

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению подготовки 23.03.01
«Технология транспортных процессов»

Пенза 2016

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.29а2я73

Р34

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Организация и информатизация производства» Л.Б. Винничек (Пензенская ГСХА); доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством» Б.Б. Хрусталева (ПГУАС)

Резник Г.А.

Р34 Маркетинг: учеб. пособие по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 92 с.

Содержит основные разделы курса «Маркетинг»: лекции, тесты, задания, вопросы для обсуждения, а также рекомендуемую литературу.

Пособие разработано на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.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 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

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.

Дисциплина «Маркетинг» предусмотрена рабочим учебным планом для студентов бакалавров, обучающихся по направлению 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Дисциплина изучает методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, товарную и ценовую политику предприятия, принципы формирования сбытовой сети, основные элементы маркетинговых коммуникаций. Формирование экономического мышления и развитие общекультурных и профессиональных компетенций в области экономического анализа, является важнейшей задачей дисциплины для бакалавров как экономических, так и неэкономических направлений.

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

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способности применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем;

- способности выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности.

В результате изучения дисциплины студент *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;

– спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

владеть навыками:

– прогнозирования развития рынков;

– внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;

– внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– оценки эффективности рекламы.

– 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.

В процессе обучения у студентов вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. Кроме того, студенты изучают особенности функционирования тех отраслевых рынков, с которыми связана их будущая специальность.

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.

Учебное пособие включает 2 раздела, 9 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».

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность маркетинга и концепции 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. По оценке Американской маркетинговой ассоциации, их насчитывается свыше двух тысяч.

Маркетинг – 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».

В нашей стране работа по изучению и использованию маркетинга впервые активизировалась в 70-е годы, когда при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга.

В 1990 г. образовалась Всесоюзная ассоциация маркетинга (ВАМ). После ликвидации СССР и союзных структур, усиления экономических реформ рыночной направленности, маркетинговая деятельность получила новый импульс и практический, прикладной характер. В 1994 г. на

2-й Международной научно-практической конференции была создана РАМ – Российская ассоциация маркетинга.

В настоящее время 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.

1.2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность включает в себя следующие функций:

- 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.

В принципе 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 вышперечисленных 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 4Р, потом в процессе постоянной эволюции начали выделяться новые «Р». В результате последняя разработка маркетингологов насчитывает целых 12 элементов. Тем не менее, многие признанные специалисты считают такую глубокую дифференциацию излишеством. Но есть ещё одно «Р», о котором всё же стоит рассказать – Partnerships, или же долгосрочное сотруд-

ничество. Данный элемент включает в себя все действия, направленные в первую очередь на упрочнение долгосрочных связей с покупателями.

Отметим, что же такое услуга и чем она отличается от товара.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека. Несмотря на большое разнообразие, любому виду услуг присущи пять основных характеристик:

- ◇ неосвязаемость;
- ◇ неотделимость от производителя;
- ◇ непостоянство качества;
- ◇ недолговечность (несохраняемость);
- ◇ отсутствие собственности.

Таким образом, к товарам могут быть отнесены: мебель, предметы интерьера, продукция целлюлозно-бумажного производства. Услугами являются: доставка и сборка мебели, предоставление услуг по лесозаготовке и т.д.

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. Классификация маркетинга

Маркетинг можно классифицировать по ряду признаков. *В зависимости от типов спроса* выделяют [27, с. 8]:

1. **Конверсионный маркетинг.** Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолгобливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки (стоматологические услуги, некачественный товар). Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреб-

лении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

2. Стимулирующий маркетинг. Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. Задача маркетинга – выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека.

3. Ремаркетинг. Применяется при снижающемся спросе. Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. Задача маркетинга – проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

4. Развивающийся маркетинг. Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга – своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

5. Синхромаркетинг. Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется, например, сезонно. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.

6. Поддерживающий маркетинг. Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

7. Демаркетинг. Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить. Задача маркетинга – снизить спрос до разумных пределов. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

8. Противодействующий маркетинг. Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие). Задача маркетинга – ликвидировать или максимально снизить спрос. Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

Маркетинг может быть классифицирован *в зависимости от типов рынка*, на котором работает компания [9, с. 97]:

1. Маркетинг на потребительском рынке, то есть товары продаются конечным потребителям для личного использования.

