....	85
2.3. Стратегии конкурентной борьбы.....	87
3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	88
3.1. Основные методы и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.....	88
3.2. Оценка эффективности по видам маркетинговой деятельности.....	91
4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	94
4. Общие положения правового регулирования маркетинговой деятельности.....	94
4.2. Защита конкуренции как основа правового регулирования маркетинговой деятельности.....	96
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	99
1. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	99
1.1. Особенности маркетинга в строительной индустрии.....	99
1.2. Маркетинговая среда строительной фирмы.....	100
1.3. Маркетинговая стратегия строительной компании.....	105
2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	111
2.1. Понятие и основные характеристики услуг.....	111

2.2. Классификация услуг	114
2.3. Жизненный цикл услуг	114
2.4. Особенности рынка услуг.....	115
3. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ В2В.....	117
3.1. Сущность рынка В2В и его особенности.....	117
3.3. Сегментация на рынке предприятий	119
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	122
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	123

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Коробкова Наталья Александровна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

В авторской редакции
Верстка Т.А. Лильп

Подписано в печать 10.09.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 7,44. Уч.-изд.л. 8,0. Тираж 80 экз.
Заказ № 545.



Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.