

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

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

МАРКЕТИНГ

Допущено Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Пенза 2014

УДК 330.101.542 (075.8)

ББК 65.012.1я73

Р 34

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой «Экономика, финансы и
менеджмент» В.Д. Дорофеев (ПГУ);
доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой, декан факультета «Экономика
и право» О.В. Максимчук (ВГУАС)

Резник Г.А.

Р34 Маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.

ISBN 978-5-9282-1072-4

Подготовлено с учетом «Требований к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы» по курсу «Маркетинг» для экономических специальностей. Содержит основные разделы курса «Маркетинг»: лекции, тесты, задания, вопросы для обсуждения, рекомендованную литературу.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

ISBN 978-5-9282-1072-4

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2014

© Резник Г.А., Малышев А.А.,
Коробкова Н.А., 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	7
1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	7
2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	18
3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	32
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	42
1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	42
2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	57
3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ	66
4. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	78
Глава 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	92
1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	92
2. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	115
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	132
4. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	152
Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	167
1. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	167
2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ	180
3. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....	193
4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	203
5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	211

Глава 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ...	220
1. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ.....	220
2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	248
3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ.....	259
4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	272
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	281
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	282
ГЛОССАРИЙ	288

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение маркетинга является составной частью подготовки студентов-бакалавров различных направлений. Учебное пособие «Маркетинг» подготовлено и структурировано в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом третьего поколения по подготовке бакалавров.

Цель изучения курса – формирование основ знаний маркетинговой деятельности, умений анализировать поведение фирмы в конкурентной борьбе, навыков управления элементами комплекса маркетинга

Курс маркетинга базируется на знаниях основ экономической теории. В условиях рыночной экономики менеджер и экономист в своей работе должны ориентироваться на максимальное удовлетворение потребностей людей и общества с целью эффективного конкурентирования предприятия с другими фирмами.

Учебное пособие включает 5 глав (20 тем) и имеет четкое логическое построение. По каждой теме предлагаются вопросы для обсуждения, тесты, задания, ситуации для анализа, рекомендуемая литература. Предложенная структура учебного пособия поможет студентам изучить курс маркетинга в вузе.

Навыки, приобретенные студентами в результате изучения данного курса, помогут им разобраться в следующих вопросах: что такое «маркетинг»; каковы особенности функционирования предприятия в условиях рыночной экономики; благодаря чему можно эффективно конкурировать с другими компаниями; каким образом исследовать и удовлетворить нужды потребителей; как реагировать на тенденции рынка.

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».

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.

Дисциплина изучает методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, товарную и ценовую политику предприятия, принципы формирования сбытовой сети, основы организации рекламной деятельности, средства стимулирования сбыта.

Лекционный курс 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. На практических занятиях рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления о маркетинговых программах и навыки по их разработке, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

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.

Материал, предназначенный для самостоятельного изучения и контроля полученных знаний, представлен в виде заданий, тестов, ситуаций и вопросов. Краткий глоссарий основных экономических терминов, встречающихся в тексте, несомненно, облегчит работу с учебным пособием.

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

Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

1.1. Основы теории маркетинга

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 [1, с. 5].

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. Сравним, как трактуют понятие «маркетинг» ведущие американские маркетологи.

Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена» [23, с. 13].

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги организаций, людей, территорий посредством обмена» [4, с. 10].

Т. Левит понимает под маркетингом «... деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение в следующем виде [4, с. 21].

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 маркетологи, начинается «эра маркетинга» [4, с. 18].

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. Однако соответствующая координирующая структура появилась в России не сразу. В 1994 г. на 2-й Международной научно-практической конференции была создана РАМ – Российская ассоциация маркетинга.

1.2. Принципы и функции маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах [6, с. 32]:

- систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
- создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;
- тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);
- активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики.

Изложенные принципы предполагают содержание функций маркетинга, которые в обобщенном виде можно сформулировать следующим образом:

- комплексное изучение рынка;
- планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей;
- ценообразование и работа с ценами;
- организация товародвижения;
- формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС);
- 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 функций 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 [66, с. 17];

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.

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 [7, с. 29].

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.

Существует пять концепций, с помощью которых компании организуют маркетинговую деятельность [24, с. 48].

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.

1.3. Классификация маркетинга

Маркетинг можно классифицировать по ряду признаков. *В зависимости от типов спроса* выделяют [40, с. 169]:

1. Конверсионный маркетинг. Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолго любит 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 потреблении 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 как можно 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 типа рынка, на котором работает компания [9, с. 97].

1. Маркетинг на потребительском рынке, то есть продажа товаров конечным потребителям для личного использования.

2. Промышленный маркетинг – реализация товаров корпоративным клиентам для использования в процессе производства.

3. Маркетинг услуг – 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 управлении территорией (регион, город, район и т.д.).

В настоящее время также используют 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.

Контрольные вопросы

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Принципы, функции и концепции маркетинговой деятельности.
3. Классификация рынков.
4. Основные виды маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?

Тесты

1. Комплекс маркетинга не включает:
 - а) товар;
 - б) контроль;
 - в) цену;
 - г) распределение.
2. Рынок можно классифицировать:
 - а) по объекту товарного обмена;
 - б) по степени ограничения конкуренции;
 - в) по отношению к региональным особенностям;
 - г) по количеству товара на рынке.
3. По объекту товарного обмена рынок классифицируется на:
 - а) товарный;
 - б) внутренний;
 - в) свободный;
 - г) финансовый.
4. По степени ограничения конкуренции рынок классифицируется на:
 - а) монополистический;
 - б) совершенной конкуренции;
 - в) олигополистический;
 - г) смежный.

5. Совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, это –

- а) конъюнктура рынка;
- б) ёмкость рынка;
- в) инфраструктура рынка;
- г) доля рынка.

6. К одной классификационной группе относятся:

- а) региональный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) микро-маркетинг;
- д) стратегический маркетинг.

7. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;

б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;

в) получении большей прибыли, чем конкуренты;

г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;

д) комплексном подходе использования инструментов маркетинга.

8. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:

- а) посредника;
- б) сегмента рынка;
- в) рынка в целом;
- г) непосредственного конкурента;
- д) товара.

9. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации, – это управление...

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

10. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:
- а) в создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
 - б) в учете долговременных интересов общества;
 - в) в производстве товаров с минимальными общественно необходимыми издержками;
 - г) все ответы верны.
12. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:
- а) получения прибыли;
 - б) благосостояния человечества;
 - в) удовлетворения потребностей;
 - г) гармонии с природой;
 - д) оптимизации производства.
13. Стимулирующий маркетинг необходимо применять при:
- а) отрицательном спросе;
 - б) падающем спросе;
 - в) чрезмерном спросе;
 - г) отсутствии спроса.
14. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж – за счет:
- а) использования интенсивных технологий производства;
 - б) проведения маркетинговых исследований;
 - в) развития сбытовых сетей;
 - г) внедрения ресурсосберегающих технологий.
15. С чем связан синхромаркетинг:
- а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
16. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
- а) спрос равен предложению;
 - б) спрос больше предложения;
 - в) спрос меньше предложения.
17. Какая страна, по мнению Питера Друкера, является родиной маркетинга:
- а) США;
 - б) Япония;
 - в) Англия;
 - г) Древний Египет;
 - д) Франция;
 - е) Италия.

18. Второй этап развития маркетинга характеризуется как:
- а) период ориентации на клиента;
 - б) проблемы организации сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий;
 - в) бессистемность и эпизодичность решений отдельных маркетинговых задач.
19. В какой период развитие маркетинга в России стало наиболее активным:
- а) в начале XX века;
 - б) с 70-х гг. XX века;
 - в) 90-х гг. XX века.
20. Четыре блока комплексных функций маркетинга составляют:
- а) аналитическая, производственная, товарная, сбытовая функции;
 - б) управленческая, аналитическая, товарная, производственная;
 - в) производственная, аналитическая, сбытовая, функция управления и контроля.
21. Выберите наиболее четкое и полное определение понятия «потребитель»:
- а) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - б) лицо или организация, потребляющие продукты чье-либо производства;
 - в) все, кто покупают и используют товары или услуги.
22. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
- а) поддерживающий;
 - б) развивающий;
 - в) демаркетинг;
 - г) ремаркетинг.

Задания

Задание 1. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:

1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.

2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?

3. Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.

4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.

5. Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

Задание 2. К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем товары по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

5) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

6) мы предлагаем напитки, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

7) мы строим безотходные заводы по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий.

Задание 3. Приведите в соответствие вид маркетинга и состояние спроса, при котором его применяют:

Вид маркетинга	Состояние спроса
Стимулирующий	Негативный
Синхромаркетинг	Потенциальный
Конверсионный	Отсутствующий
Поддерживающий	Сниженный
Демаркетинг	Неустойчивый
Ремаркетинг	Соответствующий
Развивающий	Чрезмерный
Противодействующий	Иррациональный

Приведите примеры товаров, для которых характерны предложенные состояния спроса.

Темы для докладов

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в системе управления фирмой.

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-исследовательских и опытно-конструкторских разработок), служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы. Кроме того, к внутренним элементам микросреды фирмы относятся внутренние контактные аудитории, т.е. собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени, прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых товаров, разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества

деталей и узлов для производства. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

Основная цель любой фирмы – получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Субъекты, действующие в рамках внешней микросреды фирмы, представлены на рис. 1. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

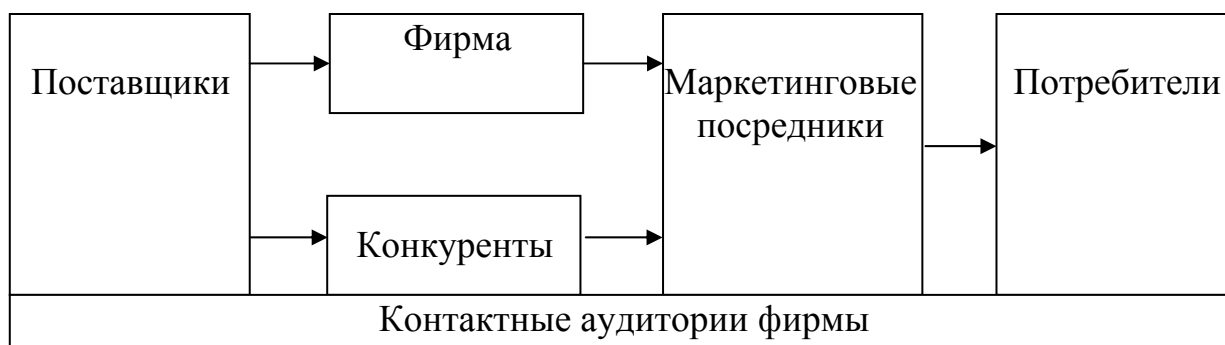


Рис. 1. Основные субъекты, действующие во внешней микросреде фирмы

Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг [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 заказчикам. 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 деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

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

Потребители. Фирме необходимо тщательно изучать своих потребителей, которые могут выступать на различных видах рынков. Рассмотрим виды рынков [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 [30, 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 товаров 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 (маркетинговые 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 [39, с. 123].

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

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

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

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

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

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

Экономика. Ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля фирмы: цены на сырье; ставки заработной платы, устанавливаемые профсоюзами; процентные ставки; стоимость оборудования и

аренды служебных помещений. Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли. Когда издержки стабильны, маркетологи располагают гораздо большими возможностями в дифференциации своих предложений и расширении сбыта.

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

Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное существование, организация должна располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде, деятельности организации и эффективности ее маркетингового плана). Для этого она должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденции в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации, анализировать динамику сбыта и прибылей, вести переговоры с различными участниками сбытовых сетей, использовать другие методы получения и оценки информации.

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

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

Контрольные вопросы

1. Маркетинговая среда фирмы.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?

2. На ваш взгляд, как часто необходимо пересматривать факторы, контролируемые руководством компании?

3. Для внешних и внутренних факторов микросреды компании определите основные элементы, которые необходимо изучать, оценивать и отслеживать?

Тесты

1. Выбор целевого рынка – это:
 - а) неконтролируемый фактор;
 - б) фактор, управляемый высшим руководством предприятия;
 - в) фактор, определяемый службой маркетинга.
2. Какие из факторов, представленных ниже, являются контролируемыми?
 - а) потребители;
 - б) правительство;
 - в) роль маркетинга в деятельности фирмы;
 - г) экономика;
 - д) конкуренция.
3. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) одним из элементов комплекса маркетинга.
4. Контактные аудитории – это:
 - а) структурные подразделения предприятия;
 - б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;
 - в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
 - г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.
5. К маркетинговым посредникам не относятся:
 - а) торговые посредники;
 - б) транспортные фирмы;
 - в) рекламные агентства;
 - г) банки и кредитные компании;
 - д) верного ответа нет.
6. Руководство предприятия зачастую не участвует в принятии решений, которые касаются:
 - а) роли маркетинга;
 - б) корпоративной культуры;
 - в) выбора рекламного носителя;
 - г) общих целей предприятий.

7. К неконтролируемым факторам среды маркетинга относятся:

- а) экономика, потребители, СМИ, технология, производимые товары;
- б) экономика, технология, конкуренты, характеристики потребителей;
- в) политика, конкуренты, поставщики, покупатели;
- г) верного ответа нет.

8. К видам потребительских рынков не относится:

- а) рынок потребителей;
- б) рынок производителей;
- в) рынок оптовиков;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок ресурсов для производства.

9. К каким факторам макросреды фирмы относится обеспеченность национального производства сырьем:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

10. К каким факторам макросреды фирмы относится этническая и религиозная структура населения:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

11. К каким факторам макросреды фирмы относится динамика и структура потребления:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

12. К каким факторам макросреды фирмы относится размер затрат на НИОКР:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

13. К каким факторам макросреды фирмы относится состояние законодательства, регулирующего экономическую деятельность:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

14. К каким факторам макросреды фирмы относится степень подверженности общественного сознания влиянию внешней среды:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

Задания

Задание 1. Постройте схему, которая будет отражать все элементы окружающей среды фирмы.

Задание 2. Вы потенциальный руководитель предприятия. Примите решения относительно наиболее важных с точки зрения маркетинга вопросов, то есть определите сферу деятельности фирмы, её цели, задачи и роль маркетинга.

Задание 3. Одним из неконтролируемых факторов предприятия является конкуренция. На рынке Пензенской области определите те отрасли, для которых характерны следующие виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Летом 2008 года Государственная дума РФ рассматривала проект закона о деятельности производителей молока. Согласно этому законопроекту молоком может называться только тот продукт, который произведен из цельного молока, остальные товары должны именоваться «молочным продуктом». На тот период времени большая часть молочных продуктов, в том числе молока изготавливалась из сухого молока, привезенного из других стран. Рассмотрите последствия принятия этого закона для производителей, потребителей и государства. Предположите варианты поведения производителей в данной ситуации.

Темы для докладов

1. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
2. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.

3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1. Основы покупательского поведения

Потребители – это все субъекты экономики, которые приобретают товар, то есть все люди, фирмы, в том числе некоммерческие, и государство в лице министерств, ведомств и т.д. При совершении покупок товаров потребители ориентируются на потребности, которые эти товары должны удовлетворить. Первичным выражением потребности является нужда [23, с. 143].

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 свежавыжатый 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. 2).

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

Рис. 2. Развернутая модель покупательского поведения

Данная модель включает следующие аспекты принятия решения о покупке:

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

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

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

3.2. Процесс принятия решения о покупке

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

В общем виде этот процесс можно условно разбить на следующие этапы [23, с. 160]:

- 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. Но 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, легкодоступен, 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.

3.3. Принятия решения о покупке товара-новинки

Под «новинкой» мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под восприятием «мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного

принятия». Мы определяем восприятие как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов [6, с. 53]:

1. Осведомленность. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.

2. Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.

3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

5. Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому – это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Например, некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы и т.д.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.

3.4. 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 [53, с. 18].

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, православ-

ные, 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 [53, с. 19].

2.1. Референтные группы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

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

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

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

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

3. Личностные факторы

3.1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты детского питания. В

годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы.

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

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

3.4. Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Петрова, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека.

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

4. Факторы психологического порядка [53, с. 21].

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



Рис. 3. 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 количеством раздражителей. Так, в среднем человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 2000 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

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

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

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

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

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

Контрольные вопросы:

1. Объясните модель покупательского поведения.
2. Перечислите и поясните этапы принятия решений о покупке.
3. Каковы особенности восприятия товара-новинки?
4. Каковы факторы, влияющие на покупательское поведение?

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

Тесты:

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:
 - а) товар;
 - б) цена;
 - в) вкусы покупателя;
 - г) методы стимулирования сбыта.
2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:
 - а) к личным источникам;
 - б) к коммерческим источникам;
 - в) к источникам эмпирического опыта;
 - г) все ответы верны.
3. Непредвиденные факторы обстановки – это:
 - а) факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
 - б) факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
 - в) верного ответа нет.
4. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
 - а) этап жизненного цикла семьи;
 - б) принадлежность к общественным классам;
 - в) принадлежность к религиозным группам;
 - г) мотивация.
5. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
 - а) этап жизненного цикла семьи;
 - б) принадлежность к общественным классам;
 - в) принадлежность к религиозным группам;
 - г) мотивация.
6. «Подкрепление» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:
 - а) другой разновидности товара конкурирующей марки;
 - б) другой разновидности товара той же марки;

- в) того же товара той же марки;
- г) аналогичного товара другой марки.

7. Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1) межличностные | а) полномочия |
| 2) организационные | б) уровень первичного спроса |
| 3) окружающей среды | в) методы работы |

8. Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1) межличностные | а) отношение к риску |
| 2) организационные | б) цели |
| 3) индивидуальные | в) статус |

Задания

Задания 1. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Задание 2. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Задание 3. Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) ноутбук;
- б) мобильный телефон;
- в) солнцезащитные очки;
- г) тетрадь;
- д) автомобиль.

Задание 4. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации.

Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Задание 5. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 6. Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию брэнда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20 %.

- В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковородка стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумайте, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами.

Темы для докладов:

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию [17, с. 11]:

- снизить финансовый риск и опасность для репутации 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;
- неясность методологии сбора и обработки;
- невозможность оценки достоверности.

К источникам **общей маркетинговой информации** постоянного действия относят: периодические издания экономической ориентации, телевидение, радио, массовую рекламу [17, с. 17].

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.

И первичная, и вторичная информация могут оформляться в виде документов – информационных сообщений, зафиксированных ручным или печатным способом на бланке установленной формы и имеющих юридическую силу.

Документы должны иметь стандартную форму построения, предусматривающую выделение в документе трех частей: заголовочной, содержательной и оформляющей.

Заголовочная часть содержит следующие характеристики документа и учитываемого объекта: наименование, характеристику документа (индекс, код), наименование документа и т.д.

Оформляющая часть документа содержит подписи юридических лиц, отвечающих за правильность его составления, а также дату заполнения.

Содержательная часть строится в виде таблицы, состоящей из строк и граф, где располагаются количественно суммовые основания и их названия, которые обычно размещены в левой части таблицы.

1.2. Маркетинговая информационная система

В бизнесе и маркетинге, как ни в какой другой сфере, определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Маркетинг – один из наиболее активно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис. 4.



Рис. 4. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [17, с. 18].

Подсистема *внутренней отчетности* – основа МИС. В ней содержатся сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях. Анализ внутренней информации позволяет маркетологу

выявить перспективные возможности и существующие проблемы предприятия.

Подсистема *маркетингового наблюдения* предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение – деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. То есть они проводятся по мере появления определенных проблем.

Подсистема обеспечения *маркетинговых решений* – взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

К основным преимуществам использования МИС можно отнести:

- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- скорость анализа;
- координация планов маркетинга;
- представление результатов в количественном виде.

Состав процедур преобразования экономической информации и особенности их выполнения во многом зависят от экономического объекта, ведущего автоматизированную обработку информации. Рассмотрим особенности выполнения основных процедур преобразования информации (рис. 5) [44, с. 19].

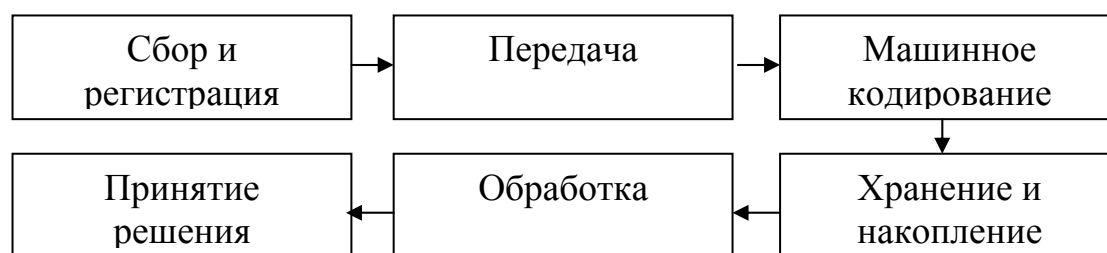


Рис. 5. Основные процедуры преобразования информации

1) **Сбор и регистрация** информации происходят по-разному в различных экономических объектах. Наиболее сложна эта процедура в автоматизированных управленческих процессах промышленных предприятий, где производятся сбор и регистрация первичной учетной информации, отражающей производственно-хозяйственную деятельность объекта. Не менее сложна эта процедура и в финансовых органах, где происходит

оформление движения денежных ресурсов. Особое значение при этом придается достоверности, полноте и своевременности первичной информации.

2) **Передача информации** осуществляется различными способами: с помощью курьера, пересылки по почте, доставки транспортными средствами, дистанционной передачей по каналам связи, с использованием других средств коммуникации.

3) **Машинное кодирование** – процедура машинного представления (записи) информации на машинных носителях с помощью кодов, принятых в ПЭВМ. Кодирование информации производится путем переноса данных первичных документов на магнитные диски, информация с которых затем вводится в ПЭВМ для обработки. Запись информации на машинные носители осуществляется на ПЭВМ как самостоятельная процедура или как результат обработки.

4) **Хранение и накопление** экономической информации вызвано многократным ее использованием, применением справочной и других видов информации.

5) **Обработка** экономической информации производится на ПЭВМ.

6) **Принятие решения** в автоматизированной системе организационного управления, как правило, осуществляется специалистом с применением или без применения технических средств.

Актуальность применения информационных технологий объясняется и тем, что развитие рыночных отношений привело к появлению новых видов предпринимательской деятельности и, прежде всего, к образованию фирм, занятых информационным бизнесом, созданием информационных технологий, их совершенствованием, в частности, программных продуктов, автоматизирующих информационные и вычислительные процессы. Это способствовало быстрому распространению и эффективному использованию информационных технологий в управленческих и производственных процессах, практически к повсеместному их применению и большому многообразию.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) – это совокупность информационно-программно-технических ресурсов, обеспечивающих конечному пользователю обработку данных и автоматизацию управленческих функций в конкретной предметной области (рис. 6).

АРМ маркетолога предназначено для комплексной автоматизации проведения маркетинговых исследований и обеспечения решения следующих задач:

- изучение характеристик рынка;
- анализ потенциальных возможностей рынка;
- изучение товаров конкурентов на рынке;
- изучение политики цен на товары;
- изучение спроса на собственный товар;

- краткосрочное прогнозирование продаж;
- долгосрочное прогнозирование продаж.



Рис. 6. Пример АРМ в компании

Компонентами АРМ маркетолога являются:

- интегрированная база данных;
- база знаний;
- совокупность расчетных алгоритмов, обеспечивающих обработку информации и отображение результатов;
- встроенная справочная система;
- текстовый редактор и калькулятор.

Автоматизированная система маркетинга может рассматриваться как упорядоченная совокупность программных модулей и информационных наборов данных, служащих подспорьем в ходе принятия маркетинговых решений управляющим персоналом фирмы или организации. Как и любая информационно-советующая система, она включает в себя ряд стандартных подсистем, таких, как техническая, информационная, инструментально-системная, проблемно-ориентированная, программная, документально-описательная, прогнозно-статистическая подсистема управления персоналом.

Таким образом, маркетинговая информационная система:

- Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.
- Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.
- Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.

1.3. 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 [16, с. 13].

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, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики, 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 следующий характер [12, с. 87]:

1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. *Описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. *Казуальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Пример 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.

Реализация поставленных задач (рис. 7) позволяет решить широкий спектр действий по выявлению и объяснению причин сложившейся ситуации, а также предложить ряд конкретных мероприятий, направленных на обеспечение маркетингового конкретного преимущества фирмы.



Рис. 7. Задачи маркетингового исследования

Основные виды маркетинговых исследований:

- 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);
- 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);

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

– 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 [51, с. 96]:

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 стереотипов 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).

1.4. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований должно следовать определенному алгоритму. Переход на новый этап проведения исследования невозможен без выполнения предыдущего (рис. 8) [62, с. 36].

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 связанным с ней показателям, учет которых является необходимым в проведении маркетинговых исследований.