2. Промышленный маркетинг, предполагает реализацию товар корпоративным клиентам для использования в процессе производства.

3. Маркетинг услуг, представляет собой направление маркетинговой деятельности, в котором учитываются особенные характеристики услуг как товара.

4. Международный маркетинг – деятельность фирмы по продвижению своих товаров на зарубежные рынки.

5. Маркетинг территории, то есть совокупность маркетингового инструментария применяемого при управление территорией (регион, город, район и т.д.).

В настоящее время используют так же следующее разделение рынков – business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). Например, если компания продает товары оптом, или продает услуги корпоративным клиентам – это рынок B2B. Если же она работает с конечными потребителями, то это рынок B2C.

Важную роль в маркетинговой деятельности играет правильный выбор того или иного рынка в качестве целевого объекта. Для этого, прежде всего, необходимо осуществить качественную классификацию рынков. В общем виде структуру рынка можно представить следующим образом: [13, с. 112].

1. По объекту товарного обмена:

- товарный (рынок потребительских товаров и рынок товаров производственного назначения);
- сервисный;
- финансовый (фондовый и валютный, информационный, рынок труда, рынок технологий, лицензий и ноу-хау);

2. По территориальному масштабу:

- региональный;
- национальный;
- мировой;
- рынок экономического объединения государств;
- рынок крупного географического региона.

3. По отношению к государственным границам:

- внутренний;
- внешний.

4. По степени ограничения конкуренции:

- монополистический;
- олигополистический;
- свободный;
- смешанный.

5. По соотношению уровней спроса и предложения:

- рынок продавца (спрос превышает предложение);
- рынок покупателя (предложение превышает спрос).

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

Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

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 [8, с. 24].

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

ских 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.

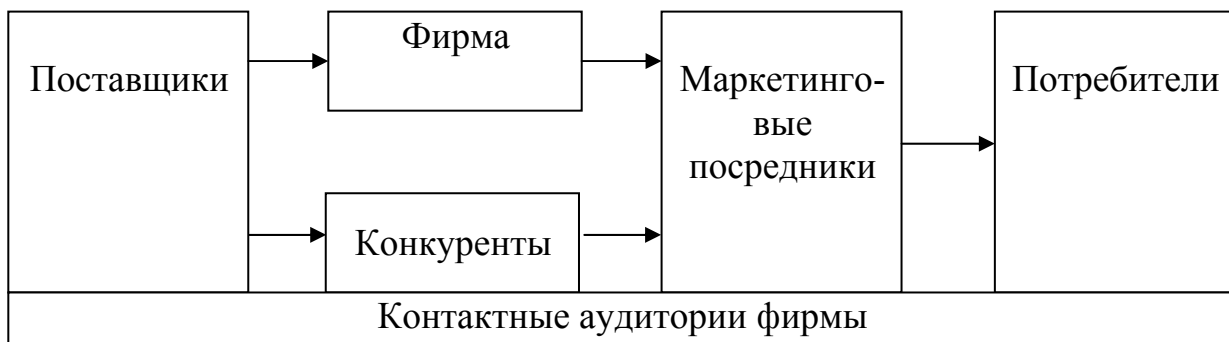


Рис. 1. Основные субъекты, действующие во внешней микросреде фирмы

Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг [8, с. 25].

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 [8, с. 26].

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 дея-

тельности 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 [15, с. 29].

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 [16, с. 59].

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 обширной 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: [18, с. 84].

- 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 ранге 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 [28, с. 37].

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 приспособляется 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 това-

ров и выходом на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли [16, с. 11].

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 объявлений 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 (маркетинго-

вые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения [16, с. 26].

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 [21, с. 123].

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. 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. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

3.1. 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.

К источникам **общей маркетинговой информации** постоянного действия относят: периодические издания экономической ориентации, телевидение, радио, массовую рекламу.

Событийную непостоянную информацию поставляют: выставки, конференции, совещания, презентации, законы, акты, указы Президента РФ, выступления политических деятелей.

К источникам **узкопрофильной маркетинговой информации** относятся: бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий, отчеты руководителей предприятий, специализированные печатные издания, фирменные продажи с демонстрацией товаров.

Источники, формируемые в результате проведения специализированных маркетинговых исследований рыночной среды, обеспечивают сбор дополнительной информации, связанной с решением конкретных маркетинговых задач.

3.2. 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.

Методы 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).

3.3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований должно следовать по определенному алгоритму.

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.

3.4. Емкость и сегментация рынка

Практика маркетинговых исследований показывает, что данные о емкости рынка тех или иных товаров и о доле, занимаемой отдельными производителями, в настоящее время представляют большой интерес. Они необходимы как для расширения позиций компании, которая уже занимает устойчивые позиции на рынке, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки. На сегодняшний день определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования.

Под **емкостью 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.

Емкость рынка не остается неизменной, она зависит в основном от экономической конъюнктуры. При падающей конъюнктуре (превышение предложения над спросом) емкость рынка сжимается, и любое форсирование поставок на рынок приводит к настороженности покупателей, ускоряя падение цен. При повышающейся конъюнктуре (превышение спроса над предложением) емкость рынка растет, и форсирование продаж может вызвать замедление на некоторое время роста цен. Поэтому при поставках товаров на рынок фирма должна соизмерять свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

Для определения емкости национальных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие “видимого” потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

Следует различать два уровня емкости рынков: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге также используется термин “потенциал рынка”. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Вся совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся: размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви).

При исследовании емкости рынка товаров индивидуального (потребительского) назначения анализируются национальный доход, уровень доходов населения, заработная плата, потребительские расходы и т.д., то есть те факторы, которые определяют спрос на данный товар индивидуальных потребителей.

Если же речь идет о емкости рынка товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий), то ее определяют с помощью анализа тенденций развития соответствующих отраслей и инвестиционной политики предпринимателей, оперирующих в данной отрасли. Но так как нередко подобные статистические данные отсутствуют, приходится заниматься экстраполяцией, исходя из общих тенденций других рынков и вводить те или иные поправки.

Источники сведений – статистические, отраслевые и фирменные справочники, отраслевые и общеэкономические журналы.

Таким образом, емкость рынка – общий объем спроса на товар, услугу. Данная величина рынка прогнозируемая, расчет строится на основании определенных предположений и обобщений различных фактов за прошлые периоды. Расчет емкости рынка необходим для того, чтобы правильно оценить динамику изменения на рынке, оценить перспективы рынка и понять, какую долю рынка занимает продукт/марка.

Покупатели по-разному используют товар с определенными потребительскими свойствами, а главное, приобретают его, исходя из разных мотиваций. Поэтому производят разбивку покупателей – сегментацию по этим мотивациям и иным признакам (демографическим, социальным и т.д.) и только затем предлагают товар, созданный при максимальном учете этих признаков.

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов (рис. 2).

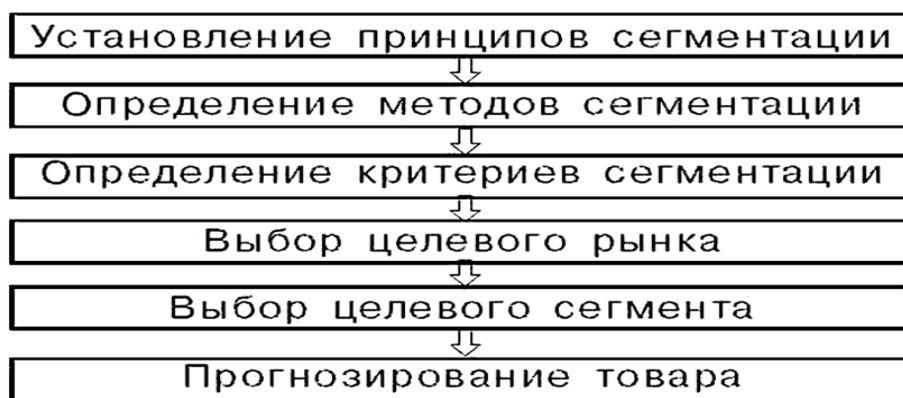


Рис. 2. Процесс сегментации рынка

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как правило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семья, когда исследуется товар общесемейного пользования.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки (рис. 3). И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.