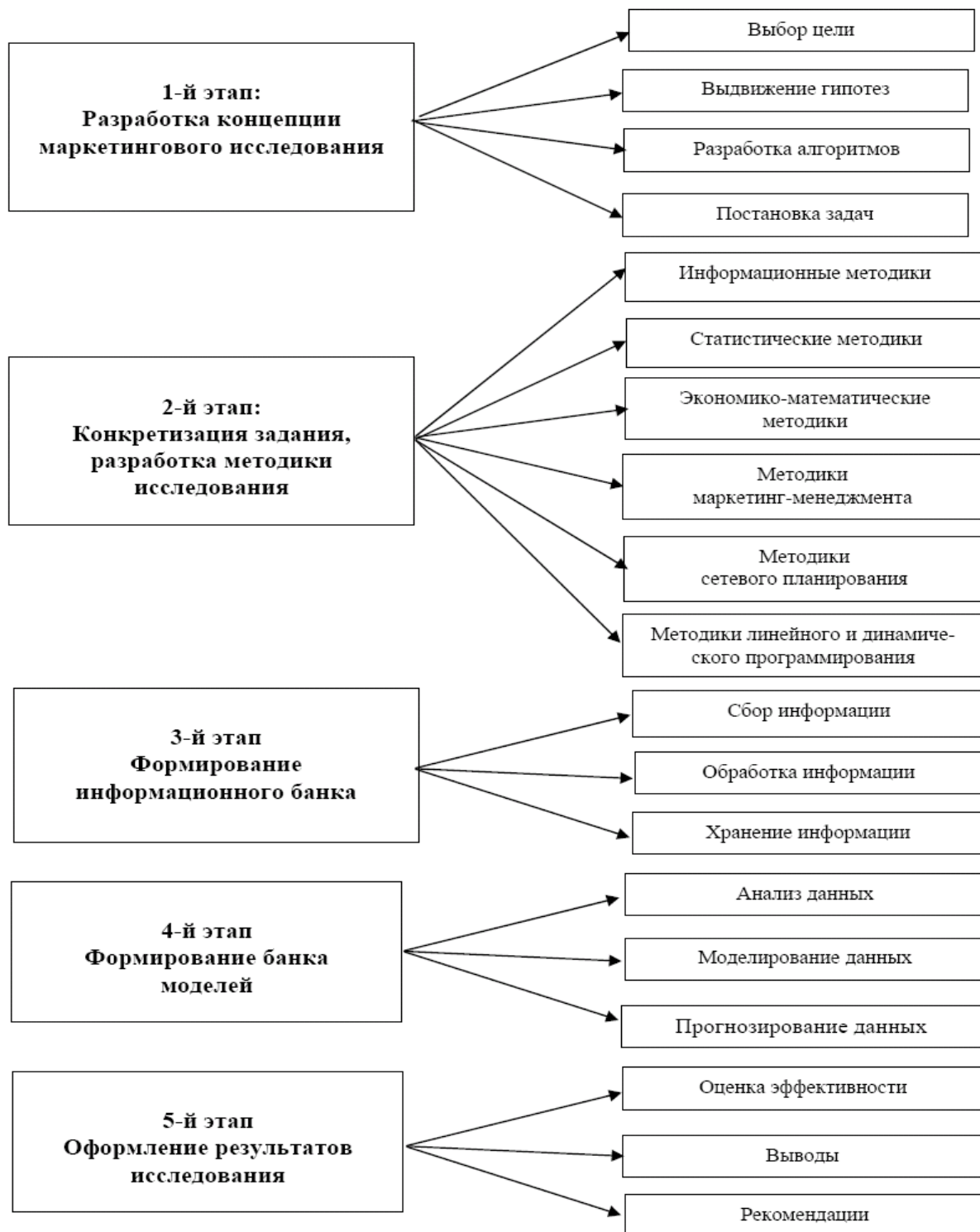


Рис. 8. Последовательность этапов маркетингового исследования

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

Контрольные вопросы

1. Перечислите компоненты АРМ маркетолога.
2. Приведите четкую последовательность этапов маркетингового исследования. Охарактеризуйте каждый этап.
3. Дайте определение «генеральной совокупности». Приведите примеры.
4. Приведите формулы расчета ошибки выборки.
5. Охарактеризуйте 2 типа выборок.

Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Дайте определение МИС.
3. Каковы источники получения внутренней маркетинговой информации?
4. Для принятия решения о сегментации рынка по географическому признаку была привлечена информация о доходах населения в региональном разрезе, содержащаяся в очередном издании статистического ежегодника. К какому типу относится использованная информация?
5. Какие дополнительные меры могут быть приняты фирмой для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней информации?

Тесты

1. Основными источниками вторичной информации являются:
 - а) сборники статистической информации;
 - б) рыночное тестирование;
 - в) сообщения в журналах;
 - г) беседы с клиентами.
2. Подсистему внутренней отчетности МИС составляют:
 - а) сведения о кредиторской задолженности;
 - б) сведения о продажах;
 - в) сведения о продажах конкурентов.
3. Цели маркетинговых исследований носят следующий характер:
 - а) разведочный, описательный, гипотезный;
 - б) казуальный, дискриптивный, разведочный;
 - в) разведочный, описательный.
4. Качественные маркетологические исследования составляют:
 - а) интервью, фокус-группа;
 - б) холл-тесты, групповые дискуссии;
 - в) экспертные глубинные интервью, фокус-группы.

5. Первоначальным этапом в отчете маркетинговых исследований является:

- а) изложение цели исследования;
- б) краткое резюме о полученных результатах;
- в) описание источников сбора информации.

6. Какой тип исследования не включает в себя исследование продукта?

- а) реакция на новый продукт и его потенциальные возможности;
- б) изучение конкурентоспособности продукта;
- в) тестирование существующих продуктов;
- г) исследование упаковки: дизайн и физические возможности;
- д) продвижение продукта: премиальные, купонные продажи.

7. Процессом маркетинговых исследований является:

а) определение потребности в проведении маркетингового исследования;

- б) оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- в) проведение метода фокус-групп;
- г) получение маркетинговой информации;
- д) проведение маркетинговой разведки.

8. Что является предметом исследования?

- а) мотивация потребительского поведения на рынке;
- б) разработка стратегического и оперативного планированию;
- в) оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- г) оценка возможностей и поведение конкурента;
- д) анализ раздела рынка сбыта.

9. Что не входит в задачи маркетинговых исследований?

а) проведение полевых и лабораторных экспериментов;

б) сбор, обработка, сводка, хранение информации.

в) информационно-аналитическое обоснование ценообразования и регламентация цен;

г) оценка собственных возможностей фирмы;

д) изучение товарной номенклатуры и ассортимента конкурирующей фирмы.

10. Что представляют собой маркетинговые исследования с точки зрения объекта изучения?

- а) комплексное исследование;
- б) исследование рынка и сбыта;
- в) исследование продукта;
- г) исследование экономики и бизнеса;
- д) исследование корпоративной культуры.

11. Что не входит в исследование сбыта и рынка?

- а) создание потребительских панелей;
- б) определение характеристик рынка;

- в) изучение каналов товародвижения;
- г) установление квот сбыта;
- д) изучение цен.

12. Какую информацию должна получить организация, которая заказала проведение маркетинговых исследований либо выполняет их самостоятельно?

- а) что, кому продавать;
- б) как продавать;
- в) как стимулировать продажи;
- г) как произвести продукцию с минимальными издержками;
- д) что, кому продавать и как продавать и стимулировать продажи.

13. Укажите принципы маркетинговых исследований

- а) обязательная статистическая отчетность;
- б) увязка с целями и задачами деятельности субъекта рынка;
- в) аналитический отчет;
- г) очередность.

14. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований

- а) применение общенаучных требований;
- б) ранжирование проблем;
- в) подготовка отчета;
- г) увязка с целями и задачами субъекта рынка.

15. Что не является одним из четырех главных достоинств использования вторичных данных?

- а) использование различных определений и систем классификации;
- б) легкость использования;
- в) повышение эффективности использования первичных данных;
- г) дешевизна;
- д) быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.

16. Какой отбор в маркетинговых исследованиях не включает в свой состав вероятностные методы?

- а) простой случайный отбор;
- б) систематический отбор;
- в) кластерный отбор;
- г) стратифицированный отбор;
- д) все отборы включены в вероятностные методы.

Задания

Задание 1. Составьте схему маркетинговой информационной системы применительно к банковской сфере.

Задание 2. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы

сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Темы докладов

1. Роль информации для маркетинговых исследований.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней маркетинговой информации.
5. Особенности российского рынка маркетинговой информации.
6. Технология сбора и анализа информации.
7. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах.
8. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма.

2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

2.1. Понятие рынка, его основные характеристики

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

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные признаки, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка.

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

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

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

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется

определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен [59, с. 86].

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

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

К таким показателям относятся:

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

Определение ёмкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под *ёмкостью рынка* понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость 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.

Ёмкость товарного рынка – один из основных объектов исследований в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара. Ёмкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Следует различать два уровня емкости рынков: потенциальный и реальный.

2.2. Сегментации рынка и ее критерии

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

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары [47, с. 59].

Выбор целевых сегментов рынка означает оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для освоения [42, с. 74].

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

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

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

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

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

Основные критерии сегментирования рынка:

- количественные параметры сегмента (емкость, конъюнктура);
- доступность сегмента (каналы сбыта, условия хранения);
- существенность сегмента (устойчивость сегмента);
- прибыльность;
- защищенность сегмента от конкурентов;
- готовность фирмы к эффективной работе в сегменте.

Этапы стратегии сегментации [56, с. 134]:

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

2.3. Стратегия позиционирования товара

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

Позиционирование – это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования комплекса маркетинга.

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

Основные типы позиционирования товара на рынке [47, с. 73]:

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

Условия правильного позиционирования:

- знание позиций конкурентов;
- правильно понимаемые позиции своего товара;

- выбор убедительного аргумента позиции;
- верная оценка рентабельности позиций;
- представление о степени уязвимости позиций и средства для их отстаивания.

Контрольные вопросы

1. Понятие рынка, его основные характеристики.
2. Что такое сегментация рынка и каковы ее критерии?
3. В чем сущность стратегии позиционирования товара?

Вопросы для обсуждения

1. Должна ли компания оценивать емкость рынка, прежде чем начать работать на нем?
2. Как Вы считаете, все ли компании используют стратегии сегментирования рынка и позиционирования товара?

Тесты

1. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Какой признак она использует:
 - а) уровень образования;
 - б) возрастной состав;
 - в) тип личности;
 - г) место проживания (город или село).
2. Объем реализуемых на рынке товаров в течение года – это:
 - а) сегмент рынка;
 - б) емкость рынка;
 - в) сектор рынка;
 - г) структура рынка.
3. Какой признак относится к демографическим критериям сегментации:
 - а) профессиональный состав;
 - б) природно-климатический пояс;
 - в) повод для совершения покупки;
 - г) отношение к товару.
4. Сегментация рынка – это деление на однородные группы:
 - а) конкурентов;
 - б) потребителей;
 - в) товара;
 - г) поставщиков.

5. Возраст человека, пол, уровень образования могут являться признаками социоэкономической сегментации рынка?

- а) да;
- б) нет.

6. К психографическим критериям сегментации не относится:

- а) общественный класс;
- б) уровень доходов;
- в) образ жизни;
- г) тип личности.

7. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;

- б) использует свои характеристики;
- в) не используется производителями;
- г) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.

8. Какая характеристика нежелательна для выбираемого предприятием сегмента рынка:

- а) высокий уровень текущего сбыта;
- б) недоступность для информационного воздействия;
- в) положительные темпы роста;
- г) умеренная конкуренция.

9. Стратегия недифференцированного маркетинга предполагает:

- а) сосредоточение усилий на большой доле одного рынка;
- б) обращение ко всему рынку сразу с одним товаром;
- в) выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного продукта и комплекса маркетинга для каждого из них;

г) сегментирование потребительского рынка и оценку выделенных сегментов.

10. Позиционирование товара – это:

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товаров-конкурентов для уточнения места товара на рынке;

б) анализ комплекса маркетинговой деятельности предприятия в отношении товара;

- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) деление потребителей на однородные группы.

11. Позиционирование товара и сегментация рынка:

- а) являются взаимосвязанными процессами;
- б) являются независимыми методами маркетинга;
- в) важны для детального планирования комплекса маркетинга;
- г) ответы а) и в) верны.

12. Основными типами позиционирования товара на рынке является:
- а) позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
 - б) позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
 - в) позиционирование относительно конкурирующей марки.
13. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен, – это...:
- а) измеримость сегмента;
 - б) доступность сегмента.
14. Концепцию рыночной сегментации целесообразно использовать как на потребительских, так и на промышленных рынках?
- а) да;
 - б) нет.
15. Признаками какой сегментации рынка являются возраст человека, пол, уровень образования?
- а) демографической;
 - б) психографической;
 - в) географической;
 - г) поведенческой.
16. Последовательность построения карт-схем восприятия рынка:
- а) а) установление позиций конкурентов;
 - б) б) определение координат пространства конкуренции;
 - в) в) выявление конкурентов;
 - г) г) отображение на карте координат и групп потребителей.
17. Основными методами сегментации являются:
- а) сегментация по потребителям;
 - б) сегментация по продукту;
 - в) сегментация по каналам сбыта;
 - г) сегментация по конкурентам;
 - д) все ответы верны.

Задания

Задание 1. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задание 2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) пылесоса;
- б) детского шампуня;
- в) мешков для мусора.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 3. Заполните табл. 1, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Т а б л и ц а 1

Критерии сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 4. Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:

А – пищевая промышленность;

Б – промышленность синтетических материалов;

В – производство стали;

Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом:

Б – наиболее привлекательная;

Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А – привлекательна немного меньше среднего уровня;

В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35 %; Г – 30 %; Б – 15 %; В – 20 %. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

Задание 5. По данным, представленным в табл. 2, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Т а б л и ц а 2

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт	4	2	1
Доля рынка, %	4	0,25	0,65

Задание 6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 7. На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы. Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», IKEA, OBI, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный «для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент IKEA – 7-10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии компания так же креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей. Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

Темы для докладов

1. Практический опыт применения позиционирования различными компаниями.
2. Основные аспекты сегментирования товарных рынков.

3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ

3.1. Понятия процедуры выборки

Осуществление процедуры выборки в маркетинговых исследованиях необходимо начать с определения «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование, а также ее характеристик. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью (ГС) или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3 до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки [30, с. 103].

Генеральная совокупность должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения количества систематических ошибок).

Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Это непереносимое условие, при котором исходя из характеристики выборки можно делать правильные выводы о ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками – случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выборочном исследовании; поскольку они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).

Методы выборки представлены на рис. 9. При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы. Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной (случайной). Если этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка называется не вероятностной (неслучайной). К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности.



Рис. 9. Методы выборки

Неслучайные методы выборки [10, с. 157]:

1. Произвольная выборка – опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно. Данный метод прост и незатратен, однако неточен и имеет низкую репрезентативность.

2. Типовая выборка – опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы. Например, изучается потребность в издании кулинарной книги для приготовления в микроволновой печи низкокалорийной пищи. На основе мнения исследователей в состав фокус-группы было включено 12 домохозяек; шестеро из них владело микроволновыми печами более трех лет, трое – менее трех лет и трое только собирались их купить. По мнению исследователей, такой состав группы достаточно полно соответствует целям проводимого исследования. Результаты работы фокус-группы были признаны удовлетворительными; они послужили основой для крупномасштабных региональных опросов, проведенных на основе вероятностных методов.

3. Метод концентрации – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС.

4. Метод квот – распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС. Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту. Такой метод обычно применяется в случае, когда имеется четкое суждение о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Он дает возможность контроли-

ровать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями ГС.

Теперь остановимся на случайных методах выборки [9, с. 178]:

1. Простая выборка – типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д. Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности. Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). Из данной емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Однако чтобы можно было эти методы использовать, необходимо предварительно определить каждую единицу совокупности, что при больших размерах совокупности сделать достаточно сложно, а порой и невозможно.

Данный недостаток существенно снижается при использовании компьютера для присвоения единицам совокупности номеров и формирования выборки. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера: он имеет генератор случайных чисел.

2. Групповая выборка – деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка.

3. Метод «клуб» – единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС. Из множества «клуб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются.

4. Многоступенчатая выборка – проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокуп-

ность единиц последующей стадии. Осуществление многоступенчатого случайного отбора характеризуется двумя особенностями:

- ошибка репрезентативности на каждой ступени возрастает, но главное, что эта ошибка может быть учтена исследователем. Ошибки, которые не были учтены исследователем, сводятся к минимуму;

- многоступенчатый подход требует предварительного анализа и систематизации объекта исследования. Под систематизацией подразумевается группировка единиц отбора. Говоря другими словами, все единицы ГС требуется предварительно разбить на группы.

На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки. Так, формирование выборки для оценки мнения населения России относительно различных марок какого-либо товара, например холодильника, может осуществляться по следующей схеме [14, с. 47].

1. Россия, согласно ее административно-территориальному делению, делится на 89 субъектов Федерации.

2. Осуществляется случайным образом выбор девяти субъектов (исключая Москву и С.-Петербург).

3. Все населенные пункты (исключая Москву и С.-Петербург) в зависимости от численности населения делятся на шесть групп: до 1000 жителей, от 1000 до 10 000 (поселки), от 10 000 до 100 000, от 100 000 до 500 000, свыше 500 000 (города). Москва и С.-Петербург исследуются отдельно.

4. На основе квотного метода устанавливается, что для каждого из девяти выбранных субъектов Федерации исследуются три города и два поселка (по крайней мере, по одному населенному пункту из этих двух типов поселков и трех типов городов должно принадлежать каждой категории). Для этого берется каждый пятый населенный пункт из справочника Госкомстата «Численность населения Российской Федерации по городам, рабочим поселкам и районам на 1 января 2013 г.» и определяется, в какую из категорий он попадет (систематический отбор). Так поступают до тех пор, пока не наберется нужное количество населенных пунктов.

Если, дойдя до конца списка, не будет найдено квотное число населенных пунктов, процесс выбора населенных пунктов начинается сначала, но берется каждый четвертый населенный пункт и т.д.

5. Выбирается случайным образом в каждом выбранном городе и поселке по меньшей мере 20 респондентов.

Таким образом, кроме Москвы и С.-Петербурга должно быть проинтервьюировано 900 респондентов. В Москве и С.-Петербурге опрашивается по 50 респондентов. В итоге должно быть проинтервьюировано 1000 респондентов.

Подводя итог, следует отметить, что осуществление процедуры выборки в маркетинговых исследованиях необходимо начать с определения генеральной совокупности. В качестве основных методов выборки выделяют две группы: случайные, неслучайные. В свою очередь, каждая из этих групп включает в свой состав определенное количество методов для отбора количества респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании.

3.2. Этапы разработки выборки

Рассмотренные выше понятия выстраиваются в определенную логическую последовательность отдельных шагов (этапов) по разработке плана, целью которого является получение конечного варианта выборки. Можно выделить следующие этапы разработки выборки [12, с. 97]:

1. Определение соответствующей совокупности.
2. Получение «списка» совокупности.
3. Проектирование выборочного плана.
4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.

Решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации; прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

Кратко охарактеризуем отдельные этапы разработки плана выборки.

На первом этапе определяется целевая совокупность, определяемая целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возможность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности. Это нужно для установления контура выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций.

На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки. Для этого необходимо:

1. Определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от совокупности в целом.
2. Установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки.

Обычно ответы на начальные вопросы вопросника дают возможность идентифицировать опрашиваемых и установить, входят ли они в состав

изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может установить причины, по которым невключение в контур выборки определенных единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

Например, в городе автосервисная компания изучает мнение водителей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было принято, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся в городской ГИБДД. Однако не все новые жильцы-автовладельцы зарегистрировали автомобили в положенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребностей автовладельцев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки можно считать допустимой. (Мы не рассматривали вопрос: а возможно ли в ГИБДД получить данный список.)

На третьем этапе с учетом ранее выполненных работ осуществляется проектирование самой выборки. Здесь необходимо найти баланс между структурой выборки, затратами на сбор данных и объемом выборки; в деталях обсудить выборочные методы. Выборочный план должен соответствовать целям проводимого обследования и существующим ограничениям.

Определение методов доступа к совокупности обуславливается тем, кто осуществляет сбор данных. Многие маркетинговые исследования основаны на привлечении фирм, специализирующихся на сборе информации. Такие фирмы обычно имеют свои отработанные методы выхода на изучаемую совокупность. Например, фирмы, проводящие телефонное интервьюирование, имеют свои подходы к осуществлению повторных звонков в случае, если телефон был занят или на звонок никто не ответил. Это касается также числа повторных звонков по занятому номеру.

Достижение нужной численности выборки осуществляется в два этапа. Прежде всего, устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена требуемая информация. Однако очевидно, что на ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин невозможно выйти и что не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и формирование повторной выборки.

Первый метод чаще всего применяется в случае систематической выборки. Скажем, в качестве контура выборки используется телефонный справочник и необходимо опросить каждого сотого абонента. Если не

удается получить ответ от первого респондента, то звонят абоненту, следующему по справочнику, и так поступают, пока не удастся получить ответы на задаваемые вопросы; только после этого осуществляется «скачок» в сто номеров.

Использование выборки больших размеров осуществляется в случае, когда заранее известен процент респондентов, не принимающих участие в опросе. Например, известно, что на письма при почтовом опросе отвечает только 20 % респондентов (в ряде случаев этот процент бывает существенно меньше). Поэтому, чтобы получить окончательную выборку численностью в 200 человек, письма следует направить тысяче потенциальных респондентов.

Если процент ответов намного ниже, чем ожидалось, то контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найденных, скажем, случайным образом. В этом заключается смысл метода формирования повторной выборки.

Проверка выборки на соответствие требованиям может осуществляться по-разному, например, путем сравнения профиля данной выборки с профилем выборки, использованной ранее при проведении аналогичных исследований. Цель данной проверки заключается в том, чтобы убедить клиента в репрезентативности выборки.

Такая проверка может быть осуществлена только в случае, когда возможно провести сравнение данной выборки с аналогичными выборками, использованными ранее.

Формирование новой выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не представляет совокупности в целом. В этом случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности.

Таким образом, на практике для разработки оптимального выборочного плана необходимо пройти семь этапов: определение соответствующей совокупности; получение «списка» совокупности; проектирование выборочного плана; определение методов доступа к совокупности; достижение нужной численности выборки; проверка выборки на соответствие требованиям; в случае необходимости формирование новой выборки.

3.3. Определение объема выборки

Объем выборки (sample size) – это количество единиц совокупности, которые нужно изучить. Определение объема выборки представляет собой сложный процесс, затрагивающий анализ ряда качественных и количественных факторов [8, с. 169]. Назовем наиболее значимые качественные факторы, определяющие объем выборки: важность принимаемого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа,

объем выборки в аналогичных исследованиях, коэффициент охвата, коэффициент завершенности, а также ограниченность ресурсов.

Как правило, для принятия важных решений необходима детальная, максимально точная информация. Ее получение предусматривает создание больших выборок, но при увеличении объема выборки возрастает и стоимость получения каждой дополнительной единицы информации. О точности можно судить по величине такого показателя, как среднеквадратичное отклонение от среднего значения, которое обратно пропорционально квадратному корню из объема выборки. Чем больше увеличивается размер выборки, тем меньшим будет повышение точности полученных результатов.

На величину объема выборки влияет также характер исследования. В поисковых исследованиях, изучающих качественные характеристики респондентов, объем выборки, как правило, невелик. Для исследований, предусматривающих статистическую обработку собранных данных, таких как дескриптивные, необходим больший объем выборки. Кроме того, большие выборки нужны, когда информация собирается с учетом большого количества переменных. Большой объем выборки позволяет снизить общий эффект от ошибок выборки по всем переменным. Представление о малом и большом объеме можно получить, ознакомившись с объемами выборок, представленными в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Объемы выборок, используемых в маркетинговых исследованиях

Вид исследования	Минимальный объем	Обычный диапазон
Исследование с целью определения маркетинговой проблемы (например, изучение потенциала рынка)	500	1000-2500
Исследование с целью решения маркетинговой проблемы (например, определение цены)	200	300-500
Тестирование товара	200	300-500
Пробный маркетинг	200	300-500
Теле-, радио- и печатная реклама (в расчете на одно рекламное объявление, эффективность которого исследуется)	150	200-300
Аудит на пробном рынке	10 магазинов	10-20 магазинов
Фокус-группы	6 групп	10-15 групп

Большой объем выборки необходим при проведении углубленного анализа данных с использованием разнообразных методов многомерного статистического анализа. Это же касается данных, которые анализируются с особой точностью. Таким образом, для анализа данных на уровне

сегмента или подгруппы потребуется больший объем выборки, чем для анализа выборки в целом.

На величину объема выборки также влияет типичный объем выборок, используемых в аналогичных исследованиях. Табл. 3 дает представление об объемах выборок, используемых в различных маркетинговых исследованиях. Эти величины установлены опытным путем и могут использоваться в качестве ориентировочных данных, особенно при детерминированных методах формирования выборки.

Для расчета выборки n также можно воспользоваться формулами, которые зависят от величины ГС [25, с. 206].

1. Если ГС меньше 5000,

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N – генеральная совокупность;

Δ – ошибка выборки.

2. Если ГС больше 5000,

$$n = \frac{1}{\Delta^2}, \quad (2)$$

где Δ – ошибка выборки.

В табл. 4 показано определение объема выборки в зависимости от величины ошибки выборки с необходимой точностью в 0,95 и 0,99.

Т а б л и ц а 4

Определение объема выборки

Допустимый вариант ошибки выборки	Степень чувствительности	
	0,95	0,99
+1 – 1	10 000	22 500
+2 – 2	2 500	5 625
+3 – 3	1 111	2 500
+4 – 4	625	1 406
+5 – 5	400	900
+10 – 10	100	-

Наконец, принимая решения об объеме выборки, нужно учитывать фактор ограниченности ресурсов. В любом исследовательском проекте существуют временные и финансовые ограничения. Еще одно ограничение – наличие квалифицированных специалистов по сбору информации. При определении объема выборки следует учитывать степень охвата подходящих респондентов, а также коэффициент завершенности.

Подводя итог, стоит отметить, что для успешного проведения отбора единиц совокупности необходимо досконально определить все его аспекты, а именно: генеральную совокупность, основу выборки, единицу отбора, выборочный метод, объем выборки. Если единицами отбора являются семьи (домохозяйства), необходимо сформулировать рабочее понятие семьи. Следует описать процедуры для случаев, когда в квартире никто не живет, и в случае повторных звонков респондентам, которых не было дома. Каждое решение, предусмотренное планом проведения отбора, должно подкрепляться соответствующей детальной информацией.