Рис. 3. Принципы сегментации

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.

Сегментация по социально-демографическому принципу представляет собой описание людей, образующих сегмент, а вовсе не анализ факторов, объясняющих проявление этого сегмента. Использование социально-демографической группы признаков базируется на гипотезе, согласно которой именно различия социально-демографических профилей определяют в конечном счете различия в предпочтениях покупателей. Социально-демографические факторы используются как индикаторы потребностей.

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (ёмкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.

Обычно предполагается, что прежде чем решить, целесообразно ли применять стратегию сегментации, должны быть выполнены три основных условия:

А) каждый из рассматриваемых сегментов должен быть до статочно очерчен. Специалист по рынку должен быть уверен, что относительно рассматриваемого сегмента существует достаточно информации или разработа- тана необходимая методология его измерения. Выбор политики сегмента- ции в условиях, когда измерение емкости рынка невозможно или слишком дорого, может перечеркнуть цель такой стратегии, то есть оптимизацию ресурсов. Должна быть предложена система, которая составит надежную базу для получения данных из большого количества источников, включая исследовательские организации.

При осуществлении маркетинга на международном рынке данное ус- ловие имеет первостепенное значение, поскольку едва ли имеет смысл раз- рабатывать конкретную политику сегментации в случае, если возможность измерения сегментов данного рынка проблематична. Иногда измерения могут стоить целого состояния, то есть затрат, значительно превышающих возможный финансовый эффект от политики сегментации.

Б) Как вывод из того, что сказано выше, можно сформулировать сле- дующее правило: выбранный сегмент должен сулить необходимую доход- ность. Другими словами, он должен быть достаточно значительным, чтобы приносить прибыль. Этого требует и здравый смысл. Основная проблема состоит в том, что специалист по маркетингу, заразившийся идеей сегмен- тации, зачастую ударяется в крайность. Это, в свою очередь, может озна- чать, что сегменты, по до бранные умело на основании творческого подхо- да, окажутся слишком мелкими, чтобы обеспечить достаточную отдачу производственных затрат.

В) Наконец, специалист по маркетингу должен быть уверен, что вы- бранный сегмент является доступным для использования эффективных ме- тодов сбыта. Должны существовать адекватные организационные формы сбыта, без которых немислим эффективный маркетинг. На данном кон- конкретном рынке должны существовать каналы товарораспределения; иметь- ся доступные средства рекламы; существовать возможности использования такого типа сбытовой организации, который будет признан наиболее целе- сообразным. Было бы, напри мер, бессмысленно выбирать сегмент, тре- бующий эффективной сети розничной продажи, если таковая почему-либо отсутствует. Аналогично специалист по маркетингу, который нацеливается на сегмент, целиком связанный с необходимостью использования телеви- зионной рекламы, неизбежно потерпит неудачу в тех областях, где телеви- дение, как средство рекламы, недоступно или не станет доступным в тече- ние определенного времени.

Таким образом, сегментация рынка и выбор целевых сегментов – один из основных этапов в маркетинговой деятельности предприятия. Именно сегментация рынка позволяет в полной мере учесть требования и предпочтения потребителей при разработке комплекса маркетинга.

4. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

4.1. 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 необходимо потребителю, какой товар, по какой цене, где и когда его приобретать.

Для того, чтобы разобраться в поведении потребителей, необходимо воспользоваться моделью покупательского поведения (рис.4).

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. 4. 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.

4.2. 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 свежеспеченного 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 актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

4.3. 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.

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. 5).



Рис. 5. Иерархия потребностей Маслоу

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».

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным

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.

Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

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. 1). Кроме того, следует остановиться еще на двух группах товаров.

Т а б л и ц а 1

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	4	5
Покупательское 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. 1

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 на рынок	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 мо-

гут 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 рынке.

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 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 характера 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. 6).