Контрольные вопросы

1. Как Вы понимаете понятие ГС? Приведите примеры.
2. Назовите основные методы выборки.
3. Перечислите основные этапы составления выборочного плана.

Вопросы для обсуждения

1. Какими двумя особенностями обладает многоступенчатый случайный отбор?
2. Дайте характеристику видам выборок, которые относятся к случайным.
3. Какие формулы применяются для расчета выборки?

Тесты

1. Каких проблем в маркетинговых исследованиях не существует при формировании выборки?
 - а) необходимость определить, кто является единицей выборки;
 - б) необходимость определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки;
 - в) определение контура выборки;
 - г) определение числа изученных единиц выборки;
 - д) все приведенные в пример проблемы существуют.
2. В чем заключается цель проведения выборки в маркетинговых исследованиях?
 - а) убедить клиента в репрезентативности выборки;
 - б) в правильности исходной информации;
 - в) в повышение сбыта продукции и проведении новой выборки;
 - г) все верно;
 - д) все неверно.

3. Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ...

- а) выборки;
- б) устойчивость;
- в) достоверность;
- г) надежность;
- д) репрезентативность.

4. Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки, – это метод ...

- а) зональной выборки;
- б) многоступенчатой выборки;
- в) стратифицированной выборки;
- г) типичных представителей.

5. Метод вероятностной выборки, предусматривающий расчет шага (интервала) отбора выборки, – это...

- а) метод жребия;
- б) метод построения таблиц случайных чисел;
- в) метод систематической (механической) выборки;
- г) гнездовая выборка.

6. Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам, – это ...

- а) выборка;
- б) генеральная совокупность;
- в) панель;
- г) простая совокупность.

7. Метод выборки, предусматривающий отбор единиц выборки (респондентов), способных дать наиболее точные сведения, – это ...

- а) выборка по доступности;
- б) метод снежного кома;
- в) квотированная выборка;
- г) выборка по усмотрению.

8. Под контуром выборки в маркетинговых исследованиях подразумевается...

- а) список всех единиц генеральной совокупности;
- б) совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам;
- в) определенная часть генеральной совокупности, которая призвана отражать все ее базовые характеристики.

9. Когда исследователь использует случайную выборку, основанную на информации о числовых характеристиках генеральной совокупности, то ...

а) наиболее корректный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов и среднего квадратического отклонения;

б) невозможно точно рассчитать ошибку выборки и указать уровень ее надежности.

10. Ключевая характеристика вероятностной (случайной) выборки заключается в том, что ...

а) принцип отбора единиц выборки отличен от случайного;

б) все единицы выборки имеют известную вероятность (шанс) попасть в выборку;

в) невозможно рассчитать ошибку выборки.

11. В маркетинговых исследованиях под ошибкой выборки подразумеваются отклонения (различия) между данными ...

а) полученными от выборки, и истинными данными;

б) существующего и предыдущего исследования вероятностной и невероятностной выборки.

12. Основное условие осуществления вероятностной выборки – наличие ...

а) полного списка всех элементов генеральной совокупности;

б) согласия респондентов на участие в опросе;

в) списка участников опроса.

13. Параллельное использование нескольких методов формирования выборки, основанное на поэтапном отборе ее объектов, – это ... выборка.

а) пропорциональная;

б) стратифицированная;

в) квотированная;

г) многоступенчатая.

Задание

Задание 1. Разделитесь на команды по 4 человека и посчитайте объем выборки для проведения исследования потребительских предпочтений в автомобильной сфере, в сфере парикмахерских услуг, туристических услуг.

Темы для докладов

1. Организация выборочных наблюдений и обеспечение репрезентативности выборки.

2. Сущность выборки, ее значение в маркетинговых исследованиях.

3. Формирование выборочного обследования для анализа результатов коммерческой деятельности предприятия.

4. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

4.1. Прогнозирование в маркетинговой деятельности: сущность и необходимость применения

Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых системах достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением является прогнозирование сбыта и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос.

Время перемен усиливает потребность определить будущее, предвидеть, как и когда страна выйдет из кризиса, какие тенденции возобладают, каковы будут результаты социальных, политических и экономических перемен и что конкретно они принесут каждому человеку. Потребность в прогнозах испытывают руководители и работники управленческих органов всех уровней: местных, региональных, отраслевых, федеральных, так как ошибки в управлении, в проектах, программах, выборе стратегии происходят из неумения предвидеть тенденции и последствия принимаемых решений. Прогнозы нужны политическим лидерам для обоснования своих предвыборных платформ, партийных программ, тактики социально-политических действий, определения возможностей оплатить выданные векселя, победить на выборах или потерпеть фиаско. В них нуждаются предприниматели и менеджеры – без краткосрочных и долгосрочных прогнозов политической и экономической конъюнктуры невозможно выработать эффективную систему действий.

Типология прогнозов может строиться по различным основаниям в зависимости от целей, объектов, проблем, периода упреждения, характера и т.д.

Основополагающим является проблемно-целевой критерий: для чего разрабатывается прогноз? В связи с этим различают два типа прогнозов: поисковые (изыскательские, трендовые, генетические) и нормативные (целевые, регулятивные).

Поисковый прогноз отвечает на вопрос: что вероятнее всего произойдет при условии сохранения тенденций развития объекта. Нормативный прогноз представляет собой определение путей и сроков достижения желаемых состояний объекта или явления, принимаемых в качестве цели, и

отвечает на вопрос: какими путями достичь желаемого. Поисковый прогноз строится на определенной шкале (поле) возможностей, на которой затем устанавливается степень вероятности прогнозируемого состояния объекта. При нормативном прогнозировании происходит такое же распределение вероятностей, но уже в обратном порядке: от заданного состояния к наблюдаемым тенденциям. Нормативный прогноз есть вероятностное описание альтернативных путей достижения желаемых состояний объекта, включающее разработку мероприятий по реализации этих состояний.

По объекту прогнозы делятся на [56, с. 14]:

- социальные – определяют будущие изменения в человеке, его потребностях, интересах, социальном статусе, здоровье, образовании; отношения между социальными группами, слоями; будущее состояние социальной сферы (стабильное, нестабильное);

- экономические – используются для предвидения общего состояния экономики, отрасли, предприятия, изменений в структуре воспроизводства, в рынках труда, спросе на профессии, в управлении;

- политические – определяют изменения в расстановке политических сил, в отношениях социальных групп к партиям и лидерам, в политических ориентациях; политические прогнозы используются для прогнозирования результатов выборов и других политических событий;

- научно-технические – определяют динамику производительных сил, открытия и изобретения, смену поколений и моделей техники, изменение технологий;

- экологические – позволяют предвидеть динамику природных процессов, катастроф, их последствия, направления деятельности по охране окружающей среды и воспроизводству природных ресурсов и др.

Прогнозы могут иметь разное время упреждения – от краткосрочных (например, суточные, связанные с колебаниями акций) до долгосрочных (на десятки лет) и сверхдолгосрочные. Первые носят более детализированный характер. Чем дальше горизонт упреждения прогноза, тем большее значение имеют теоретические исследования и длительность ретроспективы (времени основания) прогноза.

Неодинаков и характер прогноза. Он может определять какую-то одну характеристику объекта (показатель) или носить комплексный характер для предприятия, города, региона, страны.

В зависимости от объекта прогнозирования соотношение между предвидением и управлением видоизменяется. У прогнозируемых природных или технических объектов (ураган, сопротивление материалов) взаимосвязь предвидения и управления может быть близка к нулевой, так как никакие управленческие решения не способны изменить предсказание. В таких случаях прогноз ограничивается предвидением и рекомендациями минимизировать его последствия (наводнение, землетрясение и т.д.).

У прогнозируемых социальных объектов интенсивность взаимосвязи предвидения и управления может быть настолько высокой, что будет способна изменить предсказанное состояние путем предпринятых действий на основе управленческих решений. Иными словами, управленческие решения приводят к «самоосуществлению» или к «саморазрушению» прогноза. В прогностике это называется «эффектом Эдипа».

По типу циркулирующей в процессе экспертизы информации можно выделить три класса интуитивных моделей: [56, с. 17].

- индивидуальные оценки;
- коллективные оценки;
- комбинированные экспертные модели.

К индивидуальным относятся модели типа интервью, психоэвристической генерации идей, к коллективным – модели типа «мозговой атаки», сессий выработки коллективного мнения, коллективной экспертной оценки; к комбинированным – модели итеративных опросов типа «Дельфи» и их модификации.

Аналитическими методами прогнозные модели получаются в тех случаях, когда известны общие закономерности развития процесса, его общая структура, важнейшие аналитически выраженные функциональные связи, имеется опытная (контрольная) выборка, позволяющая проверить работоспособность модели.

Аналитические модели делятся на модели, построенные по типу [56, с. 17]:

- структуризации целей развития;
- имитационного моделирования;
- морфологического анализа.

К статистическим относят методы, основу которых составляет формирование стохастических моделей прогнозирования. Предпосылкой применения таких методов является наличие необходимых статистических данных, характеризующих период ретроспекции, и сведений, необходимых для определения модели прогноза. Широкое применение статистических методов в прогнозировании объясняется тем, что предметом статистики служит изучение методов выявления закономерностей массовых процессов.

Таким образом, своевременное и точное прогнозирование может положительно сказаться на деятельности компании и способствовать наиболее полному достижению поставленных целей. В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития фирмы.

4.2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях

Существуют различные приемы и методы прогнозирования, которые можно разделить на следующие группы: эвристические методы; поисковые методы; нормативные методы; экономико-математические и статистические методы [61, с. 235].

Эвристические методы основаны на преобладании интуиции, то есть субъективных начал. Другую группу образуют экономико-математические методы, в которых превалируют объективные начала. К их числу относятся статистические методы. Значительное число методов в той или иной степени объединяют элементы обеих групп.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз. При разработке прогноза доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К этой группе методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы.

Опрашиваемые, давая оценки, могут основывать свои суждения как опираясь непосредственно на интуицию, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов. В условиях рынка часто осуществляют прогнозирование спроса путем опросов потребителей, а также путем экспертных оценок. В качестве экспертов используют торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеров, консультантов по маркетингу. В прогнозировании социально-экономического развития используют опросы населения, избирателей, отдельных социальных групп.

Интуитивные методы прогнозирования используются в тех случаях, когда невозможно учесть влияние многих факторов из-за значительной сложности объекта прогнозирования. В этом случае используются оценки экспертов. При этом различают индивидуальные и коллективные экспертные оценки.

В состав индивидуальных экспертных оценок входят: метод «интервью», при котором осуществляется непосредственный контакт эксперта со специалистом по схеме «вопрос-ответ»; аналитический метод, при котором осуществляется логический анализ какой-либо прогнозируемой ситуации, составляются аналитические докладные записки; метод написания сценария, который основан на определении логики процесса или явления во времени при различных условиях.

Методы коллективных экспертных оценок включают в себя: метод «комиссий», «коллективной генерации идей» («мозговая атака»), метод «Делфи», матричный метод. Эта группа методов основана на том, что при коллективном мышлении, во-первых, выше точность результата, а во-вто-

рых, при обработке индивидуальных независимых оценок, выносимых экспертами, по меньшей мере могут возникнуть продуктивные идеи.

Сущность метода коллективной экспертной оценки для разработки прогнозов состоит в определении согласованности мнений экспертов по перспективным направлениям развития объекта прогнозирования, сформулированным ранее отдельными экспертами, а также в оценке аспектов развития объекта, которая не может быть определена другими методами.

Содержание метода коллективной экспертной оценки:

1. Для организации проведения экспертных оценок создаются рабочие группы, в функции которых входят проведение опроса, обработка материалов и анализ результатов коллективной экспертной оценки.

2. Перед тем, как организовать опрос экспертов, необходимо уточнить основные направления развития объекта, а также составить матрицу, отражающую генеральную цель, подцели и средства их достижения.

3. При проведении опроса экспертов необходимо обеспечить однозначность понимания отдельных вопросов, а также независимость суждений экспертов.

4. Ведется обработка материалов коллективной экспертной оценки, которые характеризуют обобщенное мнение и степень согласованности индивидуальных оценок экспертов.

Окончательная оценка определяется либо как среднее суждение, либо как среднее арифметическое значение оценок всех экспертов, либо как среднее нормализованное взвешенное значение оценки.

Сущность метода мозговой атаки состоит в актуализации потенциала специалистов при анализе проблемной ситуации, реализующей вначале генерацию идей и последующее деструктурирование (разрушение, критику) этих идей с формулированием контридей.

Метод «Дельфи» характеризуется тремя особенностями, которые отличают его от обычных методов группового взаимодействия экспертов. К этим особенностям относятся [43, с. 313]:

- а) анонимность экспертов;
- б) использование результатов предыдущего тура опроса;
- в) статистическая характеристика группового ответа.

В группу поисковых методов входят две подгруппы: экстраполяции и моделирования. К первой подгруппе относятся методы: наименьших квадратов, экспоненциального сглаживания, скользящих средних. Ко второй – структурное, сетевое и матричное моделирование.

При формировании прогнозов с помощью экстраполяции обычно исходят из статистически складывающихся тенденций изменения тех или иных количественных характеристик объекта. Экстраполируются оценочные функциональные системные и структурные характеристики.

Тренд – это длительная тенденция изменения социальных показателей. При разработке моделей прогнозирования тренд оказывается основной составляющей прогнозируемого временного ряда, на которую уже накладываются другие составляющие. Результат при этом связывается исключительно с ходом времени.

Для нахождения параметров приближенных зависимостей между двумя или несколькими прогнозируемыми величинами по их эмпирическим значениям применяется метод наименьших квадратов. Его сущность состоит в минимизации суммы квадратических отклонений между наблюдаемыми величинами и соответствующими оценками (расчетными величинами), вычисленными по подобранному уравнению связи.

В самом простом случае при предположении того, что средний уровень ряда не имеет тенденции к изменению или если это изменение незначительно, можно принять: $Y_i + L = Y$, т.е. прогнозируемый уровень равен среднему значению уровней в прошлом. Прогноз на основании среднего абсолютного прироста [1]:

$$y = a + bt,$$

где a – начальный уровень тренда в момент, принятый за начало отсчета времени t ;

b – среднегодовой абсолютный прирост, константа тренда.

Прогноз на основе среднего темпа роста:

$$Y = ak^t,$$

где a – начальный уровень тренда в момент, принятый за начало отсчета времени t ,

k – средний темп роста.

Линейная модель прогнозируемого явления:

$$y = a + bt.$$

Коэффициенты a и b вычисляются из следующей системы уравнений:

$$\begin{cases} y = na + bt; \\ yt = at + bt^2. \end{cases}$$

Показательная модель: $Y = ak^t$.

Коэффициенты a и k вычисляются из следующей системы уравнений:

$$\begin{cases} n \ln a + \ln kt_i = \ln y_i \\ \ln a t_i + \ln kt_i^2 = \ln y_i t_i. \end{cases}$$

Распространенной методикой описания тех или иных процессов и явлений служит моделирование. Моделирование считается достаточно

эффективным средством прогнозирования возможного явления новых или будущих технических средств и решений.

Регрессионный анализ используется для исследования форм связи, устанавливающих количественные соотношения между случайными величинами изучаемого случайного процесса.

Корреляционный анализ изучает корреляционные связи между случайными величинами. Он позволяет количественно оценивать связи между большим числом взаимодействующих явлений. Его изменение делает возможным проверку различных гипотез о наличии и силе связи между двумя явлениями и группой явлений.

Прогнозирование по аналогии представляет собой сравнение прогнозируемой технологии с такой же технологией, которая была в прошлом. В применении этого метода имеется ряд проблем: употребление случайных аналогий; историческая уникальность каждой ситуации; проблема исторически обусловленного сознания людей.

Нормативные методы прогнозирования состоят в определении необходимых и достаточных средств для достижения возможного состояния изучаемого объекта и отвечают на вопрос: «что будет?», «что мы хотим увидеть?», «какими средствами этого достичь?».

К числу нормативных методов прогнозирования относятся: дерево целей; морфологические модели (разбиение проблемы на части, которые являются независимыми друг от друга; проблема решается для каждой из этих частей); блок-схемы, последовательности выполнения задач (применяются в тех случаях, когда процесс или объект можно представить в виде одной или нескольких цепочек последовательных этапов).

Преимущества нормативных методов: выявляют структуру и организуют проблему; способствуют гарантии полноты исследования [36, с. 59]. Недостатки: тенденция вносить жесткость в предлагаемые решения.

При использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, допускающих объективное наблюдение и измерение.

Определение системы факторов и причинно-следственной структуры исследуемого явления – начальный этап математического моделирования.

Статистические методы занимают особое место в прогнозировании. Методы математической и прикладной статистики используются при планировании любых работ по прогнозированию, при обработке данных, полученных как эвристическими методами, так и при использовании собственно экономико-математических методов. В частности, с их помощью определяют численность групп экспертов, опрашиваемых граждан, периодичность сбора данных, оценивают параметры теоретических экономико-математических моделей.

Каждый из указанных методов обладает достоинствами и недостатками. Все методы прогнозирования дополняют друг друга и могут использоваться совместно.

Метод сценариев – эффективное средство для организации прогнозирования, объединяющего качественный и количественный подходы.

Сценарий – это модель будущего, в которой описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии определяются основные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указывается, каким образом эти факторы могут повлиять на предполагаемые события.

Как правило, составляется несколько альтернативных вариантов сценариев. Сценарий, таким образом, – это характеристика будущего в изыскательском прогнозе, а не определение одного возможного или желательного состояния будущего.

Обычно наиболее вероятный вариант сценария рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются решения. Другие варианты сценария, рассматриваемые в качестве альтернативных, планируются в том случае, если реальность в большей мере начинает приближаться к их содержанию, а не к базовому варианту сценария.

Сценарии обычно представляют собой описание событий и оценки показателей и характеристик во времени. Метод подготовки сценариев вначале использовался для выявления возможных результатов военных действий.

Позже сценарное прогнозирование стали применять в экономической политике, а затем и в стратегическом корпоративном планировании. Теперь это наиболее известный интеграционный механизм прогнозирования экономических процессов в условиях рынка.

Сценарии являются эффективным средством преодоления традиционного мышления. Сценарий – это анализ быстро меняющегося настоящего и будущего; его подготовка заставляет заниматься деталями и процессами, которые могут быть упущены при изолированном использовании частных методов прогнозирования. Поэтому сценарий отличается от простого прогноза. Он является инструментом, используемым для определения видов прогнозов, которые должны быть разработаны, чтобы описать будущее с достаточной полнотой, с учетом всех главных факторов.

Использование сценарного прогнозирования в условиях рынка обеспечивает лучшее понимание ситуации, ее эволюции; оценку потенциальных угроз; выявление благоприятных возможностей; выявление возможных и целесообразных направлений деятельности; повышение уровня адаптации к изменениям внешней среды.

Сценарное прогнозирование является эффективным средством подготовки плановых решений как на предприятии, так и в государстве. Плани-

рование тесно связано с прогнозированием, разделение этих процессов в известной мере условно, поэтому в планировании и прогнозировании могут использоваться одни и те же методы или тесно взаимосвязанные методы. Планы являются результатом управленческих решений, которые принимаются на основе возможных плановых альтернатив. Принятие управленческого решения осуществляется по некоторым критериям. Используя эти критерии, альтернативы оценивают с точки зрения достижения одной или нескольких целей. Критерии отражают цели, поставленные принимающими управленческие решения лицами.

В экономической или производственной системе для формирования целей могут использоваться подходы кибернетики. Например, если цели многочисленны и взаимосвязаны, то целесообразно провести системный анализ. Цели можно ранжировать в порядке значимости. Можно построить дерево целей. Это позволит систематизировать связи важнейшей цели с менее значимыми целями, не добившись которых, нельзя достичь более важных целей.

Решение, принимаемое по единственному критерию, считают простым, а по нескольким критериям – сложным. Критерии, в которых сформулированы количественные или порядковые шкалы оценок, позволяют использовать математические методы исследования операций для подготовки решений. Решения об утверждении планов, как правило, являются не только сложными из-за множественности критериев, но и просто трудными по причинам неопределенности, ограниченности информации и высокой ответственности. Поэтому окончательные решения об утверждении планов принимаются путем эвристического, интуитивного выбора из ограниченного числа предварительно подготовленных альтернатив.

Методы планирования, таким образом, – это методы подготовки плановых альтернатив или, по меньшей мере, одного варианта плана для утверждения лицом или органом, принимающим решение [27, с. 100].

Методы подготовки одного или нескольких вариантов планов различают по используемым методам составления этих планов, методам и срокам возможной реализации планов, объектам планирования.

Подобно прогнозированию, планирование может основываться на эвристических и математических методах. Среди математических методов исследования операций особое место занимают методы оптимального планирования.

В решении задач подготовки оптимальных, то есть наилучших по определенным критериям планов могут использоваться методы математического программирования.

Задачи математического программирования состоят в отыскании максимума или минимума некоторой функции при наличии ограничений на переменные – элементы решения. Известно большое количество типо-

вых задач математического программирования, для решения которых разработаны эффективные методы, алгоритмы и программы для компьютеров, например:

- задачи о составе смеси, которые состоят в определении рациона, обладающего минимальной стоимостью и состоящего из разных продуктов с разным содержанием питательных веществ, при условии обеспечения в рационе содержания их не ниже определенного уровня;

- задачи об оптимальном плане производства, которые состоят в определении наилучшего по объему реализации или прибыли плана производства товаров при ограниченных ресурсах или производственных мощностях;

- транспортные задачи, суть которых – выбор плана перевозок, обеспечивающего минимум транспортных расходов при выполнении заданных объемов поставок потребителям в разных пунктах, при разных возможных маршрутах, из разных пунктов, в которых запасы или производственные мощности ограничены.

Задачи математического программирования могут подразделяться по характеру переменных – элементов планового решения. Выделяют задачи дискретного программирования с дискретными переменными и задачи стохастического программирования – со случайными переменными и параметрами. Кроме того, задачи математического программирования подразделяют по характеру уравнений и неравенств, используемых для описания условий задач.

Выделяют линейное программирование (его задачи описываются линейными соотношениями) и нелинейное программирование (связано с решением задач, условия которых описываются нелинейными соотношениями) [11, с. 156].

В нелинейном программировании особо выделяют выпуклое программирование. Задачи его описываются линейными соотношениями, а целевая функция, характеризующая критерий выбора решения, не является линейной, но обладает только одним максимумом или минимумом. Это позволяет легко получать безошибочные решения с помощью распространенных алгоритмов программ.

Для решения задач линейного и выпуклого программирования могут быть использованы средства, включенные в состав программ электронных таблиц для персональных компьютеров. Из таких средств наиболее распространены таблицы «MS Excel» электронного офиса для операционной системы Windows XP.

Наряду с математическим программированием эффективным инструментом подготовки планов считают теорию игр. Теория игр – это теория математических моделей принятия решений в условия конфликта или неопределенности.

Методы теории игр могут использоваться для планирования в условиях неопределенности погодных условий, ожидаемых сроков природных катаклизмов. Это «игры» с пассивным «игроком», который действует независимо от ваших планов.

Разработаны и методы решения задач теории игр с активным «игроками», которые действуют в ответ на действия противной стороны. Кроме того, развиты методы решения задач, в которых действия сторон характеризуются определенными стратегиями – наборами правил действий. Эти решения могут быть полезны при составлении планов в условиях возможного противодействия конкурентов, разнообразия в действиях партнеров.

Решения задач теории игр могут зависеть от уровня риска, который готовы допустить, или основываться просто на получении максимальной гарантированной выгоды. Решение определенных типов простых задач теории игр сводится к решению задач линейного программирования.

Методы реализации, сроки реализации планов и объекты планирования. По методам реализации планы могут подразделяться на директивные и индикативные планы.

Директивные планы предназначаются непосредственно для безусловного исполнения. Таковыми являются планы для производственных подразделений предприятия. Методы формирования должны обеспечивать однозначность директивных планов.

Индикативные планы представляют собой лишь ориентиры экономического развития и экономической политики для предприятий, организаций, домохозяйств, а также государства и регионов. Экономические индикаторы планов могут варьироваться в зависимости от условий.

Методы формирования должны обеспечивать определение допустимых пределов случайного изменения экономических индикаторов, а также выявление следствий исполнения или неисполнения отдельных условий плана субъектами.

Стратегические планы устанавливают главные цели деятельности на определенную перспективу. Глубина, продолжительность перспективы может быть определена некоторыми условиями или календарными сроками. Условия или сроки реализации стратегических планов определяются возможностью сохранения главных, наиболее существенных тенденций развития. Цели по возможности должны подкрепляться количественными контрольными показателями. Например, для фирмы это может быть доля рынка в отрасли.

Стратегические планы должны содержать информацию, необходимую для принятия управленческих решений о более детальном планировании деятельности и создании необходимых для ее осуществления организационных структур.

Долгосрочные планы определяют силы, средства и результаты деятельности по решению стратегических задач, обеспечивающих достижение поставленных целей на наиболее длительную перспективу. Горизонты – сроки долгосрочного планирования – определяются максимально возможными сроками эффективного прогнозирования. Это могут быть периоды в 5 и даже 50 лет.

Среднесрочные планы определяют силы, средства и результаты деятельности на ближайшую перспективу (2–5 лет), когда очень высока вероятность сохранения складывающихся тенденций. Это позволяет придать планированию более детальный характер. Среднесрочные планы включают детальное планирование результатов, сил, средств и сроков.

Краткосрочные планы определяют деятельность во всех деталях и составляются на один год или еще более короткий период, продолжительность которого должна превышать лишь один цикл основной деятельности. Например, для фирм краткосрочные планы могут составляться на один операционный период, то есть на период одного оборота оборотных средств.

Все виды планов должны быть скоординированы и непротиворечивы; приоритет имеют стратегические планы, а также более долгосрочные. Отсутствие координации и нарушения приоритета в планировании мешают достижению поставленных целей.

Планироваться могут конкретные мероприятия, товары, услуг и работы, а также структуры, технологии и процедуры.

Структуры являются важнейшими объектами планирования. Для реализации задач, решение которых обеспечивает достижение стратегических целей, во многих случаях необходимо создание соответствующих организационных структур.

Технологии и процедуры деятельности представляют собой правила, методики выполнения определенных функций, функциональные обязанности коллективов и отдельных работников. Они должны быть разработаны на основе целей и задач, которые ставятся планах, и отражены в юридических нормах, в договорах, уставах, положениях об организациях и их структурных подразделениях, должностных инструкциях.

В заключение стоит ещё раз отметить, что существуют различные приемы и методы прогнозирования. Всю совокупность этих методов можно разделить на основные группы: эвристические методы; поисковые методы; нормативные методы; экономико-математические и статистические методы.

Контрольные вопросы

1. Зачем фирме нужны оценки и прогнозы развития рынка и покупательского спроса?

2. По каким признакам и характеристикам подразделяются прогнозы?
3. Перечислите основные группы прогнозирования?
4. Какой из перечисленных методов прогнозирования, по Вашему мнению, является наиболее эффективным для фирмы, работающей на рынке кондитерских изделий?
5. В чем суть сценарного способа прогнозирования?

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.
2. Чем проблемы-симптомы отличаются от проблем-причин?
3. Дайте общую характеристику методов маркетинговых исследований.
4. Какова роль заключительного этапа при проведении маркетингового исследования?

Тесты

1. Какие методы прогнозирования используются при проведении маркетинговых исследований?
 - а) эвристические и экономико-математические;
 - б) внешние и внутренние;
 - в) мажорантные и несимметричные;
 - г) все верно;
 - д) все неверно.
2. Как осуществляется сбор первичных данных?
 - а) путем сбора данных из внутренних и внешних источников;
 - б) путем сбора данных из внешних источников;
 - в) путем наблюдений, опросов, экспериментных исследований;
 - г) путем сбора данных из внутренних источников;
 - д) путем проведения имитационного тестирования рынка.
3. Отметьте прием сбора вторичной информации:
 - а) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - б) обзор сборников государственных организаций;
 - в) интервью посетителей ярмарки;
 - г) стандартизация поведения определенных категорий покупателей.
4. Какой прием входит в систему первичной информации?
 - а) обзор периодической печати;
 - б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;
 - в) обработка данных телеграфных агентств;
 - г) организация пресс-конференции.

5. Как собирается недостающая информация в прогнозировании маркетинговых исследований?

- а) путём прямых опросов;
- б) путём непрямых опросов;
- в) путём косвенных опросов;
- г) путём анализа метода сценариев;
- д) путём оценке потенциальных угроз для фирмы.

6. К какому методу маркетинговых исследований относится пример: рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса?

- а) метод ведущих индикаторов;
- б) метод использования кривых жизненного цикла;
- в) динамическая модель множественной регрессии;
- г) модифицированный метод парной регрессии;
- д) метод экспоненциального сглаживания.

Задание

Задание 1. Выберите несколько предприятий из различных сфер деятельности, например консультационные услуги, торговля продовольственными товарами, магазин бытовой техники и т.д. Определите для выбранного предприятия наиболее оптимальный набор методов прогнозирования (имеются в виду те методы, которые спрогнозируют будущую ситуацию с наибольшей точностью и с наименьшими потерями для предприятия в случае неблагоприятной обстановки (например, финансово-экономический кризис, внезапное появление сильного конкурента и др.).

Задание 2. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Темы для докладов

1. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности в России.
2. Прогнозирование маркетинговой деятельности за рубежом.
3. Современные методы прогнозирования, применяемые на российских предприятиях.

Глава 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1.1. Товар и его уровни

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

Товар – рыночная категория и вне его является продуктом, не представляющим для покупателя никакой ценности. Продукт – это потенциальный товар [8, с. 46].

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.

Именно с выбора продукта, который в максимальной степени отвечает нуждам потребителей на целевом рынке, и начинается управление маркетингом. Для выявления этих нужд не следует жалеть усилий. Конечная цель предприятия заключается в том, чтобы произвести и доставить товары или услуги потенциальным покупателям в нужное время, в определенное место и по приемлемой цене.

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) [8, с. 47].

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 ткют 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. 5). Кроме того, следует остановиться еще на двух группах товаров.

Т а б л и ц а 5

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)

1	2	3	4	5
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в нескольких торговых точках	Эксклюзивное распространение только в одном или нескольких магазинах на всей территории рынка	В различных местах
Продвижение на рынок	Широко рекламируется производителем	Рекламируются и продаются производителями или посредниками	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 [13, с. 115].

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* [13, с. 116].

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

Осязаемые различия – различия между продуктами, визуально очевидные для потребителя. Например, красный автомобиль зрительно

отличается от черного и может понравиться большему числу людей без увеличения производственных затрат. Аналогичным образом холодильники могут иметь исполнение с дверцей, имеющей ручку слева или справа, с одной или двумя дверцами, могут быть разного цвета.

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

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

1.3. Товарная политика и товарный ассортимент

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

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

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынки [8, с. 49].

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 – количество 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 товарного 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 сте-

пенью 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. 10).



Рис. 10. Жизненный цикл товара

Представленный на рис. 10 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 [8, с. 56].

«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 (табл. 6) [15, с. 122].

Т а б л и ц а 6

Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Темпы роста продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
Расходы на клиентов	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая прибыль	Высокая прибыль	Снижающаяся прибыль
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые	Среднее большинство	Отстающие
Конкуренция	Незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
Задачи маркетинга	Выявление спроса, информативная реклама, повышение качества товара, гибкая ценовая политика, организация сервиса, создание имиджа товара и фирмы	Стимулирование спроса, развитие сегмента рынка, убеждающая реклама, снижение цены. Расширение сервиса, расширение потребительских свойств товара	Напоминающая реклама, стимулирование сбыта за счет повышения качества, улучшения обслуживания, освоения новых сегментов рынка, дальнейшее расширение потребительских свойств товара	Определение масштабов затрат на обслуживание реализованных товаров, предложение о времени запуска нового товара

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.

Поскольку рынок не готов к восприятию товара, на этом этапе выпускается ограниченное количество его модификаций. Цены обычно высоки, поскольку высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, не полностью решены технические проблемы производства, высоки расходы на продвижение товаров и стимулирование сбыта.

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, как и численность его покупателей.

Однако причины медленных темпов роста продаж не всегда связаны с психологией потребителей. Среди них и медленный рост производственных мощностей; технические трудности с организацией производства; недостаточная реклама.

Вместе с тем рост объемов продаж будет снижаться пропорционально сокращению числа новых покупателей и по мере появления новых товаров и в некоторый момент стабилизируется на уровне, соответствующем частоте повторных покупок.

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. Разработка новой продукции

Новые товары – это созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и новые торговые марки, если они являются результатом усилий собственного научно-исследовательского отдела.

Разработка новой продукции включает следующие этапы [8, с. 52]:

- поиск возможностей создания новых товаров (генерация идей);
- оценка идей (фильтрация);

- проверка концепции на основе экспертного опроса потенциальных потребителей продукции;
- экономический анализ альтернативных идей;
- разработка продукта (превращение идеи в физическую форму, конструирование торговой марки, упаковки);
- пробный маркетинг – реализация продукта в одной или нескольких торговых точках;
- коммерческая реализация.

Существуют различные источники идей для создания новых товаров.

Покупатели. Эта категория представляет огромный и часто неохваченный потенциальный источник идей. Необходимо научиться использовать этот потенциал. Для небольших фермерских хозяйств можно рекомендовать проведение бесед со своими клиентами. Крупные же организации могут организовать встречи-дискуссии с покупателями или потенциальными пользователями. Предпринятый в процессе таких встреч «мозговой штурм» способен порой дать много предложений по улучшению выпускаемых товаров, выслушать пожелания по разработке новых продуктов. Создание экспертных групп из покупателей, проведение с ними регулярных встреч – хороший источник получения идей.

Конкуренты. Регулярное изучение конкурентов, периодические обзоры их продукции, особенно новой, оценка ее технических достоинств может натолкнуть на решения, которые оказались вне его поля зрения. При этом не следует увлекаться копированием ваших конкурентов, ибо поддельные продукты имеют мало шансов на успех. Главной целью должен являться поиск идеи новых и возможности улучшения выпускаемых продуктов.

Торговые ярмарки и выставки. В этой сфере существует возможность получить много идей по относительно низкой и весьма доступной цене. Причем здесь можно получить информацию как от конкурентов так и от покупателей, готовых высказать свое мнение о представленной продукции.

Торговые и технические публикации. Они содержат массу интересных сведений. Особое внимание следует обратить на публикации в зарубежной прессе, так как в развитых странах часто производят продукцию, о создании которой вы еще не задумывались.

Патенты. Являются универсальным способом получения важной информации. К сожалению, инновационный потенциал наших ученых крайне редко доходил до практической реализации. Государственная публичная научно-техническая библиотека содержит миллионы отечественных и зарубежных патентов. Чтобы следовать веяниям времени, целесообразно обратить внимание и на этот очень важный источник информации.

Брокеры-посредники. Люди, занимающиеся торговлей идеями, лицензионным бизнесом, в зарубежных странах значительно активизировали свою деятельность. Такая категория лиц и организаций появилась и в

России, что также необходимо учитывать в процессе разработки новых видов продукции.

Поставщики. Еще один малоиспользуемый источник новых идей. Регулярное общение с лабораториями и отделами технического обслуживания поставщиков, тесные контакты с его сотрудниками способны стать еще одним источником идей.

Индивидуальные изобретатели. Этот источник новых идей обычно игнорируют, поскольку при работе с изобретателями возникают проблемы юридического характера. Поэтому рекомендуется излагать идею в письменном виде. Ее необходимо передать юридическому отделу фирмы, который регистрирует предложение изобретателя и пошлет автору письмо с условиями, на которых предприятие согласно рассмотреть идею.

Университеты. Вузовские ученые обладают богатой информацией, однако они часто не в состоянии оценить коммерческий потенциал своих разработок. Чтобы использовать этот источник получения идей, постарайтесь установить контакты с ключевыми исследователями, а также с инновационными центрами или центрами передачи технологий, действующими при многих вузах, чтобы помочь ученым осуществить свои инновации.

Идеи можно получать и в собственной компании. Каждый служащий за свою карьеру «выносил» хотя бы одну идею нового продукта, но часто ли они были услышаны?

1.6. Фирменный стиль товара

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 [25, с. 76].

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

В свою очередь товарная марка делится на:

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

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

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

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

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

Фирменные константы – формат, система верстки текстов и иллюстраций.

1.7. Упаковка

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 [8, с. 59].

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 ме-

няют 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.

В ряде стран существуют жесткие требования к упаковке товаров, в частности:

- текст и иллюстрации на упаковке должны быть четкими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не должны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве или количестве содержащегося в ней товара;

- данные о массе, объеме и количестве упакованного товара надлежит помещать на хорошо видимом месте. Сведения о качестве должны полностью соответствовать реальному качеству товара;

- масса и количество единиц упакованного товара должны быть по возможности округленными (например, 10–20 штук или килограмм и т.п.);

- указание цены на упаковке должно быть четким и хорошо видимым;

- контроль за предельными сроками годности товара должен осуществляться на основе специального указания, помещаемого на упаковке.

Все надписи на упаковке должны быть на языке страны-покупателя. Поэтому в западноевропейских странах они помещаются как минимум на четырех, а порой и на шести языках. В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание предприятия зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо уметь применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла.

То обстоятельство, что жизненный цикл каждого товара состоит из различных этапов, порождает две задачи. Во-первых, поскольку продажа любого товара рано или поздно переживает спад, устаревшие товары необходимо заменять новыми. Во-вторых, предприятие должно понимать, каким образом происходит устаревание его товаров, и уметь приспособливать свои действия к разным этапам их жизненного цикла.

Кроме того, предприятие должно задействовать весь арсенал вспомогательных средств, включая использование фирменного стиля и упаковки для продления жизни товара.

Принципы оптимизации и стандартизации упаковки:

- системный подход к формированию тароупаковочного хозяйства (предполагает упорядочение форм и размеров тары путем разработки и внедрения единой государственной системы стандартов на тару);

- внедрение модульного типа проектирования тары и упаковки (выбор и внедрение в практику стандартного размера единицы тары – модуля). На базе этой исходной величины должны создаваться ряды транспортной и потребительской тары. Наряду со значительным сокращением количества типовых размеров тары создается комплексная механизация и автоматизация процессов ее производства, а также фасовочно-упаковочных операций; повышаются коэффициент взаимозаменяемости тары и уровень ее повторного использования.

Контрольные вопросы

1. Товар и его основные характеристики.
2. Фирменный стиль товара.
3. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента.
4. Жизненный цикл товара.
5. Концепция и технология процесса создания нового товара.
6. Роль и функции упаковки товара.

Вопросы для обсуждения

1. В зависимости от характера спроса на товар и покупательского поведения все товары делятся на 4 группы: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора и товары пассивного спроса. Может ли товар переходить из одной группы в другую? Если «да», то по каким причинам?

2. В чем различие между расширением ассортимента вверх и расширением ассортимента вниз? Что влияет на выбор предприятием того или иного варианта изменения ассортимента?

Тесты

1. Товар как категория маркетинга представляет собой:
 - а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
 - б) все, что используют для удовлетворения потребностей;
 - в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
 - г) все ответы верны.
2. К техническому обслуживанию потребителей относится:
 - а) ремонт;
 - б) предоставление потребителю кредита;
 - в) упаковка;
 - г) место для парковки.
3. «4P» традиционного комплекса маркетинга включают:
 - а) товар, цену, распределение, продвижение;
 - б) товар, цену, материальное доказательство, продвижение;

- в) товар, цену, продвижение, персонал;
- г) товар, цену, материальное доказательство, персонал.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди схожих товаров;
- г) все ответы верны.

5. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны.

6. Марка или ее часть, защищенная юридически, – это:

- а) марочное имя;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак;
- г) бренд.

7. Для рынка продукции производственно-технического назначения характерна огромная номенклатура продукции?

- а) да;
- б) нет.

8. Обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание (цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.), – это:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении ;
- в) товарная единица;
- г) товар с подкреплением.

9. Товары промышленного (производственного) назначения отличаются от потребительских:

- а) себестоимостью производства;
- б) скоростью принятия решений о покупке;
- в) целью приобретения;
- г) верно а) и б);
- д) верно б) и в);
- е) ни одним из перечисленных факторов;
- ж) всеми перечисленными факторами.

10. Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товарной единицей;
- г) товаром с подкреплением.

11. Различия между товарами, создаваемые путем использования различных средств продвижения, называются:

- а) осязаемыми;
- б) неосязаемыми;
- в) воображаемыми.

12. 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.) – это:

- а) ширина товарной номенклатуры;
- б) насыщенность товарной номенклатуры;
- в) глубина товарной номенклатуры;
- г) гармоничность товарной номенклатуры;
- д) широта товарного ассортимента;
- е) глубина товарного ассортимента.

13. Определите соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики цели маркетинга:

- | | |
|------------------------|--|
| 1. упадок; | A. выкачать ресурсы из торговой марки; |
| 2. зрелость; | B. максимально увеличить долю рынка; |
| 3. выведение на рынок; | C. создать возможность ознакомиться с товаром; |
| 4. рост. | D. максимально увеличить прибыль. |

14. Определите соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики потребителей:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. упадок; | A. новаторы; |
| 2. зрелость; | B. позднее большинство; |
| 3. выведение на рынок; | C. консерваторы; |
| 4. рост. | D. ранние исследователи. |

15. Определите соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики конкуренции:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 1. упадок; | A. усиливающаяся; |
| 2. зрелость; | B. слабая; |
| 3. выведение на рынок; | C. максимальная; |
| 4. рост. | D. затухающая. |

16. Определите соответствие жизненного цикла продукта и характеристики прибыли:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. упадок; | A. отсутствует; |
| 2. зрелость; | B. стабильная; |
| 3. выведение на рынок; | C. стремительно растущая ; |
| 4. рост. | D. убывающая. |

17. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а) собственными усилиями;
- б) приобретать патенты;
- в) все зависит от целей и ресурсов фирмы;
- г) правильного ответа нет.

18. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компании, которые приобретают товары для их последующей реализации;

- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- г) правильного ответа нет.

19. Товары повседневного спроса характеризуются:

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Задачей товарной политики предприятия является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

21. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

22. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

23. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара:

- а) да;
- б) нет.

25. Микроволновая печь – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

26. ЖЦТ – это

а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации товара;

б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;

в) процесс развития продаж и получения прибыли;

г) все ответы верны.

27. В ЖЦТ на фазе внедрения:

- а) демонстрируют широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) внедряют несколько новинок одновременно;
- в) есть резон держать прибыль от продажи товара на минимуме.

28. В фазе спада ЖЦТ не следует:

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) тратить средства на рекламу данного товара;
- в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

29. Что такое логотип?

- а) форма товарного знака;
- б) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
- в) элемент марки товара, который можно прочесть.

30. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся, дорогая упаковка.

31. Выберите правильное определение промышленных товаров:

а) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки;

б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;

в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

32. Согласны ли вы с утверждением, что промышленные товары классифицируются на материалы и детали, капитальное оборудование и товары предварительного пользования?

- а) да;
- б) нет.

33. Материалы и детали характеризуются:

- а) ограниченным предложением;
- б) продвижением на рынок, где важное значение имеет реклама;
- в) приобретением с максимальной затратой усилий.

34. Что относится к вспомогательным материалам?

- а) канцелярские товары;
- б) краски;
- в) моющие средства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

35. Фары для автомобилей относят к:

- а) полуфабрикатам;
- б) сложным деталям;
- в) специализированным деталям;
- г) правильного ответа нет.

36. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все предыдущие ответы.

37. Товар в маркетинге – это:

а) результат исследований, разработок и производства;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

38. Тарой не являются:

- а) этикетки;
- б) картонные ящики;
- в) бумажные пакеты;
- г) целлофановые мешки.

39. Упаковка состоит из:
- а) тары;
 - б) слогана;
 - в) этикетки;
 - г) вкладыша.
40. Предпродажный сервис включает:
- а) пробную эксплуатацию;
 - б) послегарантийное обслуживание;
 - в) консультирование;
 - г) обучение.
41. Послепродажный сервис включает:
- а) предгарантийное обслуживание;
 - б) гарантии;
 - в) пробную эксплуатацию;
 - г) передачу документации.
42. Вариация товара связана со стратегией:
- а) создания сопутствующего товара;
 - б) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара;
 - в) интеграции;
 - г) разработки инновационного товара;
 - д) диверсификации.
43. Стратегия вариации товара для производителя предполагает:
- а) коренное изменение производственной программы;
 - б) неизменность имиджа предприятия;
 - в) необходимость крупных вложений;
 - г) изменение рыночной атрибутики товара.
44. На каком этапе ЖЦТ используется стратегия элиминации?
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
45. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:
- а) изменение позиционирования товара;
 - б) соответствие качеству товара;
 - в) краткость и легкость запоминания;
 - г) непохожесть на другие обозначения.
46. Рыночная сила марки не определяется:
- а) активностью проведения рекламы;
 - б) ее положением в каналах распространения;
 - в) степенью потребительских предпочтений;
 - г) ценой товара.

Задания

Задание 1. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги)?

- а) пластиковые окна;
- б) хлеб;
- в) аудиокассеты;
- г) услуга по химической чистке ковровых изделий;
- д) iPad.

Задание 2. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для мужчин;
- б) мобильный телефон;
- в) детский конструктор;
- г) молоко.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Темы для докладов

1. Сервисное обслуживание как элемент товарной политики в маркетинге.

2. Процесс внедрения инноваций на примере рынка определенных товаров.

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 [40, 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* [51, 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. 11).

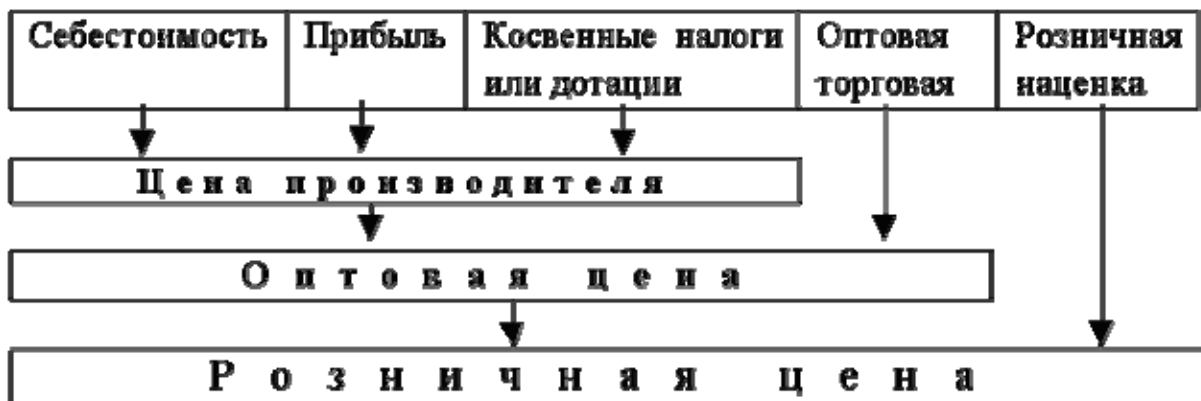


Рис. 11. Структура цены

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 прейскуранные 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: [51, 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: [51, 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 определяется видом и способом производства 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.

2. 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 сомнение и цены округленные (100, 500 руб., 10 тыс. и т.д.), а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Методы ценообразования

Существуют различные методы ценообразования (рис.12).



Рис. 12. Система методов ценообразования

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является *затратный метод*, который основан на ориентации цены на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости

единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Расчет цены при этом можно выразить формулой

$$Ц=C+П+Н,$$

где С – себестоимость единицы товара;

П – прибыль в расчете на единицу товара;

Н – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

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

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

В отечественной практике затратный метод применяется при обосновании цен на:

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

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

Суть *метода структурной аналогии* заключается в том, что установления цены на новый товар определяют структурную формулу цены на основе аналогичного товара. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить по новому товару один из элементов цены, например, материальные затраты по

рабочим чертежам, нормам расхода и т.п., то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену.

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

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

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

Ценообразование на основе *метода 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. 63].

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. 102].

Данный подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяющих 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.

Контрольные вопросы

1. Цена и ее основные характеристики.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы и стратегии ценообразования.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте рынки различных товаров и определите, какими стратегиями и методами ценообразования руководствовались предприятие при установлении цены.

2. Определите, какие методы ценообразования применяются чаще всего для продуктов питания, для технически сложной продукции.

Тесты

1. В чем заключается ценовая дискриминация?
 - а) в государственном ценообразовании;
 - б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
 - в) в использовании системы скидок;
 - г) в контроле большой доли рынка производителем;
 - д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.
2. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:
 - а) на рынке совершенной конкуренции;
 - б) на рынке монополистической конкуренции;
 - в) на олигополистическом рынке;
 - г) на монопольном рынке.
3. Для какой ценовой стратегии характерно установление низких цен с целью максимизации числа потребителей и расширения доли рынка:
 - а) «снятие сливок»;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) «цена с надбавкой»;
 - г) «эффект жизненного цикла».

4. Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается:

а) на уровне, который не является привлекательным для потенциальных конкурентов;

б) на уровне, который делает рынок непривлекательным в такой степени, что один или несколько конкурентов вскоре покинут его;

в) в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке; однако она достаточно низка для того, чтобы гарантировать сбыт всей продукции, произведенной компанией;

г) на уровне немного ниже рыночного; конкуренты не пострадают, но будут вынуждены скорректировать свои цены.

5. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является:

а) уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах;

б) реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты;

в) уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта;

г) субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт;

д) познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке.

6. Целью фирмы может являться:

а) максимизация прибыли;

б) максимизация оборота;

в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;

г) все вышперечисленное.

7. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

а) стратегии проникновения на рынок;

б) стратегии нейтрального ценообразования;

в) стратегии следования за лидером;

г) правильно б) и в).

8. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

а) стратегии проникновения на рынок;

б) стратегии премиального ценообразования;

в) стратегии следования за лидером;

г) стратегии справедливого ценообразования.

9. На стадии роста ЖЦТ:

а) затраты растут;

б) конкуренция отсутствует;

в) потребители не чувствительны к изменению цены;

г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.

10. Какая ситуация не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?

- а) затраты растут;
- б) конкуренция ослабевает;
- в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
- г) производится модифицирование товара.

11. При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны:

- а) да;
- б) нет.

12. Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же?

- а) да;
- б) нет.

13. Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж?

- а) да;
- б) нет.

14. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- а) да;
- б) нет.

15. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- а) да;
- б) нет.

16. Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя?

- а) да;
- б) нет.

17. При высокой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

18. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) эксплуатационными расходами;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

19. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;

- в) единой шкалы цен;
 - г) ценовой дискриминации;
 - д) становления «цен-приманок».
20. Основными целями ценообразования не является увеличение:
- а) объема продаж;
 - б) качества продукции;
 - в) прибыли;
 - г) доли рынка;
 - д) лояльности потребителей.
21. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке:
- а) чистой конкуренции;
 - б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой монополии;
 - г) олигополии.
22. Государственное воздействие на ценообразование проявляется в:
- а) поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
 - б) установлении фиксированных минимальных цен;
 - в) стандартизации ставки НДС;
 - г) установлении фиксированных максимальных цен.
23. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями – это:
- а) розничная;
 - б) оптовая;
 - в) базисная;
 - г) фактурная;
 - д) договорная.
24. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, – это:
- а) розничная;
 - б) оптовая;
 - в) номинальная;
 - г) базисная;
 - д) фактурная.
25. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, – это:
- а) базисная;
 - б) розничная;
 - в) договорная;
 - г) фактурная;
 - д) оптовая.