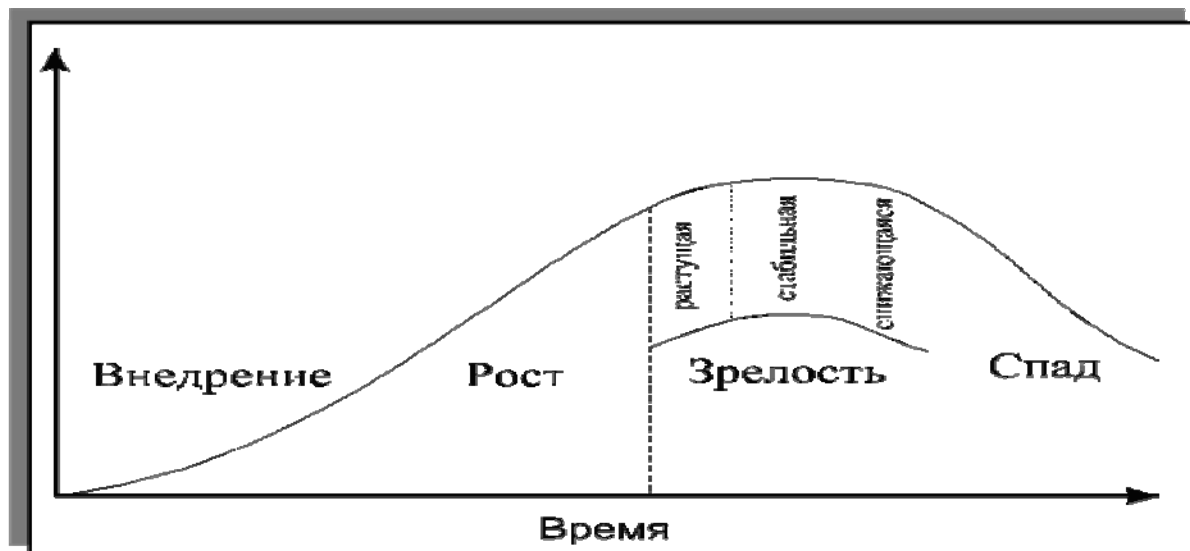


Рис. 6. Жизненный цикл товара

Представленный на рис. 6 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 (реализация 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 мероприятия 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, режесвуки (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 распространение 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. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. 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. [23, с. 265].

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*: [3, с. 94].

- 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. 7).

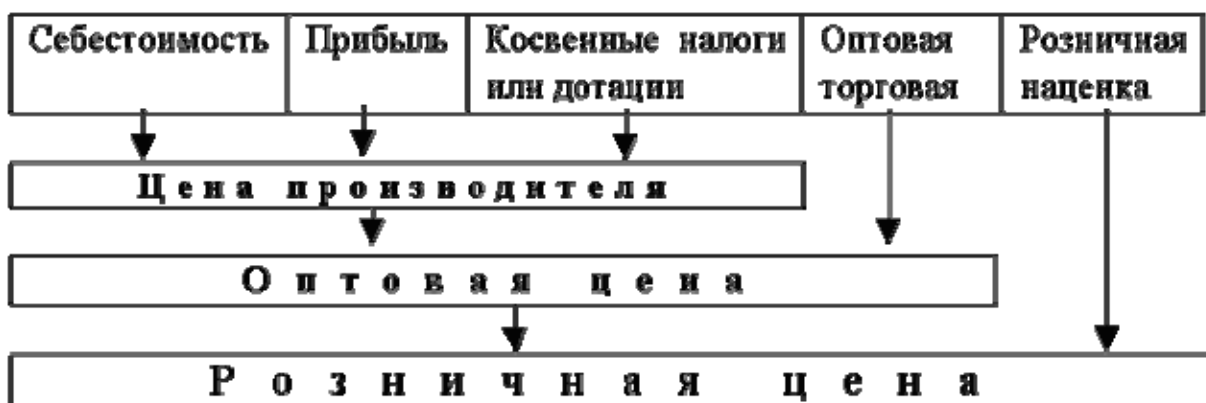


Рис. 7. Структура цены

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 прејскурантные 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 [3, с. 96]:

- 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 преysкуранных 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 [3, с. 96]:

- 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 определяются 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 преysкуранных 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 сомнения 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.

2.2. Методы ценообразования

Существуют различные методы ценообразования (рис. 8.).