Задания

Задание 1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание 2. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

Задание 3. В мебельном магазине имеются в продаже:

1. Корпусная стенка «Свитязь» 3-секционная;
2. Корпусная стенка «Свитязь» 4-секционная;
3. Корпусная стенка «Свитязь» 5-секционная;
4. Корпусная стенка «Мара» 4-секционная;
5. Корпусная стенка «Ипать» 4-секционная;
6. Корпусная стенка «Вилия» 3-секционная;
7. Набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья);
8. Стулья для гостиной;
9. Тумба под телевизор;
10. Тумба с подвесным зеркалом;
11. Набор мебели для отдыха «Ромашка»;
12. Кресла для гостиной;
13. Набор мебели для отдыха «Днепр»;
14. Набор мебели для отдыха «Неман»;
15. Спальный гарнитур «Чары»;
16. Спальный гарнитур «Берестье»;
17. Спальный гарнитур «Бриз»;
18. Спальный гарнитур «Сима»;
19. Кровать детская;
20. Кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широте, насыщенности и, где возможно, глубине номенклатуры.

Задание 4. После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 денежных единиц. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной доли;
- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;

г) увеличить цену до 50 денежных единиц

Задание 5. Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт. – 200

Отпускная цена, руб. – 300

Выручка от продаж, руб. – 60000

Переменные затраты, руб./шт. – 150

Постоянные затраты, руб. – 20 000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 %;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 6. Рассчитайте, какой товар предпочтет приобрести организация при заданных характеристиках:

Характеристика товара	Товар №1	Товар №2
Цена розничная	15 тыс.д.е.	25 тыс.д.е.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 тыс.д.е.	0,1 тыс.д.е.

Темы для докладов

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
6. Правовая защита торговых марок.

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

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

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

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

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

3.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

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

Основные черты рекламы [5, с. 102].

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

Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

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

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

Известен заказчик рекламного объявления.

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

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

Задачи рекламы:

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

Этика рекламы. Ни одна реклама не может продать товар вторично, если в первый раз она обманула ожидания покупателя. Недобросовестная реклама если и может создавать некоторый успех, то он будет лишь кажущимся и временным. Реклама должна быть: добропорядочной, достоверной, пристойной, доброжелательной.

В рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес предприятий конкурентов и их товаров. Во-первых, это неэтично, причем во многих странах эта норма регламентирована законом. Во-вторых, это, как правило, играет в пользу конкурентов; может случиться так, что их товар запомнится лучше, чем собственный. В-третьих, чисто психологически такой метод вызывает сомнения в качестве рекламируемого товара.

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 [60, с. 134].

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 [60, с. 135].

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 [60, с. 135].

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

Общенациональная – 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.

Региональная – рекламная кампания в этом случае охватывает один регион, например одну область. Такой вид рекламы применяется в тех случаях, когда нет необходимости привлечь 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.

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

По характеру воздействия на аудиторию можно выделить [62, с. 278]:

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 направлена на внушение сотрудникам веры в собственное предприятие, создание у них чувства тесной взаимосвязи с ним, с тем, чтобы они сами стали активными пропагандистами своего предприятия.

Стимулирующая реклама направлена 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 [60, с. 140]:

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.

Для практического использования используются следующие средства распространения рекламы [60, с. 146]:

- Телевидение.
- Газеты, журналы.
- Прямая почтовая.
- Рассылка информационных материалов.
- Радио.
- Плакаты и газосветные установки.
- Свободностоящие витрины с товарами.
- Плакаты и надписи снаружи и внутри транспортных средств.
- Витрины с товарами на вокзалах и в аэропортах.
- Витрины в местах продажи товаров.
- Упаковка.
- Этикетка.

Каждому из средств распространения рекламы присущи как преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них, те, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых расходах на один рекламный контакт, – одна из главных задач. Эффективность ее решения во многом зависит от правильного выбора времени распространения рекламы.

Распространяя рекламное обращение, надо учитывать сезонность в изменении спроса на отдельные товары. На радио или телевидении необходимо учитывать интенсивность пользования этими средствами в течение суток. Необходимо установить равномерность распространения рекламы, для чего составляется график использования рекламы – схема использования конкретных носителей рекламы с указанием временных параметров.

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.

Подходы к созданию и размещению рекламы в прессе:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не бояться большого количества слов, т.к. грамотный длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- избегать отрицательных оборотов, т.к. в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- использовать простые, но положительно действующие слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
- в иллюстрациях использовать интригу, привлекающую внимание;
- использовать фотографии, а не рисунки – они работают лучше, особенно когда сравнивают состояние объекта до и после использования товара;
- идеальный вариант рекламного объявления – простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы;
- использовать надписи под рисунками – их обязательно прочтут;
- не бояться длинных текстов – если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, представлять факты, а не утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

Главное преимущество *радиорекламы* 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).

Средства повышения эффективности радиорекламы:

- объявление должно включать воображение слушателей;
- желательно сопровождать рекламу запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной и ясно выраженной;
- сразу заинтересовывать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- иногда можно привлекать к участию в программах известных людей (но это часто может сопровождаться и отрицательным эффектом);
- использовать «прайм-тайм» – время, когда число слушателей наибольшее;

- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

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.

Эффективная телевизионная реклама обладает следующими свойствами:

- интересная, четкая и ясная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- привлекающая внимание зрителя в первые пять секунд (иначе интерес пропадет);
- не заставляющая, а помогающая воспринимать суть;
- сюжет строится вокруг человека, пользующегося товаром, а не вокруг неживого предмета;
- немногословная – каждое слово должно работать.

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 [60, с. 141]:

- 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. Разработка программы личной продажи включает следующие этапы [60, с. 143]:

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 [64, с. 58].

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 [64, с. 59]:

- 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 профессио-

нального 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.

PR (пропаганда, связи с общественностью, паблик рилейшнз).

Связь с общественностью – мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации [59, с. 95].

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

Пропаганда затрагивает всю организацию, в отличие от общественной рекламы, которая в основном осуществляется внешними агентствами, только около половины мероприятий паблик рилейшнз поручается сторонним 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.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, предприятий, товаров и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Рассмотрим основные средства связи с общественностью [56, с. 48].

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. 7.

Т а б л и ц а 7

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.

Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Организация рекламной компании.

Вопросы для обсуждения

Предложите комплекс мероприятий по продвижению какого-либо товара.

Обсудите значимость различных элементов маркетинговых коммуникаций на различных этапах ЖЦ товара.

Тесты

1. На стадии внедрения и роста чаще всего применяется:
 - а) напоминающая реклама;
 - б) информативная реклама;
 - в) реклама-сравнение;
 - г) побудительная реклама.
2. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?
 - а) реклама;
 - б) упаковка товара;
 - в) личная продажа;
 - г) отношения с общественностью.
3. Бесплатные образцы, конкурсы, лотереи являются элементом:
 - а) рекламы;
 - б) личных продаж;
 - в) стимулирования сбыта;
 - г) связей с общественностью.
4. Определите соответствие средств распространения рекламы и их недостатков:
 1. Наружная реклама А. отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
 2. Газета В. перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость;
 3. Журнал С. длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы;
 4. Телевидение Д. кратковременное существование, невысокое качество изображения.
5. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:
 - а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) реклама – это способ платной коммуникации;
 - в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

7. Реклама – это:
- а) неличная коммуникация;
 - б) немассовая коммуникация;
 - в) двусторонняя коммуникация;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Основным достоинством рекламы в газетах является:
- а) оперативность размещения;
 - б) широкий выбор рекламных средств;
 - в) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
 - б) обладает коммерческой направленностью коммуникации;
 - в) имеет массовый характер;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Основным преимуществом персональных продаж является:
- а) возможность передачи более обширной информации;
 - б) оперативное обновление данных о товаре;
 - в) возможность продавать дорогие товары;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
12. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантия возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
13. Носителями рекламной информации являются:
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы-производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

14. Прямая реклама не использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.
15. Что входит в комплекс инструментов PR?
- а) антимонопольная деятельность;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) занятие ниши на рынке;
 - г) правильного ответа нет.
15. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?
- а) для успешной продажи товарной продукции;
 - б) для снижения издержек производства;
 - в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
 - г) все ответы верны.
16. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?
- а) сохранение продукции;
 - б) ценообразование;
 - в) распределение продукции;
 - г) продвижение продукции.
17. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- а) яркость и красочность рекламы;
 - б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
 - в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
 - г) возросшая известность фирмы.
18. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?
- а) установление рациональных коммерческих связей;
 - б) продажа товаров в кредит;
 - в) благотворительная деятельность;
 - г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.
19. Что означает «директ-мейл»?
- а) показ нового товара;
 - б) предложение образца товара на пробу;
 - в) рассылка проспектов, товарных образцов;
 - г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.
20. К каким средствам прибегают при формировании спроса?
- а) презентация;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) эксперимент;
 - г) пресс-конференция.
21. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:
- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;

- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

22. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

23. Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

24. Достоинством связей с общественностью как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

25. При разработке комплекса продвижения товара компания не должна учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

26. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.

27. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;

- г) информативная;
- д) напоминающая.

28. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

29. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, – это реклама:

- а) укрепляющая;
- б) сравнительная;
- в) информативная;
- г) убеждающая;
- д) напоминающая.

30. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая;
- д) напоминающая.

31. Рекламный слоган – это:

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

32. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

33. Средством стимулирования потребителя не являются:

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

34. Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;

- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

35. Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов по почтовым ящикам.

36. Развлекательный комплекс выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25 %-ю скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) числа посещений;
- б) степени проникновения;
- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

37. Предложение небольшого количества товара на пробу – это:

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны.

38. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, – это:

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

39. Основным средством организации связей с общественностью является:

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

40. Основным средством организации связей с общественностью являются:

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

41. Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) «паблисити» товара.

42. Стимулирование продаж можно определить как:

- а) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж.

Задания

Задание 1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: а) елочные украшения; б) компьютерные игры; в) галстуки для мужчин; г) мозаика «Puzzle».

Задание 2. Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной кампании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

Задание 3. Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара,
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.

16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.
 1. Прямой.
 2. С легким юмором.
 3. Сильным преувеличением.
- В. Приемы демонстрации.
 1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
 2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 3. Ситуация «до» и «после».
 4. Испытания в экстремальных условиях.
 5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 8. Символизм.
 9. Фантастика.
 10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.
 1. Натуральный фильм.
 2. Мультипликация.
 3. Трюковый фильм.
 4. Комбинированный фильм.

Темы для докладов

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Реклама в сети Интернет.
3. ATL- и BTL-реклама.
4. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Психология в рекламе.
6. Социальная реклама в России.

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 [53, 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 [43, 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 промышленное сырье) сосредоточена на сравнительно небольшом количестве бирж, то возникает ситуация, близкая к состоянию свободной конкуренции.

Ярмарки и выставки также представляют собой способы активизации распределения продукции.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3. Посредники в канале распределения

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

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

Независимые оптовые посредники, имеющие отношение к сбыту продукции промышленного назначения, называются дистрибьюторами (рис. 13).

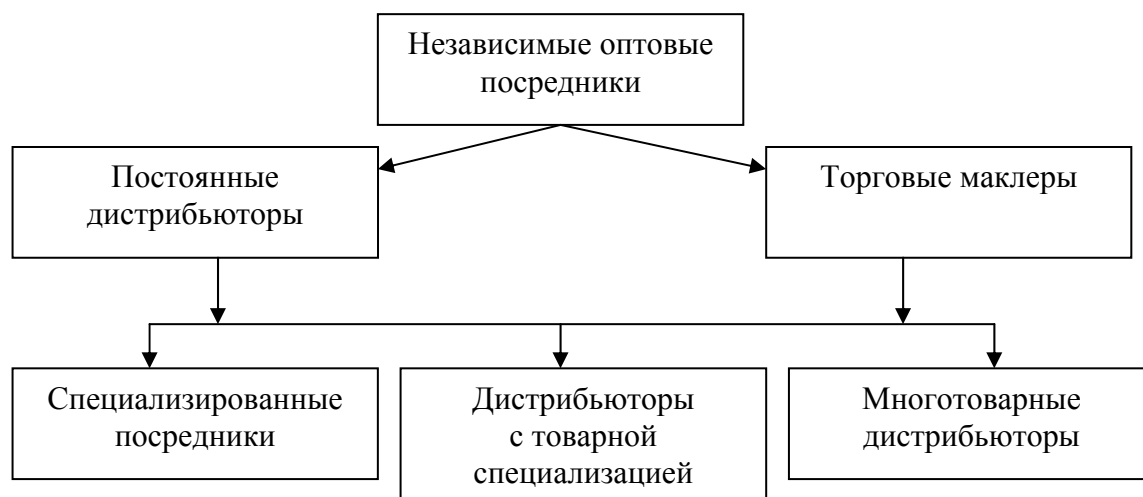


Рис. 13. Классификация независимых посредников

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. 14) [33, с. 60].

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.

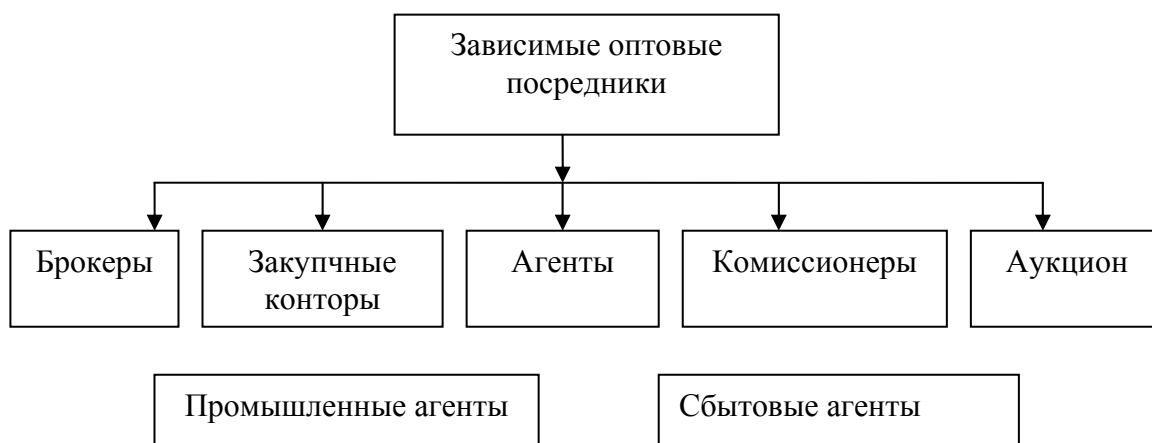


Рис. 14. Классификация зависимых посредников

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 [33, с. 61].

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 [33, с. 64].

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 [33, 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 [33, 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.

Контрольные вопросы

1. Сущность канала товародвижения.
2. Оценка и выбор каналов сбыта.
3. Оптовая и розничная торговля в системе товародвижения.
4. Сбытовая политика.

Вопросы для обсуждения

1. Обсудите, какие факторы влияют на покупателя в процессе покупки с точки зрения организации розничной торговли?
2. Чем отличаются указанные факторы при оптовой покупке?

Тесты

1. Определите соответствие интенсивности распределения и типа товара:

- | | |
|------------------|------------------------------------|
| 1) интенсивное; | а) товары предварительного выбора; |
| 2) эксклюзивное; | б) товары повседневного спроса; |
| 3) селективное. | в) товары особого спроса. |

2. Определите соответствие критерия оценки варианта построения и примера канала распределения:

- | | |
|-------------------|--|
| 1) экономический; | а) оценка возможного риска; |
| 2) пригодности; | б) оценка степени контроля над маркетингом продукта; |
| 3) управляемости. | в) оценка прибыли и издержек. |

3. Определите соответствие функций торгового агента и задач:

- | | |
|------------------|--|
| 1) продажа; | а) оказание услуг клиентам, консультации; |
| 2) обслуживание; | б) распространение информации об услугах и товарах фирмы; |
| 3) коммуникация; | в) поиск и привлечение новых клиентов; |
| 4) перспектива. | г) установление контактов, ответы на вопросы, завершение сделки. |

4. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?

- а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
- б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

5. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли производителя;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;

б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;

в) покупателями оптовой торговли являются только организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;

б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;

в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

а) дилер;

б) сбытовой агент;

в) коммивояжер;

г) она вообще не относится к функции агента.

12. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?

а) да;

б) нет.

13. В стационарную торговую сеть входят:

а) ларьки;

б) магазин-склад;

в) палатки;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

14. Среди посредников правом собственности обладают:

а) агенты;

б) брокеры;

в) дилеры;

г) дистрибьюторы.

15. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть:

- а) магазин одежды;
- б) магазин-склад;
- в) магазин женской одежды;
- г) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

16. Исключительное посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) правильного ответа нет;
- г) верно а) и б).

17. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;

б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) все ответы верны.

18. Посредников, имеющих право действовать от имени производителя, называют:

а) брокерами;

б) мелкооптовыми продавцами;

в) оптовыми продавцами;

г) дистрибьюторами.

19. Что не относится к функции посредников:

а) ведение деловых операций;

б) логистические функции;

в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

20. Что не относится к функциям оптовой торговли?

а) создание товарных запасов;

б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;

в) продажа товаров конечному потребителю;

г) все перечисленное выше.

21. Согласны ли вы с утверждением, что каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем товаров широкого потребления?

а) да;

б) нет.

22. Согласны ли вы с утверждением, что оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения?

а) да;

б) нет.

23. Согласны ли вы с утверждением, что число уровней канала распределения не зависит от количества посредников?

- а) да;
- б) нет.

24. Посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных, – это:

- а) агенты;
- б) консигнанты;
- в) коммивояжеры;
- г) дилеры.

25. Предприятия розничной торговли можно классифицировать по основным признакам:

- а) объему предоставляемых ими услуг;
- б) ассортименту предлагаемых товаров;
- в) относительному уровню цен;
- г) оформлению витрин и прилавков;
- д) географическому расположению;
- е) верно а), б) и в).

26. Каналом прямого маркетинга не является торговля:

- а) вразнос;
- б) со склада дистрибьютора;
- в) посылочная;
- г) через магазины производителя.

27. Огромный магазин, совмещающий в себе универсам, магазин сниженных цен и склад-магазин, – это:

- а) супермаркет;
- б) универсам широкого профиля;
- в) магазин-демонстрационный зал;
- г) торговый комплекс;
- д) клуб оптовиков.

28. Небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт круглосуточно каждый день и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров, – это:

- а) специализированный магазин;
- б) универмаг;
- в) торговый комплекс;
- г) склад-магазин;
- д) магазин товаров повседневного спроса.

29. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту реализации – это:

- а) товародвижение;

- б) распределение;
- в) маркетинг услуг;
- г) стратегия прочного внедрения на рынок.

30. Выбор поставщика в первую очередь зависит от:

- а) цены и качества (сорта) продукции;
- б) выбора транспортных средств;
- в) длительности отношений между поставщиком и потребителем;
- г) выбора формы оплаты заказа;
- д) географического местоположения поставщика.

31. Центры распределения (склады) обладают функциями:

- а) обработки заказов;
- б) перераспределения;
- в) накопления;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

32. Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:

- а) рынок охватывает большую территорию;
- б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
- в) все потребители расположены на небольшой территории;
- г) цена на товар часто меняется.

33. При самостоятельном выполнении производителем функций канала распределения издержки производителя:

- а) возрастают, но на цене товара это не сказывается;
- б) возрастают, цена товара увеличивается;
- в) снижаются, что позволяет снизить цену;
- г) не изменяются, что позволяет удерживать цену на прежнем уровне.

Задания

Задание 1. Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время, если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптимальную величину ежемесячного заказа пар обуви, годовая потребность

которых составляет 12 тыс. шт., цена одной пары в среднем равна 50 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 5 денежных единиц на одну пару.

Задание 2. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

- 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;
- 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная. Какое решение следует принять фирме?

Задание 3. С середины 1990-х гг. Лев Загойти, владелец компании «Галактика», занимался поставками продовольствия и искал нишу, где у него не было бы конкурентов. Совершенно случайно в поисках подходящих товаров для военных он узнал о существовании сублимационных продуктов. Сублимация – высушивание продуктов в температурном режиме, позволяющем сохранить их полезные свойства. Они сначала быстро, в «шоковом» режиме замораживаются, а потом помещаются в сублиматор, где путем вакуумной сушки содержащиеся в них кристаллы льда переходят сразу в газообразное состояние, минуя жидкую стадию. Сублиматы сохраняют до 95 % полезных свойств и не накапливают радиацию. Выглядят они непрезентабельно – порошок или гранулы, но после насыщения влагой восстанавливается исходный вкус, вид и даже цвет. Вес сублимированных изделий ничтожно мал: в среднем в шесть-семь раз меньше исходных продуктов, а хранятся они от двух до пяти лет. Хотя изначально технология создавалась для военных нужд, Загойти мечтал существенно расширить сферу ее применения. Например, поставлять сублимированные овощи и фрукты в северные регионы, где их нельзя выращивать в силу климатических условий, обеспечивать молочными продуктами школы и детские учреждения там, где свежего молока недостаточно. И, конечно, самый очевидный способ повысить популярность сублиматов – торговать ими в розницу, как это уже происходит в Западной Европе и США.

В 2004 году Лев Загойти решил выйти в розничные сети – для начала с кашами, потом к ним добавились первые и вторые обеденные блюда. В общей сложности в продаже появилось больше 50 наименований. Коробки «Гала-Гала» появились в «Седьмом континенте», «Патэрсоне», «Рамсторе», «Мосмарте» и других сетях. На полках магазинов они оказались рядом с десятками других марок продуктов быстрого приготовления. Чтобы хоть как-то с ними конкурировать, «Галактика» вынуждена была установить сопоставимые цены. Например, оптовая цена упаковки овсяных каш

(10 порций) составила 52 руб. В розничных сетях компания продержалась два года: высокая стоимость «входных билетов» и навязанные жесткие условия работы оказались ей не под силу. «Только за размещение на полках одного магазина с нас брали \$5–6 тыс., не считая стоимости «входных билетов», – сокрушается Лев Загойти. – Я понял, что работаю в минус».

В поисках хоть какого-то пути вывода своей продукции на рынок Лев Загойти предлагал даже наладить производство ассортимента «Галактики» под торговыми марками компаний-партнеров, производителей продуктов быстрого приготовления, чьи бюджеты на продвижение несопоставимы с его возможностями. «Я понимаю, почему эта идея никого не заинтересовала, – объясняет Загойти. – Если бы мы делали для них продукт целиком, они стали бы полностью зависимы от нас».

Предложите свои варианты дистрибьюции данного товара.

Задание 4. В зависимости от типа спроса на товар выбирают интенсивность распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное. Ювелирные украшения относятся в зависимости от ценовой категории либо к товаром особого спроса, либо предварительного выбора, то есть предполагают селективное или эксклюзивное распределение. Однако компания «Ювелирная сеть 585», работающая на данном рынке, пошла против негласных правил и предпочла интенсивный тип распределения товара. Компания позиционируется в формате ювелирного дискаунтера, активно использует маркетинговые приемы, заимствованные у ретейлеров из других отраслей. Благодаря этому она стала крупнейшей ювелирной сетью в России и имеет 470 фирменных магазинов. Конкуренты компании считают, что такой маркетинговой политикой компания подрывает престижность ювелирных изделий и приравнивает их к бижутерии.

Каково ваше мнение относительно представленной ситуации?

Темы для докладов

1. Логистические принципы организации товародвижения.
2. Использование посредников в продажах.
3. Особенности продаж в сегменте HoReCa.
4. Франчайзинг как технология построения системы продаж.
5. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
6. Организация мерчандайзинга в компании.

Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Введение в маркетинговое планирование

Планирование и его результат занимают весьма почетное место в маркетинге. Более того, план маркетинга – это одна из важнейших коммерческих тайн любой фирмы. Если вы посетите какую-либо действующую зарубежную компанию и захотите познакомиться с ее планом маркетинга, вам в лучшем случае покажут только его титульный лист и преамбулу, да и то – относящуюся к плану давностью в несколько лет. Причина подобного поведения состоит в том, что в преамбуле маркетингового плана в общих чертах дан сгусток отправных моментов и основных идей плана по всем его разделам. Здесь формулируются главные цели фирмы на соответствующий период времени, характеризуются важнейшие черты рыночной ситуации и тенденции ее развития, представлен общий перечень рекомендаций и избираемых фирмой средств для достижения поставленных целей.

Любой бизнес-план международного образца должен содержать раздел, называемый «План маркетинга», ведь в каждой маркетингово-ориентированной компании план маркетинга – это прежде всего инструмент повышения конкурентоспособности в предстоящий период.

В нашей стране маркетинговые планы на сегодняшний день – вещь неновая. Но, по мнению руководителей многих российских предприятий, деятельность служб исследования рынка, маркетингового анализа и т.п. – вещь малопонятная и не очень-то нужная. О плане маркетинга руководство обычно вспоминает, когда в компании обостряются какие-либо проблемы, а то и вообще она пребывает в глубоком кризисе и прямо-таки напрашивается на реструктуризацию. Вот тогда все средства хороши. Даже план маркетинга. А если дела идут, то подобные затеи принято считать вещами несерьезными, отвлекающими ответственных людей от важных вопросов, которыми они занимаются. Иное дело, когда предприятие переживает трудные времена, и никто не знает, что нужно делать. Тогда принято хвататься за любую соломинку и решать проблемы с помощью плана маркетинга, призванного стать стержнем антикризисной программы [9, с.125].

Стоит отметить, что планирование маркетинга в разных 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. На другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодовой разбивкой.