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.

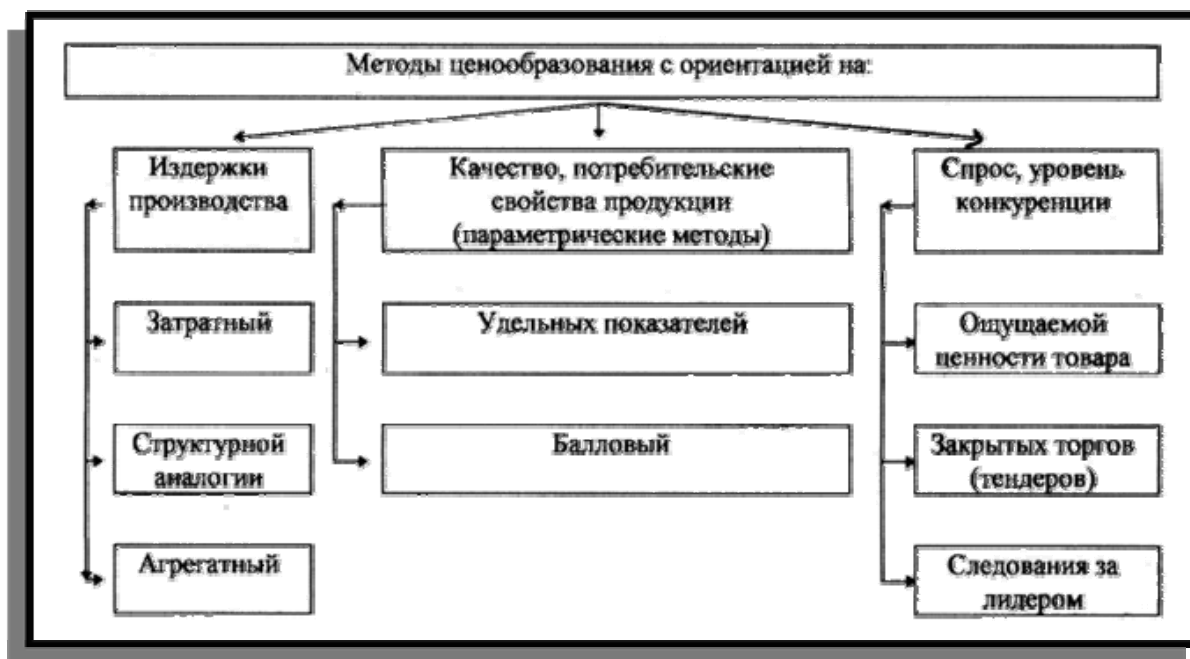


Рис. 8. Система методов ценообразования

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 ощущаемой 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. Этот 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 [8, с. 158].

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 продажи. 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.

2.3. Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода [5, с. 154].

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 низкокачественного 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.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

3.1. 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 ос-

тальными. 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.

3.2. 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 покупке 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.

3.3. Организация рекламной кампании

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

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

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

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

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

5) высоким уровнем исполнения подчеркивает качество товара;

6) оригинальна и не скучна, не повторяет известные решения;

7) имеет точную целевую направленность;

8) привлекает внимание художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления;

9) делает акцент на уникальные черты и свойства товара;

10) 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.

3.4. 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:

1. Установление целевой аудитории.
2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
3. Завоевание расположения целевой аудитории.
4. Представление товара.
5. Преодоление возможных сомнений и возражений.
6. Завершение продажи.
7. 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:

1. Постановка задач стимулирования сбыта.
2. Определение методов стимулирования сбыта.
3. Разработка программы стимулирования сбыта.

4. Осуществление мероприятий.

5. 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 паблик рилейшнз пору-

чается 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.

Общекорпоративная 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. 2.

Т а б л и ц а 2

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.

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 [4, с. 174].

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 [10, с. 267]:

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 про-

мышленное 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. 9).

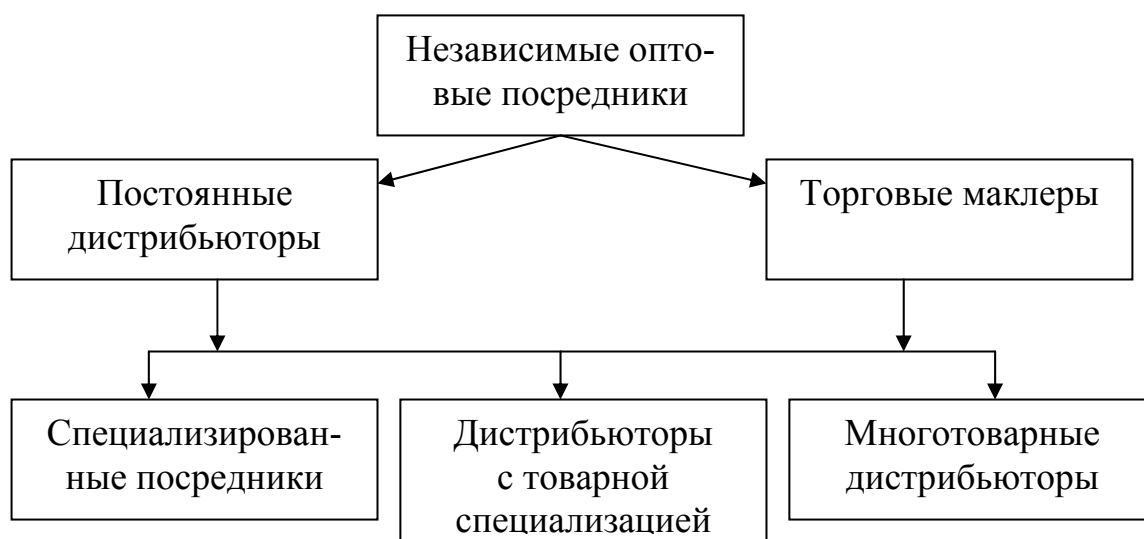


Рис. 9. Классификация независимых посредников

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.10). [19, с. 108].

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.

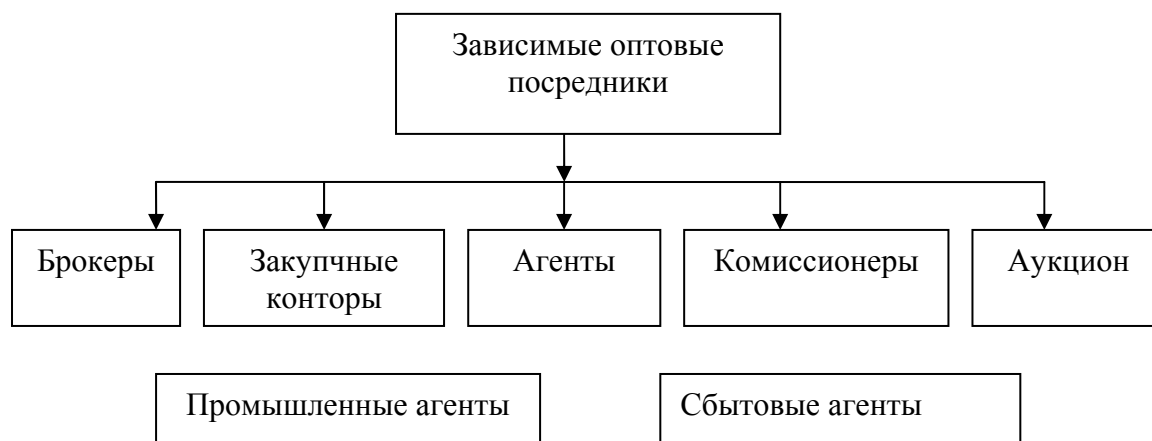


Рис. 10. Классификация зависимых посредников

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 [22, с. 114].

Комиссионеры – посредники, действующие на основе договора комиссии, заключаемого с товаровладельцем или покупателем. Владельца товара по данному виду операций называют комитентом. Он поручает комиссионеру 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 [22, с. 115].

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 [19, с. 109]:

- 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: [19, с. 110].

- 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 [33, с109]:

- 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.

5. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. 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.

5.2. 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 сегодняшних 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.

5.3. 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.

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.