Степень формализации систем планирования в существенной мере зависит от многих факторов, в том числе от положения компании и особенностей ее деятельности на рынке. Компании, действующие на рынках с определенным кругом потребителей, установившейся структурой спроса и конкуренции, то есть на так называемых «зрелых» рынках, как правило используют относительно формализованные плановые системы, с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана.

Компании, специфика деятельности которых заключается в наличии нескольких рыночных сегментов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степенью риска при проведении коммерческих операций, агрессивными, растущими конкурентами, чаще ориентируются на гибкое управление маркетингом с использованием ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив развития компании.

Однако следует отметить, что детальные ситуационные маркетинговые планы «запускаются», как только произойдет какое-то определенное событие. То или иное событие становится объектом ситуационного планирования, когда это событие может сильно повлиять на деятельность компании (конкурент вышел на рынок с новой продукцией, изменилась политическая ситуация в регионе и т.п.) и имеется определенная вероятность его реализации. Когда такие чрезвычайные ситуации происходят, желательно иметь разработанные заранее планы действия. Время здесь становится критическим фактором, и, не имея плановых заготовок, компания может оказаться в трудной ситуации.

Другой подход, дающий возможность учесть внешние и внутренние изменения, касающиеся компании, состоит в использовании систем планирования маркетинга, предусматривающих регулярное, периодическое внесение изменений в планы маркетинговой деятельности (использование систем непрерывного планирования).

Крайний вариант гибкой системы планирования – это полный отказ от периодизации этапов принятия маркетинговых решений, выдвижение плановых установок в соответствии с появлением новых проблем и, наконец, решение вопросов финансирования, сбыта и других на основе личных контактов руководства компании с руководством подразделений. Однако такой вариант малоприменим в крупных компаниях, где комплекс маркетинговых вопросов весьма разнообразен, число подразделений велико, а система управления является сложной.

Система реализации плана маркетинга с управленческой точки зрения состоит из следующих пяти взаимосвязанных элементов: программ действий; организационной структуры; систем решений и поощрений; людских ресурсов; управленческого климата и культуры организации.

Система решений и поощрений – это формальные и неформальные рабочие процедуры, определяющие содержание и логику процессов планирования, сбора информации, разработки бюджета; деятельность по найму, обучению сотрудников и контролю за их работой, а также по оценке и поощрению сотрудников.

Людские ресурсы – люди, обладающие необходимыми профессиональными навыками, мотивационными и персональными характеристиками, достаточными для того, чтобы эффективно выполнять функции маркетинга, – являются важным источником завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

Управленческий климат в организации определяется стилем, методами работы руководителей со своими подчиненными (степень жесткости контроля, степень поощрения инициативы и делегирования полномочий, возможность использовать в работе неформальные связи).

Под культурой организации понимается система ценностей и взглядов, разделяемых членами организации, выражающая коллективное отношение к целям организации и методам их достижения. Необходимо, чтобы стратегии маркетинга не противоречили культуре организации, иначе возникнут трудности при их реализации.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые предприятиям следует использовать при планировании своей маркетинговой деятельности.

1. Системный подход к планированию. План предприятия – это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.

2. Разнообразие видов предприятий, их целей и задач, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности.

3. Многовариантный ситуационный характер планирования.

4. Динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия.

5. Наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке.

Таким образом, во всех сферах, на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности требуется подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях, которые должны обеспечить производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей. Функции подготовки, обоснования, реализации и контроля таких решений в системе управления являются составными элементами процесса планирования.

1.2. Сущность, цели и задачи маркетингового планирования

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами (включая кадровые), организацией. На базе маркетингового плана формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль рыночного поведения и результатов деятельности фирмы.

Наличие на предприятии плана маркетинга позволяет прежде всего наполнить реальным содержанием работу службы исследования рынка, позволяет предприятию или фирме почувствовать реальную отдачу от деятельности, именуемой маркетинговым анализом.

Дело в том, что план – это всегда набор конкретных мероприятий по достижению целей и реализации стратегий компании. План маркетинга, в свою очередь, – это набор мероприятий в области маркетинга по повышению конкурентоспособности предприятия или фирмы (во всех элементах – от усовершенствования продукта до повышения эффективности методов его продвижения на рынке); набор мероприятий по достижению целей компании в области маркетинга (увеличение объема продаж, доли рынка) и реализации стратегий маркетинга компании.

Особенность плана маркетинга заключается в формулировании и достижении целей в области маркетинга и преимущественно средствами маркетинга. Традиционно под планом маркетинга понималась лишь система мероприятий по продвижению продукта на рынке. Соответственно составлением и реализацией плана маркетинга занимались служба исследования рынка (если таковая имелась на предприятии) и отдел сбыта (коммерческая служба). В настоящее время для современной маркетингово-ориентированной компании характерным является не просто план

маркетинга, а интегрированный план, на основании которого строится, по сути, вся деятельность компании (не только в области сбыта продукции, но в сферах ее производства, технологии изготовления). Соответственно в процесс составления плана маркетинга и исполнение отдельных мероприятий вовлекаются все службы предприятия или фирмы [10, с.173].

Маркетинговый план наряду с производственным планом, планом по персоналу и финансовым планом является одной из четырех составных частей общеорганизационного плана любой современной западной компании и инструментом реализации ее целей и стратегий.

Маркетинговые планы нужны фирме для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете, маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность.

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия – системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль [8, с.65].

Одной из ключевых задач, выполняемых при помощи маркетингового планирования, является установление миссии и целей организации, с одной стороны, и определение ее стратегии, с другой.

Маркетинговое планирование является важнейшим элементом планирования в компании и должно осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы. Под маркетинговым планированием следует понимать непрерывный поиск и использование новых путей и способов обоснования будущего поведения маркетинговой системы предприятия, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции предприятия. Процесс маркетингового планирования подвержен влиянию ряда факторов, среди которых целесообразно выделять субъективные и объективные.

Объективные факторы определяются объектом планирования и включают в себя причины, которые в процессе планирования не могут быть

изменены, так как их изменение означает выбор уже иного объекта планирования.

Субъективные факторы – это условия организации процесса маркетингового планирования, выполнение которых позволяет достигать наивысшего качества этого планирования. Данные факторы могут оказывать разнонаправленное действие на процесс маркетингового планирования [12, с.130].

Объективные факторы ограничивают возможности процесса планирования, в то время как субъективные факторы создают предпосылки для достижения более высокого качества маркетингового плана.

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей).

- задает структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товаров по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);

- устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);

- определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.) [42, с.90].

Таким образом, план маркетинга – основополагающий документ в маркетинговой деятельности любой организации, который определяет стратегии развития, цели компании и конкретные мероприятия по их достижению. Планирование – принятие решения о том, какими должны быть цели компании и что надо сделать для их достижения, то есть непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений.

1.3. Виды планов маркетинга

Систематизированный план маркетинга интегрирует различные составные части планов, осуществляет согласование всех мероприятий, проведение которых способствует достижению целей организации. Планы маркетинга классифицируются по таким критериям, как: длительность срока

действия, содержание или широта охвата проблем объекта планирования, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга, способ разработки.

В зависимости от длительности срока действия различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Долгосрочный стратегический план маркетинга может быть рассчитан на срок от 3 до 5 лет, а также на 10, 15 и даже 25 лет. Основным рабочим планом, в свою очередь, обычно считается годовой план, включающий в себя и поквартальную разбивку [5, с.175].

Для многих компаний, имеющих развитую систему планирования, отдельно разрабатываются стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Имеется в виду, что стратегический план маркетинга направлен на решение (без детальной проработки) стратегических задач маркетинговой деятельности, главным образом применительно к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана, которые доводятся до подразделений СХЕ, и является основой разработки текущих планов маркетинга. Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут как совпадать, так и не совпадать.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также включаются: программа действий (оперативно-календарный план), бюджет маркетинга, контрольные мероприятия. Он может охватывать планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика [10, с.176].

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Вначале рекомендуется провести анализ перспектив предприятия, то есть выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития, оценить возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную линию развития. Удачное определение перспектив позволяет предотвратить выход фактических результатов деятельности за пределы оцененного диапазона развития.

Второй шаг в системе стратегического планирования – анализ позиции предприятия в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара т.д., выбор наиболее эффективных стратегий. Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления деятельности не имеют хорошей перспективы и от них следует отказаться. В связи с этим рекомендуется сделать третий шаг, а именно применить метод выбора стратегии путем сравнения ожидаемых результатов в различных направлениях деятельности, установить приоритеты и распределить имеющиеся ресурсы, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических линий, которые сулят наибольший коммерческий успех.

При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения предприятия; по каждому подразделению устанавливается оперативный контроль за их исполнением. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат ориентиром для оперативных подразделений в работе по обеспечению рентабельности текущих операций [39, с.65].

Кроме того, планы маркетинга могут быть как жесткими, так и гибкими. Степень их гибкости нарастает по мере неопределенности, осложнения прогноза рыночной ситуации, включая поведение как клиентов, так и конкурентов (уже известных или вновь возникающих). На зрелых, стабильных рынках с легко предсказуемыми параметрами спроса и традициями поведения участников обычно применяются детальные формализованные планы, разработка которых поручается специально выделенным ответственным лицам или даже аппарату планирования. В ситуациях с высоким уровнем неопределенности, неустойчивости риска предпочтительны гибкие планы-сценарии, разрабатываемые при участии более широкого круга специалистов-экспертов и предполагающие, оперативную корректировку планов по мере выявления непредвиденных угроз или перспектив (SWOT-анализ) [5, с.174].

Различной может быть и степень централизации процесса маркетингового планирования. Если перемены, заложенные в маркетинговой стратегии, радикальны и требуют ресурсов, которых нет в распоряжении подразделений (филиалов), то доля и вес централизованного планирования со стороны руководства фирмы обычно возрастают. В других случаях, в том числе при высокой степени автономности филиалов и подразделений, центральный аппарат управления задает лишь общие плановые ориентиры для детальной проработки в планах подразделений.

Помимо вышеперечисленных видов, выделяют интегрированный и сводный планы маркетинга, которые несут под собой объединяющую функцию.

Интегрированный план маркетинга представляет собой систему мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсами, ответственным исполнителям, по достижению (реализации) тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием или фирмой в области повышения ее конкурентоспособности на предстоящий период времени.

Интегрированный план маркетинга позволяет:

- систематизировать данные маркетингового исследования, формировать и совершенствовать базы данных в области исследования рынка;
- разработать систему мер по реализации поставленных перед предприятием целей и повышению его конкурентоспособности;
- интегрировать деятельность всех структурных подразделений и служб компании в области маркетинга;
- определить направления работы, составить программу деятельности службы исследования рынка и регулярно оценивать ее эффективность.

Интегрированный план маркетинга составляется на период от 1 года до 3 лет с разбивкой по месяцам. Как правило, регламент этого плана (порядок составления, период, на который составляется план, разбивка на подпериоды) должен соответствовать принятому в компании регламенту составления основных бюджетов.

Интегрированный план маркетинга позволяет объединить усилия отдельных структурных подразделений и служб компании в области маркетинга. Они привлекаются к разработке отдельных мероприятий плана, несут ответственность за реализацию поставленных перед ними целей и задач. Такой план, по сути, позволяет на деле вовлечь в процесс маркетинговых исследований все службы предприятия или фирмы [25, с.91].

Сводный план маркетинга составляется на базе планов по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Особо выделяются планы изучения рынка и обновления ассортимента, план рекламной деятельности и организации взаимоотношений с общественностью («паблик рилейшнз»), планы стимулирования сбыта и продаж.

Составляя план изучения рынка, разработчик основывается на стратегическом выборе фирмы в отношении товаров (услуг), их ассортимента, групп покупателей и каналов сбыта. Здесь нужно определить основные объекты изучения: сегменты рынка и целевые группы покупателей; имеющиеся на рынке товары и уровни цен; стратегии конкурентов; действующие и возможные каналы сбыта.

Рекламный план составляется на основе стратегического выбора сегментов рынка. Здесь определяются действия и затраты на конкретные средства рекламы, ее носители и сроки рекламирования, реализация которых должна побудить к покупке определенное число клиентов.

План стимулирования сбыта и продаж базируется на стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей. Он подразделяется в соответствии с группами товаров, покупателей, территориями и сроками продаж.

Составляются также планы разработки рынка, поездок персонала (коммивояжеров, агентов), обучения работников различных категорий и специалистов, информационного обслуживания и др. [42, с.130].

Таким образом, существует большое количество классификаций планов маркетинга: в зависимости от длительности срока, содержания или широты охватываемых проблем, точности и глубины проработки, цели и миссии компании. Каждая разновидность маркетинговых планов организации разрабатывается для наиболее эффективного достижения целей компании в области производства, сбыта, ценообразования, продвижения и распределения.

Контрольные вопросы

1. Как подразделяются планы маркетинга по временному признаку? В чем заключаются основные различия стратегического и оперативного планирования?
2. Что представляет собой интегрированный план маркетинга? В чем состоят его особенности?
3. В чем заключается особенность сводного плана маркетинга?
4. Что включает в себя сводный план маркетинга?

Вопросы для обсуждения

1. Общая концепция маркетингового планирования.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Разработка маркетинговых стратегий
4. Можно ли выявить зависимость между способом определения маркетингового бюджета и положением, занимаемым фирмой на рынке.

5. Какие отделы предприятия должны принимать участие в определение маркетингового бюджета?

6. Можно ли периодически вносить изменения в стратегию деятельности фирмы? Под воздействием каких факторов это может происходить?

Тесты

1. В традиционном планировании маркетинговые планы в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, обычно подразделяются на:

- а) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- б) тактические, календарные, годовые;
- в) срочные, несрочные;
- г) оперативные, операционные, стратегические.

2. Текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год описывает

- а) тактический план маркетинга;
- б) годовой план маркетинга;
- в) стратегический план маркетинга;
- г) оперативный план маркетинга.

3. Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга – это:

- а) маркетинговая стратегия;
- б) программа действий (оперативно-календарный план);
- в) бизнес-план;
- г) стратегический план.

4. Годовой план маркетинга включает в свой состав решение вопросов в следующих областях

а) изучение потребителей, изучение конкурентов, изучение посредников;

б) товарная политика, ценовая политика, распределительная политика, рекламная деятельность;

в) полевые исследования, кабинетные исследования, ценовая политика, кадровая политика;

г) маркетинговые исследования, продуктовая политика, ценовая политика, товарораспределительная политика, коммуникационная политика.

5. Система мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсами ответственным исполнителям, по достижению тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием или фирмой в области повышения ее конкурентоспособности на предстоящий период времени – это:

- а) интегрированный план маркетинга;
- б) сводный план маркетинга;

- в) текущий план маркетинга;
- г) обобщенный план маркетинга.

6. Интегрированный план маркетинга составляется на период

- а) менее 1 года;
- б) от 3 лет до 5 лет;
- в) от 1 года до 3 лет;
- г) от 1 года до 5 лет.

7. На базе планов по отдельным направлениям маркетинговой деятельности составляется

- а) интегрированный план маркетинга;
- б) годовой план маркетинга;
- в) сводный план маркетинга;
- г) стратегический план маркетинга.

8. На стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей базируется:

- а) потребительский план;
- б) план каналов распределения;
- в) рекламный план.

9. Краткосрочный план маркетинга охватывает:

- а) период до 1 года;
- б) 2–5 лет;
- в) более 5 лет.

10. Для того, чтобы предотвратить потерю существующих покупателей, используются:

- а) защитные стратегии;
- б) развивающие;
- в) атакующие.

11. На привлечение новых покупателей товаров компании направлены:

- а) атакующие стратегии;
- б) развивающие;
- в) защитные.

12. Какое из понятий шире?

- а) корпоративный план;
- б) организационный план;
- в) маркетинговый план.

13. С какого этапа начинается процесс маркетингового планирования?

- а) постановки корпоративных задач;
- б) составления бюджета;
- в) письменного изложения плана.

Задание

Предложите краткосрочный план маркетинга для компании, функционирующей на рынке г. Пензы, по следующим пунктам:

- a. Введение (о компании).
- b. Характеристика рыночной среды (ее специфика).
- c. Цели маркетинга.
- d. Мероприятия маркетинга-микс.
- e. Затраты на маркетинг.

Темы докладов

1. Особенности бизнес-планирования.
2. Классификация маркетинговых планов по содержанию, точности, целям планирования и способу разработки (с примерами).
3. Особенности и значение бизнес-планов для российских предприятий.

2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

2.1. Исторические аспекты изучения качества продукции

Термин «качество» использовался ещё в Древней Греции. Развитие он получил в философии, трактуясь по-своему в каждой из парадигм. Так, Аристотель в III в. до н.э. понимал под качеством различие между предметами (на уровне «плохой – хороший»). Гегель (XIX в.) использовал понятие «качество» для обозначения тождественной определенности с бытием: нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество. Используя механистическую парадигму качества, Карл Маркс понимал под этим термином оценку потребительной стоимости, исследуя качество с точки зрения количественных характеристик (вес, размеры, цена и т.д.). Заключительным этапом в философском аспекте развития понятия качества стало его понимание через кибернетическую парадигму (то есть с точки зрения закономерностей процессов управления и передачи информации). В. Шухард (1931 г.) предложил закладывать два аспекта в термин «качество» [24, с. 49]:

- 1) объективные физические характеристики;
- 2) субъективные характеристики (собственное понимание субъектом деятельности того, насколько этот товар или услуга отвечает его требованиям и представлениям).

С позиций субъективного отношения к качеству В. Шухард разрабатывает первую статистическую карту, внедряя статистический контроль качества на производстве.

С этого времени понятие качества все больше употребляется как экономический термин. Это связано с развитием промышленного производства и ростом интереса к качеству как характеристике производства и его конечного результата – продукции или услуги.

В 30-е гг. XX века зарождается наука о контроле качества – «технология контроля качества» (quality control engineering), которая использует эконометрические и статистические способы, методы оценки и контроля качества продукции и услуг. Она нашла отражение в трудах отечественных ученых в 30-х гг. прошлого столетия. Её основоположниками стали А.А. Богданов и Н.И. Бухарин, которые предложили идею создания науки об общих принципах организации – текстологии. Н.И. Бухарин предложил формулу измерения общественного труда:

$$P_{\text{т}} = \frac{Q_n}{z_{\text{м.т.}} + z_{\text{ж.т.}} + z_{\text{о.т.}}},$$

где $P_{\text{т}}$ – критерий оценки качества общественного труда;

Q_n – масса продуктов, выраженная в единицах полезности;
 $Z_{м.т.}, Z_{ж.т.}, Z_{о.т.}$ – соответственно единицы «мертвого», «живого» и «общественного» труда.

Таким образом, в основу тектологии легли идеи К. Маркса и Ф. Энгельса.

В 50 гг. XX века в США и развитых странах Европы были достигнуты большие успехи в области управления качеством технологий, контрольно-измерительной и вычислительной техники, средств комплексной автоматизации, что вызвало необходимость решения проблемы оценки, контроля и управления качеством продукции на всех этапах её создания. В связи с этим возникает системная парадигма качества, положения которой формулирует американский экономист А. Фейгенбаум (1957 г.): качество формируется на всех этапах его создания, потребления, начиная с процессов изучения требований потребителя, проектирования, планирования, производства и заканчивая эксплуатацией. Он назвал эту концепцию «Комплексным управлением качеством». А. Фейгенбаум выделил следующие этапы управления качеством: [24, с. 50].

- 1) оценка качества планируемой продукции;
- 2) анализ технико-экономических показателей и планирования работ по обеспечению качества;
- 3) анализ работы поставщиков и входной контроль сырья, полуфабрикатов, а также готовой продукции;
- 4) информационно-методическая и семантическая оценка качества;
- 5) разработка эффективных методов и средств оценки и контроля качества;
- 6) обучение, подготовка и переподготовка кадров в области оценки и контроля качества и др.

Применение системного подхода к управлению качеством позволило расширить представление о самом понятии «качество» и методах его оценки. С этой точки зрения осуществлялись прямые и обратные связи производителя с внешней средой. А. Фейгенбаум стал основоположником идеи всеобщего управления качеством (Total Quality Control).

В рыночных условиях потребители отдадут предпочтение следующим параметрам продукции: качество (К), надежность (Н), удобство обслуживания (УО) и цена (Ц). Отсюда системный подход к управлению качеством определяет ценность продукта ($Ц_n$) как отношение суммы качества, надежности и удобства обслуживания к цене:

$$Ц_n = \frac{К + Н + УО}{Ц}.$$

Данная формула указывает, что на качество влияет множество факторов. Для определения его уровня необходимо использовать экономико-

математические модели «целевого программирования». При этом распределяются разнообразные приоритеты, им присваиваются весовые коэффициенты с учетом факторов, которые на них влияют, ограничивают или существуют на различных этапах процесса производства, потребления и утилизации.

Сегодня развитие категории качества связано с информатизацией пространства экономических отношений. Все большее значение приобретает информированность потребителей о качестве продукции (услуги).

2.2. Качество и конкурентоспособность как объекты управления

Как правило, в обыденной ситуации качество продукции (услуги) отождествляются с термином «качество». Это не совсем верно. Качество является составным элементом понятия «конкурентоспособность». Конкурентоспособность подразумевает интеграцию различных свойств продукции, которые могут варьироваться в различных комбинациях. Что же такое конкурентоспособность? В докладе президентской комиссии США (1985 г.) дается следующее определение: «Конкурентоспособность – степень, с которой нация при свободных и справедливых условиях рынка производит товары и услуги, удовлетворяющие требования мирового рынка, формируя и увеличивая при этом реальные доходы своих граждан». В докладе Всемирного экономического форума, прошедшего в 2000 г., дается более узкое определение: «Конкурентоспособность – способность национальных предпринимателей создавать, производить и продавать товары и услуги, ценовые и неценовые качества которых более привлекательны, чем у аналогичной продукции зарубежных конкурентов». Так или иначе, конкурентоспособность в данных определениях трактуется как показатель привлекательности продукции для потребителя. Как правило, в экономической литературе приводятся следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность: качество, цена, обслуживание и реклама. Среди альтернативных идей, касающихся факторов конкурентоспособности, можно привести мнение В.А. Лapidуса, который выделяет следующие: технический уровень производства, технический уровень продукции, уровень организации производства и др.

Отличительными особенностями конкурентоспособности от качества являются следующие: [17, с. 47].

- 1) оценку конкурентоспособности дает только потребитель;
- 2) конкурентоспособность продукции можно определить только путем сравнения её с аналогичными товарами других фирм на данном рынке;
- 3) конкурентоспособность носит временный характер.

Условиями обеспечения конкурентоспособности являются (по Е.Б. Герасимовой, Б.И. Герасимову, А.И. Сизикину):

– применение комплексного и системного подхода к развитию рыночных отношений (многообразие форм собственности, совершенствование планирования, международная интеграция, действие механизма конкуренции, антимонопольного законодательства, охрана окружающей среды и др.);

– обеспечение действенности механизма функционирования системы законов рынка: закона равновесной цены, закона убывающей доходности, закона экономии в масштабе производства и др.);

– обеспечение единства развития техники, технологии, экономики управления;

– применение современных методов исследования (функционально-стоимостного анализа, моделирования, прогнозирования, оптимизации и т.д.);

– система обеспечения конкурентоспособности объекта с ориентацией на интересы потребителей;

– взаимосвязь функций управления любым процессом на всех стадиях жизненного цикла объекта.

Таким образом, конкурентоспособность – это многогранное понятие, в состав которого включается качество продукции. Она показывает степень конкуренции субъекта производства продукции с аналогичными производителями как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Качество преобразует и изменяет конкурентоспособность под влиянием следующих процессов [17, с. 46]:

- 1) увеличение предложения потребителями;
- 2) ухудшение экологической обстановки;
- 3) усиление влияния на качество внешних для фирмы факторов;
- 4) возрастающее влияние самого качества на степень конкурентоспособности;

- 5) снижение рыночной стоимости товара/услуги в процессе его жизни на рынке;

- 6) сужение специализации производителей для удовлетворения потребностей специфического круга потребителей;

- 7) обострение экономических проблем;

- 8) усиление международного распределения лидерства компаний в области качества.

Таким образом, особенностью современных подходов к рассмотрению конкурентоспособности является определение уровня качества продукции, которое обязательно должно отвечать не столько требованиям цены и прибыли, а сколько безопасности продукции для окружающей среды. Тенденции развития мирового рынка требуют особых подходов к решению проблем качества и конкурентоспособности.

Изменяются при этом подходы к оценке уровня конкурентоспособности. Комплексная оценка конкурентоспособности включает изучение трех основных параметров: технических, экономических и нормативных (рис. 14).



Рис. 14. Параметры, влияющие на конкурентоспособность продукции

Для определения стратегии развития конкурентоспособности фирмы необходимо проводить маркетинговые исследования её товара на рынке.

Конкурентоспособность определяется качеством товара, однако она ограничена его ценой. Кроме того, значительное влияние на конкурентоспособность оказывают следующие факторы: мода, имидж, реклама, бренд и т.д.

В теории маркетинга конкурентоспособность товара характеризуется показателями полезности, затратами на потребление, техническим обслуживанием, ремонтом, хранением, утилизацией; показателями конкурентоспособности предложения (способы предложения продукции, каналы сбыта, сервисное обслуживание).

Оценка конкурентоспособности производителя основывается на сопоставлении с соответствующей продукцией/услугой других фирм. Показатель конкурентоспособности определяется отношением полезного эффекта к цене потребления. Полезный эффект товара – это его качество.

Основным условием обеспечения конкурентоспособности является сбор качественной информации для прогнозирования тенденции развития и определения будущих потребностей потребителей и цены, которую они готовы заплатить за удовлетворение своих нужд.