Нацеленность фирмы на эффективное сочетание стратегии и тактики маркетинга применительно к транспортной деятельности и деятельности связанной с технологией транспортных процессов 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 транспортных отраслей. 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.

Материал учебного пособия «Маркетинг» восполнит дефицит литературы в этой отрасли знаний, будет способствовать развитию рыночного менталитета и более эффективной подготовке высококвалифицированных бакалавров по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

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]: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2012. – 432с.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 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 [Текст]: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
7. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
8. Дони́на, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений [Текст] / И.А. Дони́на // 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 [Текст]: пер. с англ. / Филип Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
11. Лысенко, М.В. Точечный маркетинг как антипод массового маркетинга [Текст] / М.В. Лысенко, А.И. Поваляева, Ю.С. Кудрявцева // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика: сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции. – 2013. – № 1. – С. 315-318.
12. Маркетинг услуг [Текст]: учебное 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] / И.А. Матненко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56-61.
14. Москаев, А.В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг [Текст] / А.В. Москаев // 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. О-95 Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]: учебное пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг// Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)
18. Панкрухин, А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / А.П. Панкрухин // 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] / А.Ю. Пустовалова // Качество науки – качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
21. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
22. Резник, Г.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
23. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
24. Сацик, С.А. Маркетинг 3.0 как концепция социально-ответственного маркетинга компании минерально-сырьевого комплекса [Текст] / С.А. Сацик // Интеграл. – 2012. – № 2. – С. 114-115.
25. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
26. 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.
27. Чжан В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
28. 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.

СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ

1. 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.

2. 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.

3. Ёмкость рынка – возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размером спроса населения и величиной товарного предложения.

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

5. Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

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

7. Конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

8. Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие укрупненные группы контактных аудиторий: финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения.

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

10. 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.

11. Личная продажа – вид маркетинговых коммуникаций, призванный обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению.

12. Маркетинг – 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

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

18. Позиционирование товара – это разработка товара или создание его имиджа, который в представлении покупателей выгодно отличается от товаров конкурентов.

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

20. Потребители – это все те, кто приобретают продукцию предприятия.

21. 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).

22. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

23. Промышленные товары *или товары производственного назначения* – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для

дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

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

25. 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.

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

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

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

29. 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.

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

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

32. 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.

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

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

35. Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

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

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

38. 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.

О Г Л А В Л Е Н И Е

ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Сущность маркетинга и концепции маркетинговой деятельности	5
1.2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности	6
1.3. Классификация маркетинга	8
2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	11
2.1. Микро- и макросреда маркетинга	11
2.2. Контролируемые факторы предприятия	16
2.3. Неконтролируемые факторы предприятия	20
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	22
3.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения	22
3.2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований	23
3.3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований	26
3.4. Емкость и сегментация рынка	27
4. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	32
4.1. Основы покупательского поведения	32
4.2. Процесс принятия решения о покупке	33
4.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение	34
Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	38
1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	38
1.1. Товар и его уровни	38
1.2. Классификация товаров	39
1.3. Товарная политика и товарный ассортимент	42
1.4. Жизненный цикл товара	44
1.5. Фирменный стиль товара и упаковка	46
2. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	49
2.1. Ценовая политика предприятия	49
2.2. Методы ценообразования	55
2.3. Стратегии ценообразования	58
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	60
3.1. Совокупность маркетинговых коммуникаций	60
3.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	61
3.3. Организация рекламной кампании	64
3.4. Нерекламные маркетинговые коммуникации	66
4. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	70
4.1. Сущность распределения и понятие канала распределения	70

4.2. Функции и виды каналов распределения	71
4.3. Посредники в канале распределения	73
4.4. Оптовая и розничная торговля	75
5. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	77
5.1. Планирование в маркетинге	77
5.2. Организация маркетинговой деятельности	79
5.3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	84
СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ	86

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Мальшев Алексей Алексеевич
Коробкова Наталья Александровна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

по направлению подготовки 23.03.01

«Технология транспортных процессов»

В авторской редакции

Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 18.06.16. Формат 60×84/16.

Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.

Усл.печ.л. 5,35. Уч.-изд.л. 5,75. Тираж 80 экз.

Заказ № 424.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.