2.3. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара на потребительском рынке

Конкурентоспособность продукции – это ее свойство, характеризующее способность продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов. Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара-конкурента (аналога) как по степени соответствия определенным потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

Под *уровнем конкурентоспособности товара* предлагается понимать относительную характеристику продукции (услуги) как товара, выражающую степень ее предпочтения на данном рынке товару-конкуренту (аналогу) [3, с. 65].

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу); предостав-

ляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные к выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

2.4. Системный подход к управлению качеством продукции на предприятии. Этапы организации управления качеством

Под *управлением качеством* (УК) продукции понимаются действия, осуществляемые при ее создании, эксплуатации и потреблении [12, с. 11].

Объектами УК являются показатели и характеристики качества, факторы и условия, влияющие на уровень конкурентоспособности продукции.

Субъектами УК являются различного рода органы управления и отдельные лица, функционирующие на различных уровнях и реализующие функцию УК в соответствии с общепринятыми принципами.

Механизм УК представляет собой совокупность объектов и субъектов управления, используемых принципов на различных этапах ЖЦП.

Основные функции УК [12, с. 21]:

- прогнозирование потребительского рынка;
- планирование роста качества;
- нормирование требований к качеству;
- разработка новой продукции.

Дополнительные функции УК:

- контроль качества и испытание продукции;
- профилактика брака в производстве;
- сертификация продукции, работ или услуг;
- стимулирование труда работников.

Для характеристики механизма управления целесообразно использовать распространенный подход, предполагающий выделение в составе данного механизма ряда общих, специальных и обеспечивающих подсистем.

К числу *общих подсистем механизма УК* относят механизмы прогнозирования и планирования, регулирования и контроля качества, анализа и учета изменения уровня ответственности производителя за данное качество.

В состав специальных подсистем входят подсистемы стандартизации, испытаний продукции и профилактики брака.

Обеспечивающие подсистемы включают в себя: правовой и информационный контроль; материальный и технический контроль; организационно-финансовой и кадровый аспекты обеспечения качества.

Возникновение системы УК связывается с введением в России в 1905 г. итогового контроля готовой продукции.

Стройный механизм УК дала система технолога Тейлора. Устанавливались требования к качеству в виде шаблонов (интервалы или допуски, или проходные и непроходные калибры качества). Контроль качества осуществлялся инспекторами или гос. специалистами по качеству. Тейлор делил продукцию на качественную и бракованную (дефектную). Вывод: эта система в настоящее время является лишь одним из звеньев системы выявления брака.

Постепенно в процессе усложнения производства встала проблема повышения эффективности контроля и выявления дефектов.

Появилась система выборочного контроля, введенная технологами Х. Доджем и Х. Ранингом. На предприятиях появились новые специалисты – инженеры по качеству.

Большой вклад в историю УК внесли В. Шухард и Э. Деминг. Они ввели понятие цикл качества, предусматривающий не только контроль, но и профилактику брака. Существует т.н. *цикл Деминга*. Цикл предусматривает [12, с. 43]:

Планирование (plan) – совершенствование деятельности предприятия при обнаружении брака и ошибок.

Выполнение (do) – введение улучшений на небольшом участке работ в качестве эксперимента.

Контроль (check) – просмотр тестовых измерений продукции для определения проблем в производстве.

Действие (act) – массовое производство в случае успеха проведенного эксперимента.

Как уже было отмечено, А. Фейгенбаум предложил модель всеобщего управления качеством – Total Quality Control (TQC), которая включает 3 этапа: 1) разработка качества; 2) поддержание качества; 3) совершенство-

вание качества. Критерии качества – не само производство, а его конкретные этапы.

Именно деятельность Фейгенбаума и Деминга в Японии считается условием недорогих и высококачественных японских товаров.

В 1951 г. Джозеф Джуран в книге «Руководство по УК» предложил концепцию бездефектной работы. Эту концепцию развил Филипп Кросби, предложивший систему ZD (zero defects). Основная идея: платят не за качество, а за его отсутствие, и не покупатель, а продавец (в Японии в случае обнаружения брака при покупке обмененный товар отдается бесплатно, продавец доплачивает 50 % стоимости товара).

В настоящий момент на Западе существует множество систем контроля качества, используются идеи многих технологов.

Этапы развития системы управления качеством представлены в табл. 8.

В России существует нормативно-законодательная база УК, представленная несколькими федеральными законами.

ФЗ «О стандартизации» (1995г.) основывается на международном законодательстве, регулирует организацию научных работ по стандартизации, представляет госстандарты, регулирует применение нормативных документов отраслей, предприятий, научно-технических и инженерных сообществ. В законе также регулируются нормы госконтроля и надзора по качеству, определяется ответственность за нарушение качества со стороны изготовителя (до 15 лет лишения свободы).

ФЗ РФ «Об обеспечении единства качественных измерений» (1993 г.). регулирует основные понятия обеспечения единства измерений качества, калибровки изделий, сортировки; регламентирует деятельность гос. измерительных служб, определяет систему измерений, права и обязанности гос.инспекторов по обеспечению качества.

ФЗ «О сертификации продукции и услуг» (1995 г.) вводит понятие сертификации, регулирует полномочия Комитета РФ по стандартизации, определяет полномочия гос.органов по обязательной сертификации, обязанности изготовителей и характеризует условия ввоза импорта, а также допускает добровольную сертификацию продукции.

Закон «О защите прав потребителей» (1996 г.) регулирует основные права потребителей: право на информацию, на безопасность и качество продукции. информация об изготовителе, о товарах и работах – важнейшие разделы закона. Закон предусматривает уголовную ответственность за ненадлежащую информацию о товаре. По закону определяется имущественная ответственность продавца за ненадлежащее качество, моральная ответственность за вред, причиненный жизни и здоровью потребителей.

Таблица 8

Этапы развития системы управления качеством

Этап развития УК	Механизм УК	Осн. цель УК	Периодичность	Отношения с потребителями	Система мотивации	Система обучения
1900-20 гг. – контроль качества	Выходной нормативный контроль	Выявление дефектов	После изготовления	Замена товара	Штраф за брак	Диплом технолога (среднее образование)
1920-50 гг. – УК производства	Контроль в самом производстве+выходной контроль	Предупреждение дефектов	В ходе производства	Замена товара	Штраф за брак + вычет из ЗП	Диплом + производственное обучение
50-80-е гг. – обеспечение качества	Контроль на всех этапах производства	Поддержание качества через введение марки товара	Перед пр-вом (эксперимент. выпуск продукции)	Обмен товара + гарантийный талон	Магет. стимулируе за выявление брака	Диплом + доп. диплом (в/о)
80-е – по наст. время – всеобщее УК	Стратегическое УК	Постоянное совершенствование качества (аудит)	Во всех фазах	То же самое + введение уголовной ответственности	Самомотивация работника	То же самое+ всестороннее самообразование

Контрольные вопросы

1. Риски организации, связанные с качеством продукции.
2. Квалиметрический подход к изучению качества.
3. Измерение показателей качества.
4. Способы получения комплексной оценки и весомости отдельных показателей качества продукции.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятия «качество».
2. В чем сущность многообразия определений качества?
3. Какие основные факторы влияют на качество продукции?
4. Как сформулировать понятие «потребность» для определения качества продукции?
5. Как действует закон перехода количественных изменений в качественные в процессе управления качеством?
6. В чем заключается динамичная сущность природы качества продукции?
7. В чем состоит отличие понятия «свойство» от понятия «характеристика»?

Тесты

1. В 2011 г. Россия в рейтинге конкурентоспособности среди стран мира занимала:
 - а) 13 место;
 - б) 66 место;
 - в) 49 место;
 - г) 139 место.
2. К основным задачам управления качеством не относится:
 - а) выявление основных понятий, характеризующих качество;
 - б) изучение способов контроля качества;
 - в) выявление схем стандартизации;
 - г) управление персоналом.
3. Предметом изучения управления качеством является:
 - а) организационные отношения в системе менеджмента качества;
 - б) экономические отношения в системе менеджмента качества;
 - в) организационно-экономические отношения в системе менеджмента качества;
 - г) организационно-экономические и социально-экологические отношения в системе менеджмента качества.

4. Изучение экономических категорий и процессов в их постоянном развитии и взаимосвязи как единственно отвечающих объективной реальности характерно для следующего подхода:

- а) моделирование;
- б) системный анализ;
- в) диалектический подход;
- г) стратегический подход.

5. «Если хлеб затвердеет или покроется плесенью, то это уже не хлеб» – такая логика рассуждений о качестве продукции характерна для :

- а) Аристотеля;
- б) Гегеля;
- в) Маркса;
- г) Шухарда.

6. Какой новый аспект В. Шухард заложил в понятие «качество»:

- а) объективные характеристики;
- б) субъективные характеристики;
- в) объективно-субъективные характеристики;
- г) системные характеристики.

7. А.А. Богданов и Н.И. Бухарин предложили идею создания науки об общих принципах организации качества. Эта наука называлась:

- а) тектология;
- б) тектоника;
- в) теология;
- г) управление качеством.

8. Концепцию комплексного управления качеством предложил:

- а) А. Фейгенбаум;
- б) В. Шухард;
- в) А.А. Богданов и Н.И. Бухарин;
- г) Гегель.

9. Особенностью идеи TQC является заложенный в него принцип управления:

- а) диалектический;
- б) системный;
- в) синтетический;
- г) моделирование.

10. Степень, с которой нация при свободных и справедливых условиях рынка производит товары услуги, удовлетворяющие требования мирового рынка, формируя и увеличивая при этом реальные доходы своих граждан, называется

- а) уровень качества товаров и услуг;
- б) уровень развития конкурентных отношений;
- в) уровень развития экономики;
- г) конкурентоспособность.

Задания

1. Разработать для любого, на Ваш выбор, предприятия сферы услуг следующие проекты документов системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2008:

- Политика и цели;
- Блок-схема основного процесса;
- Должностная инструкция на работника;
- Рабочая инструкция на работника;
- Анкета клиента (о качестве оказанных услуг).

Предприятия сферы услуг могут быть следующими: предприятия общественного питания (закусочная, кафе, ресторан и др.), розничной торговли (магазин, торговый центр и др.), средств размещения (гостиница, мотель и др.), сервисного обслуживания автомашин или другой сложной бытовой техники, ателье и прочее.

2. Предприятие выпускает продукцию 9568000 шт. в год.

Службой качества была проверена партия 100000 шт.

В результате проверки выявлены дефекты по причинам:

1. По вине человека – 20 %.
2. Механические повреждения – 30 %.
3. По вине поставщика – 10 %.
4. Неправильное хранение – 40 %
5. Другие – 23 %.

Определить:

1. Количество дефектов (по каждой причине) в выпускаемом объеме.
2. Процент по каждому виду дефекта в выпускаемом объеме.
3. Процент брака в выпуске продукции предприятия.

Результаты представить в таблице и построить гистограмму по методу стратификации.

Темы для докладов

1. Экономические, социальные, экологические и информационные аспекты качества.

2. Эволюция технологий производства и понятия качества.

3. Экспертные методы определения показателей качества.

4. Социологические методы определения показателей качества.

5. Использование диаграммы и принципа Парето для определения уровня качества.

3. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

3.1. Виды конкуренции и стратегии конкурентной борьбы

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

Виды конкуренции [31, с. 237]:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратегии “лидера”

Лидера пытаются догнать, атаковать многие, поэтому он, хотя и чувствует себя увереннее других, часто первым изменяет цены, вводит на

рынок новую продукцию, стимулирует спрос. Защищая свои позиции, лидер может придерживаться различных стратегий:

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

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

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

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

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

“Сжимающая оборона” – уступка ослабленных территорий рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

Стратегии “претендентов на лидерство”

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

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

“Фланговая атака” – требует меньше ресурсов, происходит, как правило, на стыках сегментов рынка;

“Окружение” – попытка атаковать всю или значительную территорию лидера в надежде на “блицкриг”;

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

“Атака гориллы” – небольшие порывистые атаки с целью деморализовать соперника не всегда корректными методами.

Стратегия “ведомого”

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

Стратегия “новичков на рынке”

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

3.2. Оценка стратегии основных конкурентов

Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий компании необходимо выяснить о своих конкурентах все, что только возможно. Анализ конкурентов – это процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать. Компания должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и методы стимулирования сбыта с теми товарами, которые используют ее наиболее близкие конкуренты. Таким образом компания может найти области потенциально конкурентных преимуществ и возможного ущерба. Она может пустить в ход против своих конкурентов более эффективные маркетинговые компании и подготовить более сильные защитные меры в ответ на действия конкурентов.

В первую очередь, о своих конкурентах компании необходимо знать следующее: кто ее основные конкуренты; каковы их цели; какие стратегии они применяют; каковы их сильные и слабые стороны; каков спектр их возможных реакций. На рис. 15 показаны основные шаги, предпринимаемые в процессе анализа конкурентов.

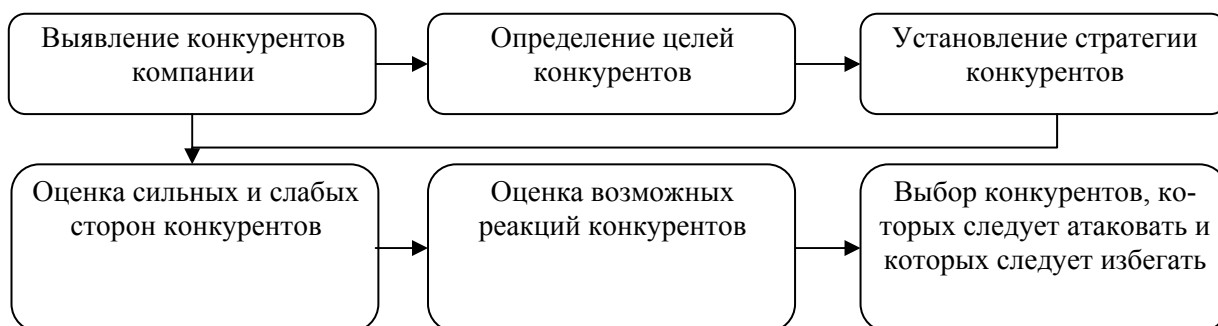


Рис. 15. Процесс анализа конкурентов

Выявление конкурентов компании. На первый взгляд кажется, что компании довольно просто обнаружить своих конкурентов. Например, компании Coca Cola известно, что ее главный конкурент – Pepsi. Действительно, самым очевидным уровнем конкуренции является конкуренция на уровне категории товаров, поскольку другие компании предлагают

аналогичные товары и услуги одним и тем же потребителям по аналогичным ценам.

Конкурируя за деньги потребителей, компании на самом деле сталкиваются с большим числом конкурентов. Поэтому, если подходить к конкуренции с более общих позиций, компания может определить своих конкурентов на уровне товаров как все компании, выпускающие одни и те же товары либо класс товаров. Поэтому компания Volvo могла бы рассматривать себя в качестве конкурента всех производителей автомобилей. Если подходить к конкуренции еще шире, в число конкурентов можно включить все компании, производящие товары, которые служат для удовлетворения одних и тех же потребностей. При этом Volvo рассматривала бы себя в качестве конкурента не только производителей автомобилей, но и компаний, занимающихся производством грузовиков, мотоциклов и даже велосипедов. Наконец, если принять еще более общую точку зрения, конкурентами могли бы считаться все компании, которые борются за одни и те же деньги потребителей. Теперь Volvo могла бы рассматривать себя как конкурента компаний, которые продают основные потребительские товары длительного пользования, новые дома, ремонтируют или переоборудуют квартиры или предоставляют отдых за границей.

Компании должны избегать “конкурентной близорукости”. Вероятность разорения компании ее скрытыми конкурентами выше, чем явными.

Подход к выявлению конкурентов с точки зрения индустрии. Многие компании подходят к проблеме выявления своих конкурентов с точки зрения индустрии, в которой они работают. Здесь идет речь об индустрии автомобильной, нефтяной, фармацевтической либо индустрии производства напитков. Если в пределах данной индустрии цена на один из товаров повышается, это приводит к повышению спроса на другой товар. Возьмем, к примеру, индустрию производства напитков: если цена на кофе повышается, это заставляет людей переходить на употребление чая, лимонада или других безалкогольных напитков. Несмотря на то, что кофе, чай, лимонад и безалкогольные напитки – это физически разные продукты, они взаимозаменяемы. Если компания надеется быть эффективным “игроком” на поле данной индустрии, она должна стремиться понять конкурентные тенденции, присущие ее индустрии.

Подход к выявлению конкурентов с точки зрения рынка. Наряду с выявлением конкурентов с точки зрения индустрии, компании могут подходить к этой проблеме с точки зрения рынка. При этом подходе они определяют своих конкурентов в области общих задач как компании, которые стремятся удовлетворить те же нужды потребителей или предоставить услуги тем же потребителям, что и данная компания.

Вообще рыночная концепция конкуренции открывает глаза компании на более общий ряд ее реальных и потенциальных конкурентов. Это способствует лучшему долгосрочному рыночному планированию.

Ключом к выявлению конкурентов является сочетание анализа индустрии и рынка путем выделения товарно-рыночных сегментов.

Определение целей конкурентов.

В процессе выявления основных конкурентов маркетологи должны прежде всего ответить на вопросы: “К чему стремится каждый конкурент на рынке? Чем определяется поведение каждого конкурента?”.

Первое предположение, которое мог бы сделать маркетолог, сводится к тому, что все конкуренты должны стремиться максимально увеличить свою прибыль и действовать соответственно. На самом деле, одни компании стремятся к получению кратковременных прибылей, в то время как другие – долгосрочных, поэтому некоторые конкуренты ориентируются на получение скорее “приемлемых”, чем максимальных прибылей. Они ставят перед собой такие цели в отношении получения прибыли, которые удовлетворяют их, невзирая на то, что другие стратегии могли бы принести им больше прибыли.

Таким образом, маркетологи не должны ограничиваться лишь анализом целей конкурентов в отношении получения прибыли. Каждый из конкурентов имеет комплекс целей, которые отличаются по степени важности. Компании следует знать, какое относительное значение придают конкуренты таким целям, как текущая доходность, рост доли рынка, движение наличности, ведущие позиции в области технологий и в сфере услуг и т.д. Знание целей конкурента позволяет сделать выводы о том, удовлетворен ли он настоящим положением дел и как будет реагировать на различные действия конкурентов. Например, компания, которая стремится достичь лидерства за счет снижения расходов, будет реагировать гораздо сильнее на достижения конкурента в области снижения производственных затрат, чем на интенсификацию его деятельности в области рекламы.

Анализ стратегий конкурентов. Чем больше стратегия одной компании похожа на стратегию другой, тем выше уровень конкуренции между ними. Конкурентов можно разделить на группы, каждая из которых преследует свою стратегию. Стратегическая группа – это группа компаний некоторой индустрии, следующих одной и той же либо сходной стратегии на данном целевом рынке.

Некоторые важные моменты проясняются в процессе выявления стратегических групп. Например, если компания проникла в одну из групп, члены этой группы становятся ее основными конкурентами. Поэтому, если компания вступает в группу, она может достичь успеха лишь при условии, что ей удастся добиться некоторых стратегических преимуществ перед этими крупными конкурентами.

Хотя наиболее интенсивная конкуренция имеет место внутри стратегической группы, существует также соперничество между группами. Во-первых, некоторые стратегические группы могут претендовать сразу на несколько потребительских сегментов. Например, независимо от своей стратегии, все основные компании-производители электроприборов будут стремиться попасть в сегмент, в котором работают компании-строители жилых помещений и домов. Во-вторых, потребители могут не заметить больших отличий в предложениях различных групп – они могут увидеть лишь незначительные отличия в качестве изделий. Наконец, члены одной стратегической группы могут проникать в новые стратегические сегменты. Именно так и поступила компания Hotpoint, расширив ассортимент своих стиральных машин таким образом, чтобы установить на них цены на уровне продукции Bosh.

Компании необходимо проанализировать все параметры, выделяющие стратегические группы в пределах индустрии. Ей необходимо знать, каково качество, характеристики, комплектность каждого товара конкурента, а также все об обслуживании потребителей, политике ценообразования, зоне распространения товаров, стратегии в отношении торгового персонала, программ в области рекламы и стимулирования сбыта. Она должна детально изучить каждую стратегию в области исследований и разработок, производства, закупок, финансирования и другие стратегии конкурентов.

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. В состоянии ли конкуренты компании провести в жизнь свои стратегии и достичь своих целей? Это зависит от ресурсов и возможностей, которыми обладает каждый из конкурентов. Маркетологам необходимо точно определить сильные и слабые стороны каждого из них.

В качестве первого шага компания должна собрать данные по каждому виду предпринимательской деятельности конкурента за последние несколько лет. Она должна знать все о целях, стратегиях и результатах деятельности конкурента. Ни для кого не секрет, что некоторые из вышеприведенных данных будет трудно получить. Так, к примеру, компании-производители товаров промышленного назначения сталкиваются с трудностями при определении доли рынка, приходящейся на компании-конкуренты, поскольку у них нет информационных служб, к которым имеют доступ компании, производящие потребительские товары. Тем не менее любая информация, которую они смогут получить, позволит им сформировать более точную оценку слабых и сильных сторон своих конкурентов.

Изучение сильных и слабых сторон конкурентов компании обычно строится на основе вторичных данных, личного опыта и непроверенных слухов. Кроме того, компании могут получить дополнительную информацию, проводя первичное маркетинговое исследование потребителей,

поставщиков и дилеров. В последнее время растет число компаний, применяющих базисный анализ. Они сравнивают свои товары и процессы предпринимательской деятельности с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества и эффективности. Базисный анализ становится мощным рычагом усиления конкурентоспособности компании [35, с. 219].

В процессе поиска слабых сторон конкурентов компания должна стремиться пересмотреть все предположения в отношении своей предпринимательской деятельности и рынка, которые не соответствуют действительности. Некоторые компании продолжают верить, что они производят самые качественные товары в индустрии, хотя это уже далеко не так. Многие компании становятся жертвами лозунгов, наподобие таких: “Потребители предпочитают компании, производящие весь ассортимент товаров данной группы”, “Торговый персонал – всего лишь важный инструмент маркетинговой деятельности” или “Для потребителей важен уровень обслуживания, а не цена”. Если конкурент строит свою деятельность на предположениях, которые в корне неверны, компания может обойти его.

Оценка спектра возможных реакций конкурентов. Знание целей, стратегий, сильных и слабых сторон конкурентов позволяет не только во многом объяснить их вероятные действия, но предвидеть их возможные реакции на такие действия компании, как понижение цен, усиление стимулирования сбыта или выпуск на рынок нового продукта. Кроме того, каждый конкурент имеет собственные взгляды на предпринимательскую деятельность, обладает определенной внутренней культурой и убеждениями. Руководителям подразделений маркетинга необходимо глубокое понимание “склада ума” данного конкурента, если они хотят предвидеть его возможные действия или реакции.

Каждый конкурент реагирует на действия другой компании по-своему. Одни реагируют медленно и слабо. Они могут чувствовать лояльность своих потребителей; не сразу заметить сдвиги в образе действий конкурента; испытывать недостаток в ресурсах для организации противодействия. Другие конкуренты реагируют только на определенные виды атакующих действий, игнорируя остальные. Они могут, например, практически всегда предпринимать некоторые действия в ответ на снижение цены конкурентом, чтобы дать ему понять бесперспективность подобной акции. В то же время они могут никак не реагировать на усиление рекламы, рассматривая это как менее значительную угрозу. Некоторые конкуренты быстро и решительно реагируют на любые атакующие действия.

В некоторых отраслях конкуренты сосуществуют в относительной гармонии, так как в других они находятся в постоянной борьбе. Знание возможных реакций основных конкурентов дает компании ключ к пониманию того, как оптимально атаковать конкурентов или как защитить существующие позиции компании.

Контрольные вопросы

1. Конкуренция и конкурентные силы.
2. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
3. Методика оценки конкурентоспособности товара.

Вопросы для обсуждения

1. Какую долю рынка должно занимать предприятие (согласно российскому законодательству) для признания его доминирующего положения?
2. Что такое стратегия интегрированного роста?
3. Что такое стратегия диверсификации?

Тесты

1. Конкуренция, которая возникает из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному, называется:
 - а) видовой;
 - б) предметной;
 - в) функциональной;
 - г) ценовой.
2. Какие роли может играть фирма в конкурентной борьбе?
 - а) лидера;
 - б) претендента на лидерство;
 - в) окопавшихся в рыночных нишах;
 - г) последователей (ведомых);
 - д) все ответы верны.
3. «Оборона позиции» и «фланговая оборона» – это стратегии, которые используют:
 - а) лидеры;
 - б) претенденты на лидерство;
 - в) окопавшиеся в рыночных нишах;
 - г) последователи (ведомые).
4. «Фланговую атаку» используют:
 - а) лидеры;
 - б) претенденты на лидерство;
 - в) окопавшиеся в рыночных нишах;
 - г) последователи (ведомые).
5. Конкурентоспособность не может рассматриваться на уровне:
 - а) страны;
 - б) фирмы;
 - в) товара;
 - г) может изучаться на каждом из уровней.

6. На конкурентоспособность товара влияют следующие характеристики:

- а) цена, размер скидки, цены конкурентов;
- б) все характеристики товара;
- в) все характеристики товара, исключая ценовые.

7. Соответствие между типом конкурентного преимущества и его определением:

- 1) внутреннее; а) основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет сокращения издержек потребления и эксплуатации или повышения эффективности;
- 2) внешнее. б) основано на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, что позволяет добиться меньшей себестоимости, чем у конкурентов.

8. Соответствие уровня конкуренции и конкурентов:

- 1) категория товара; а) автомобиль, мотоцикл, велосипед;
- 2) доход потребителей; б) фруктовый сок, овощной сок, фруктовый нектар;
- 3) тип товара; в) газированный напиток, минеральная вода, сок;
- 4) потребности. г) автомобиль, ремонт квартиры, отдых за границей.

9. Если за базу сравнения берется конкретная потребность и сопоставляются неоднородные товары, представляющие различные способы удовлетворения одной и той же потребности, то происходит сравнение товара:

- а) качества;
- б) конкурентоспособности.

10. Качество товара зависит от:

- а) качества сырья и материалов;
- б) уровня технического развития предприятия;
- в) прогрессивности применяемой технологии;
- г) организации труда и производства;
- д) квалификации кадров;
- е) всех факторов.

11. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

12. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;

- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

13. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;
- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объема спроса.

Задания

1. Разработать стратегию организации, используя следующий план:

- а) Общая характеристика предприятия: организационно-правовая форма; орган управления, решающий стратегические вопросы; область деятельности; ассортимент; финансовое состояние.
- б) Формулировка миссии и цели организации.
- в) Анализ внешней среды.
- г) Анализ сильных и слабых сторон предприятия, оценка открывающихся возможностей и угроз.
- д) Разработка и оценка стратегических альтернатив.
- е) Выбор стратегии.
- ж) Определение мероприятий, позволяющих реализовать выбранную стратегию.
- з) Оценка стратегии.

Темы для докладов

1. Этапы расчета конкурентоспособности товара.
2. Экспертный метод в оценке конкурентоспособности.
3. Рыночные стратегии компании ИКЕА, Coca-cola.

4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Основные методы и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Оценка эффективности маркетинговой деятельности – неперенная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Отдел маркетинга на предприятии – один из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции [41, с. 74].

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

Существует множество методов оценки эффективности маркетинговой деятельности. В теории и практике используются качественные, количественные, социологические, балансные, информационные методы [44, с. 18].

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

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

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

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней

проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

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

Существуют следующие показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности [51, с. 103].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Оценка эффективности по видам маркетинговой деятельности

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

Расчет рентабельности производимой продукции осуществляется по формуле

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

где $R_{\text{при } i}$ – рентабельность i -го вида производимой продукции;

$\text{ПР}_{\text{от реал. } i}$ – прибыль от реализации i -го вида продукции;

$\text{СС}_{\text{полная } i}$ – полная себестоимость выпуска i -го вида продукции, рассчитываемая на основании составляемой заранее сметы на изготовление продукции.

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

Товарооборот за определенный период рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Товарооборот (за период)} = \frac{\text{Объем продаж за конкретный период}}{\text{Среднетоварные запасы}}.$$

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

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

где МД – маржинальный доход;

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

ПЗ – переменные затраты.

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

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

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

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

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

t – расчетный период (горизонт расчета), лет;

a_i – коэффициент дисконтирования.

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

1. Расчет товарооборота под воздействием средств продвижения:

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

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

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

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

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

2. Расчет экономического эффекта рекламирования.

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

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

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

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

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

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;
- отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;
- нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3. Расчет рентабельности рекламирования.

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

$$P = (П / Z) \cdot 100\%,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

$П$ – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

Z – общие рекламные затраты, руб.

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

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

$$П_3 = KE_H + I_c + I_m \longrightarrow \min ,$$

где $П_3$ – суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

K – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

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

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

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

Контрольные вопросы

1. Перечислите наиболее важные показатели для оценки эффективности товарной политики.
2. Какова роль ABC-анализа в принятии решения об оптимизации товарного ассортимента?

Вопросы для обсуждения

1. Как вы считаете, какое подразделение предприятия должно оценивать эффективность маркетинговой деятельности?
2. Какие существуют критерии эффективности спонсирования?
3. В чем отличие эффективности от эффекта?

Тесты

1. Достижение наибольших результатов при наименьших затратах – это:
 - а) эффект;
 - б) эффективность;
 - в) прибыль;
 - г) нет правильных вариантов.
2. Рентабельность – это...
 - а) относительный показатель доходности (прибыльности), характеризующий эффективность хозяйственной деятельности предприятия;
 - б) разница между ценой реализации (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками;
 - в) разделение произведенного экономического продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение;
 - г) нет правильных вариантов.
3. Показатели эффективности маркетинга могут быть...
 - а) внешними;
 - б) текущими;
 - в) внутренними;
 - г) конечными.
4. Ёмкость рынка – это....
 - а) оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных;
 - б) удельный вес объема реализации (товара) предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента;

в) прирост выручки в результате продажи одной дополнительной единицы товара; величина, характеризующая целесообразность наращивания объема продаж товара;

г) количество проданного за определенный период товара в денежном или физическом выражении.

5. Для оценки эффективности маркетингового мероприятия необходим анализ:

а) основных показателей маркетинга;

б) основных показателей фирмы;

в) показателя рыночной доли фирмы;

г) показателя емкости рынка.

6. Назовите основные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

а) качественные;

б) количественные;

в) социальные;

г) социологические.

Задания

1. Рекламное объявление помещено в определенном журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы. Сколько процентов составляет покрытие целевой группы?

2. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн ден. ед. при общей потребности рынка 950 млн ден. ед.

Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

3. Структура себестоимости по статьям калькуляции в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

a. Сырье и основные материалы – 3000руб.

b. Топливо и электроэнергия на технологические цели – 1500руб.

c. Оплата труда основных производственных рабочих – 2000 руб.

d. Начисления на оплату труда – 40 % к оплате труда основных производственных рабочих

e. Общепроизводственные расходы – 10 % к оплате труда основных производственных рабочих.

f. Общехозяйственные расходы – 20 % к оплате труда основных производственных рабочих.

г. Расходы на транспортировку и упаковку – 5 % к производственной себестоимости.

Определить уровень цены изготовителя за одно изделие и размер прибыли от реализации одного изделия, если приемлемая для изготовителя рентабельность составляет 15 %.

Темы для докладов

1. Основные критерии эффективности Web-сервера.
2. Исследовательские методики PR-деятельности.

5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Роль правовых норм в маркетинговой деятельности

Маркетинг как философия бизнеса, стратегия и тактика участников рыночных отношений лежит в основе предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов. Именно глубокие знания маркетинга, способность умело применять современные инструменты воздействия на ситуацию, складывающуюся на рынке, предопределяют коммерческий успех предпринимателя.

Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности участников рынка. Он позволяет четко определять состояние и перспективы развития рынка, его основных сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, сформировать оптимальную цену, найти квалифицированных посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, провести рекламные и PR-мероприятия таким образом, чтобы потребители о нем достаточно знали и хотели приобрести [54, с. 111].

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования. Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений. Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно строить отношения с потребителями, предельно удовлетворять их запросы и реализовывать их экономические интересы; проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны, осуществлять исследование намерений покупателей, не нарушая их прав и законных интересов; предупреждать нарушения антимонопольного законодательства и т.д.

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public

relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в маркетинговой деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

Право воздействует на маркетинг следующим образом:

- определяет статус субъекта маркетинговой деятельности;
- определяет права и обязанности субъекта маркетинговой деятельности;
- определяет юридическую ответственность (гражданско-правовую, административную, уголовную, дисциплинарную, материальную) субъекта маркетинговой деятельности;
- определяет возможности использования маркетингового инструментария;
- регулирует взаимоотношения субъекта с другими участниками рыночной деятельности, в т. ч. с государством;
- с помощью права определяется порядок управления, организации, получения информации, применения комплекса маркетинга в рамках внутренней среды.

Нормы по правовому регулированию маркетинговой деятельности существуют в любом государстве, составляя, как правило, особую комплексную отрасль или подотрасль права, то есть выделяются в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

5.2. Правовое регулирование комплекса маркетинга и локальное нормотворчество.

Маркетинговое право – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются маркетинговые взаимоотношения предпринимателей между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений [43, с. 14].

При изучении комплекса маркетинга маркетолог также должен изучить вопросы правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара; знать не только, каким образом лучше организовать, но и как оформить доставку товара, т.к. каждый канал распределения оформляется самостоятельным гражданско-правовым договором (договор купли-продажи, договор поставки, договор розничной купли-продажи, договор поручения, договор комиссии, агентский договор и др.); знать основные принципы правового регулирования торговли, рекламы, правовые способы защиты чести, достоинства и деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности.

Напомним, маркетинговая деятельность, в целом, предполагает согласование внешней и внутренней среды для достижения поставленных целей. Причем известно, что внутренняя сила маркетинга контролируема, а внешняя – не поддается воздействию и субъект маркетинговой деятельности должен к ней приспособливаться, ориентироваться и учитывать ее.

Право представляет собой систему общеобязательных правил поведения, которые устанавливаются и охраняются государством, выражают общие и индивидуальные интересы участников правоотношений и выступают государственным регулятором общественных отношений. Каждый элемент внешней и внутренней среды маркетинга тесно связан с определенными нормативными правовыми актами. Кроме знания общеправовых вопросов необходимо и углубленное изучение специальных правовых норм, которые раскрывают и детализируют маркетинговую деятельность. Право является составной частью внешней среды (макро- и микросреды) и представляет волю государства, выраженную в нормах права.

В рамках микросреды право регулирует взаимоотношения субъекта маркетинговой деятельности с другими участниками рыночных отношений и именно правовые знания могут позволить: а) должным образом построить свои отношения с потребителями, максимально удовлетворить потребности и реализовать их экономические интересы; б) избежать проблем, связанных с антимонопольным законодательством; в) выбрать наиболее эффективный вид гражданско-правовой договора с посредником и пр.

С другой стороны, право регулирует порядок управления, организации, планирования, получения информации, применения комплекса маркетинга в условиях внутренней среды.

При характеристике комплекса маркетинга (товар, цены, каналы распределения и маркетинговые коммуникации) мы также можем выделить законодательство, регулирующее каждый из его элементов. И это не только отдельные законы, но и другие нормативные правовые акты, например: Закон РФ от 10.06.93 г. в редакции от 31.07.98 г. “О сертификации продукции и услуг”, Закон РФ от 14.06.93 г. “О стандартизации”, Указ Президента РФ от 28.02.95 г. № 221 “О мерах по упорядочению

государственного регулирования цен (тарифов)», Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 15.08.97 г. № 1025); Правила оказания услуг общественного питания (утв. постановлением Правительства РФ от 15.08.97 г. № 1036); Правила продажи отдельных видов товаров (утв. постановлением Правительства РФ от 19.02.98 г. № 55); Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (утв. приказом ГКАП России от 13.11.95 г. № 147); Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве (утв. постановлением правительства Москвы от 16.04.96 г. № 335) и т.п.

Многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. Отсутствие правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в сфере маркетинга, может стать причиной лишних затрат. В современном обществе проведение любых маркетинговых мероприятий строго регламентировано правовыми актами. В зону правового регулирования со стороны государства попадает практически каждое действие предприятия на рынке, будь то процесс ценообразования, проведение маркетинговых исследований, мероприятия по продвижению товаров, товародвижению, построению маркетинговой коммуникации, товарной политике.

Источники маркетингового законодательства.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

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

2) вопросы сбыта – Федеральными законами «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», «О лизинге» ;

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом «О техническом регулировании», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

4) ценообразование – Федеральным законом «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации»;

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», федеральными законами «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», «О естественных монополиях»;

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации», законами РФ «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных»;

7) продвижение продукции – Федеральным законом «О рекламе» и т.д.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты или так называемое локальное нормотворчество.

Локальное нормотворчество – это деятельность управомоченных субъектов, являющаяся частью механизма правового регулирования, осуществляемая на делегированной или компетенционной основе и направленная на разработку, принятие и установление норм (правил) общего характера, регламентирующих разнообразные сферы деятельности организации, а также взаимоотношения, складывающиеся между ее членами [5, с. 39].

Локальная норма – это правило поведения, принимаемое в организации ее коллективом (органами, его представляющими) для регулирования отношений, складывающихся в пределах данной организации, и не противоречащее действующему законодательству.

Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом – положением о коммерческой тайне организации. Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутривозрастные отношения,

определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала.

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права. Они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда. Международные договоры Российской Федерации могут быть как двусторонние, например о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например Евразийская патентная конвенция, Парижская конвенция по охране промышленной собственности.

Потребность в развитии и использовании на практике маркетингового права стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы. Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей. Это рационализирует процесс товародвижения, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, разработки товарного ассортимента, совершенствует практику анализа и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений способствует смягчению и устранению кризисов перепроизводства, обеспечению соответствия спроса и предложения, повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, направлению капитала в производство, экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства.

Совершенствование правового регулирования маркетинга необходимо для установления торговых связей с экономически развитыми странами, ибо слабое развитие отечественной правовой базы маркетинга является одной из причин, по которым в российскую экономику не хотят вкладывать средства многие иностранные инвесторы. Это предопределяется прежде всего тем, что отечественные законы недостаточно гарантируют интересы и защищают права бизнесменов, не гарантируют цивилизованного развития бизнеса в современных российских условиях. Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала правовых средств, применяемых в зарубежных странах, чтобы, во-первых, учитывать их при разработке экспортной политики, во-вторых, использовать то положительное, что имеется в правовом регулировании маркетинга этих стран.

Предложенная нами концепция маркетингового права России не претендует на исчерпывающее и бесспорное открытие, на законченность и непогрешимость, ибо может носить дискуссионный характер и предполагает дальнейшую разработку и критический анализ [60, с. 141].

Контрольные вопросы

1. Какие взаимоотношения маркетинговой деятельности регулируют нормы права?
2. Что такое локальное нормотворчество, какова его роль в деятельности предприятия?
3. Какие вопросы правового регулирования комплекса маркетинга должен знать маркетолог?
4. Какие виды деятельности по оказанию услуг подлежат лицензированию?
5. Назовите признаки, благодаря которым договор поставки отличается от договора купли-продажи.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции.
2. Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента.
3. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара.
4. Правовые аспекты упаковки.
5. Договор поручения в сфере товародвижения.

Тесты

1. Выберите среди предложенных ниже высказываний правильные и неправильные.
 - а) право определяет права и обязанности субъектов маркетинговой деятельности;
 - б) в рамках макросреды право регулирует взаимоотношения субъекта маркетинговой деятельности с другими участниками рыночных отношений;
 - в) только элементы внешней среды маркетинга тесно связаны с определенными нормативными правовыми актами;
 - г) информация – это материальное и потребляемое благо;
 - д) локальное нормотворчество – это формирование правил функционирования субъекта хозяйственной, а также маркетинговой деятельности на уровне фирмы.

2. Договор считается заключенным, если:

а) между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным его условиям;

б) между сторонами достигнуто соглашение о предмете и цене договора;

в) он подписан сторонами.

3. Сделка – это:

а) правонарушение;

б) действие по исполнению договора;

в) действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

4. Правовая охрана объекта авторского права возникает:

а) в силу оформления договора между автором и работодателем об условиях использования и размере вознаграждения;

б) в силу создания объекта;

в) в результате регистрации объекта.

5. Имеет ли право автор программы для ЭВМ, созданной им в период работы на предприятии в качестве вахтера, передать конкурирующей фирме право на её использование?

а) да;

б) нет.

Задания

1. Проанализируйте Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 17 августа 2006 года Дело N А29-397/2006а и ответьте на следующие вопросы:

1.1. С одной стороны, реклама призвана сформировать интерес к услуге, а не дать ей полную характеристику, с другой стороны, она должна содержать все условия, влияющие на стоимость рекламируемого товара (услуги). Оцените доводы сторон и суда по данному вопросу.

1.2. Что послужило основанием для вывода суда о недоказанности антимонопольным органом факта размещения Обществом недостоверной рекламы, выразившегося в указании заниженной величины первоначального взноса при рассрочке платежа сроком на три года (по мнению Антимонопольного органа, Общество объявило величину первоначального взноса при рассрочке платежа сроком на три года в размере 30 процентов от стоимости автомобиля, в то время как в действительности он составляет 40 процентов от стоимости автомобиля)?

Темы для докладов

1. Коммерческая тайна как объект правовой защиты.
2. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.
3. Информация, на которую не распространяется закон «О рекламе».
4. Товары, реклама которых не допускается.
5. Особенности правового режима социальной рекламы.
6. Владелец рекламной конструкции (определение).
7. Реклама как предложение делать оферты и реклама как публичная оферта (понятие, сравнительный анализ правовых последствий).
8. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.
9. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.
10. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.
11. Особенности правовой защиты ноу-хау.

Глава 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число предприятий, в том числе и в сфере строительства, осознают, что именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинговая система в строительстве направлена прежде всего на определение индивидуальной цели организации строительного производства. Индивидуальной целью любого строительного предприятия является эффективная целесообразная деятельность, стабильное производство, выпуск и реализация строительной продукции или услуг, обеспечивающие постоянный доход и соответствующий уровень качества жизни его сотрудников.

Среди проблем развития строительных фирм наиболее актуальными являются вопросы повышения эффективности их деятельности, непосредственно связанные с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию или услуги.

Маркетинг как система ориентации строительного предприятия предполагает анализ и совершенствование всех сторон его деятельности: от формирования идеи проекта и первичных инженерно-конструкторских и архитектурных разработок до реализации строительной продукции среди конечных потребителей. Уже на стадии создания замысла строительной системы можно ставить задачу создания маркетинговой службы, способной определять цели организации, и поиска возможных инвесторов.

Таким образом, системой ориентации строительных предприятий в условиях рыночной экономики является маркетинговый инструмент, обеспечивающий возможность своевременного регулирования организационной структуры строительного предприятия, совершенствования его внутренних и внешних связей, предотвращения негативных влияний рисков и, в итоге, создания необходимых условий для оптимального функционирования строительной системы (строительного предприятия, строительного производства).

При осуществлении маркетинговой деятельности на строительном предприятии необходимо помнить о ее особенностях в данной отрасли:

1. Товаром строительного предприятия является комплексный объект стройиндустрии (жилой дом или объект инфраструктуры), который

определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов.

2. Цена строительной продукции представляет собой денежную форму сметной стоимости (смета характеризует предельный размер затрат по строительству зданий и сооружений).

3. В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения.

4. Прейскурантные цены применяются при определении затрат на объекты массового жилищного и культурно-бытового, сельскохозяйственного и другого строительства, когда применяются типовые проекты; при отклонении от типовых проектов используется первая форма.

5. Рекламная пропаганда в процессе разработки строительной продукции является не только средством создания благоприятного потребительского и общественного мнения по отношению к проектируемому объекту и услугам, но и средством поиска дополнительных инвестиционных источников.

6. В силу ограниченности финансовых ресурсов малые строительные предприятия, которые не могут позволить себе содержать специальную маркетинговую службу и производить расходы на маркетинг собственной продукции, кооперируются для организации общей маркетинговой службы и совместного финансирования затрат на маркетинг, в частности на рекламу.

7. Обязательным элементом маркетинга объекта стройиндустрии выступает подрядная организация, ведающая всем процессом сооружения объекта, от деятельности которой зависит достижение оптимальных показателей по экономии материальных ресурсов и сокращению сроков строительства.

8. Анализ спроса на объекты стройиндустрии делится на следующие основные этапы: анализ рынков сбыта готовой продукции аналогичных предприятий, анализ динамики и структуры спроса на объекты стройиндустрии.

9. Возведение объектов стройиндустрии осуществляется по предварительному заказу.

Маркетинг объектов стройиндустрии как предмета инвестиций, организация маркетинговых исследований, критерии принятия решений обладают своей спецификой по сравнению с маркетингом готовой продукции и услуг. Объекты инвестиций представляют взаимосвязанную систему средств производства, основной характеристикой которой являются технология и организация производства. Поэтому реализация объектов

стройиндустрии – это сбыт, как правило, комплексного товара, жилого дома или объекта инфраструктуры, который определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов.

Служба маркетинга должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения строительной компании. Целью маркетологов не всегда является обеспечение роста продаж строительных услуг. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижении строительных услуг на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба маркетинга должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба маркетинга помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь своих целей.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов. Она разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под ее контролем: товар (в нашем случае – строительные услуги), цена, сбыт и продвижение товара. Для составления и приведения в действие оптимального маркетингового комплекса компания проводит анализ маркетинговой информации, планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль. С помощью этих действий компания следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ее изменениям.

Успешное развитие современного предприятия, основным видом деятельности которого является выполнение услуг в сфере строительства и ремонта, немислимо без постоянного мониторинга ситуации на рынке. На таких предприятиях задачами специалистов по маркетингу являются глубокий анализ ситуации, подготовка маркетингового исследования и совместно с управленцами строительной компании оценка перспективы и подготовка бизнес-плана для дальнейшего эффективного развития компании. Вовремя принятые грамотные управленческие решения, основанные на анализе множества различных факторов, способствуют правильному позиционированию компании на рынке.

Ситуация на строительном рынке и рынке строительных материалов быстро меняется, меняются потребности покупателей, закрываются или приостанавливаются отдельные проекты, появляются новые проекты. Все это требует от организаций-участников строительного рынка либо постоянного мониторинга рынка, либо проведения углубленных исследо-

ваний по частным вопросам. Это позволяет руководителям организаций знать состояние рынка, тенденции его дальнейшего развития и, в итоге, скорректировать или составить план деятельности организации на какой-то период.

1.2. Роль маркетинговых исследований в строительстве

Основным источником данных для принятия управленческих решений являются маркетинговые исследования. Это может быть как общий анализ рынка либо его определённого сектора, так и целевое исследование проблем и узких мест конкретного предприятия. В любом случае маркетинговое исследование позволяет дать чёткие ответы и определить стратегию дальнейшего развития. Имея на руках готовое маркетинговое исследование по текущим проблемам предприятия, достаточно просто оценить дальнейшие перспективы компании на рынке, разработать бизнес-план и стратегию развития, оценить прогнозы продаж. Помимо прочего, маркетинговые исследования позволяют понять, что в действительности происходит на рынке, определить реальные продуктовые качества продвигаемого товара или услуги, получить качественные и количественные оценки.

Исследования в строительстве имеют свои особенности, которые связаны со спецификой отрасли в целом. Здесь недостаточно применения обычных статистических и вероятностных методов анализа, т.к. очень многие показатели зависят от конкретного участника процесса, общей эмоциональной окраски рынка, потребительских предпочтений.

Маркетинговые исследования в строительстве предполагают изучение ряда специальных вопросов [36, с. 110]:

- характеристика представленных на рынке строительных материалов и оборудования определенного вида и технологии их производства;
- перспективы развития (улучшения технических показателей) материала или оборудования;
- оценка структуры, емкости и динамики рынка по рассматриваемым материалам и оборудованию;
- действующие нормативные документы в исследуемой области;
- каналы сбыта продукции и способы проведения рекламы;
- характеристика основных фирм-производителей и фирм-поставщиков, их рыночной доли, а также проводимой ими ценовой политики;
- получение зависимостей «цена-качество» или построение таблиц качества по каждому из материалов или оборудованию;
- рекомендации по продвижению на рынке данного материала или оборудования;
- ряд других вопросов.

Технология маркетинговых исследований в строительстве обычно начинается с выявления проблемы, построения гипотезы, сбора информации для проверки данной гипотезы. Затем идёт обработка данных и проверка гипотезы, результаты анализируются и интерпретируются, вырабатываются рекомендации и оптимальные пути решения проблемы.

Главная цель маркетинговых исследований – оптимизация бизнеса и повышение его эффективности. В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать – это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке. Очень часто служба исследования рынка предприятия находится в составе отдела сбыта. Недостаточный статус службы исследования рынка приводит к тому, что у нее нет возможности осуществлять функции контроля и оценки исполнения мероприятий плана маркетинга.

После проведения маркетинговых исследований необходимо разработать товарную, ценовую, коммуникативную и сбытовую политики, также осуществить планирование и контроль деятельности предприятия. Все перечисленные политики имеют свои особенности в связи с деятельностью предприятия на строительном рынке.

Так, при разработке товарной политики строительного предприятия необходимо помнить, что в данной отрасли к товарам относится строительная продукция, произведенная для продажи. Сам товар как элемент комплекса маркетинга рассматривается по стадиям зрелости: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Можно выделить следующие его характеристики:

- монтаж;
- качество;
- дизайн;
- экология;
- местонахождение;
- архитектура;
- послепродажное обслуживание;
- гарантии.

В данном случае товар по замыслу – защита потребителей от негативного воздействия окружающей среды, товар в реальном исполнении – удобное местонахождение жилья и красивая архитектура, товар с подкреплением – сдача строительного объекта «под ключ», длительная гарантия нормальной эксплуатации, финансовая поддержка покупателя в процессе приобретения.

Товарная политика строительной организации должна опираться на следующие принципы [34, с. 94]:

- ориентация на материал или происхождение товара: чем шире разнообразие стройматериалов, тем шире ассортиментные возможности строительной организации;
- ориентация на определенный уровень цен, исходя из покупательской способности потребителей;
- ориентация на круг проблем, в соответствии с запросами потребителей;
- ориентация на область знания: технически сложные объекты под силу только строительным организациям, в которых работают высококлассные специалисты.

В стратегическом плане товарная политика строительной организации должна исходить из концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара включает в себя следующие фазы: период разработки товаров, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка. Необходимо учитывать, что для большинства объектов недвижимости жизненный цикл измеряется десятилетиями. Высокая капиталоемкость объектов строительства требует значительной интенсификации маркетинговых усилий на ранних стадиях жизненного цикла. Итак, формирование товарной политики предприятия включает в себя:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателей.

Помимо товарной политики, на конкурентоспособность предприятия влияет и его ценовая политика. При разработке ценовой политики необходимо учитывать особенности маркетинговой деятельности в строительстве.

Плановое ценообразование в строительстве определяется такими особенностями функционирования строительных организаций, как длительность производственного цикла, характеризующегося всеми чертами индустриального производства, работой на заказ, вследствие чего цена на строительную продукцию в большинстве случаев определяется как индивидуальная цена каждого конкретного объекта.

К особенностям ценообразования в строительстве можно отнести наличие двух основных его форм: наличие сметной стоимости и прейскурантных цен. Цена строительной продукции представляет собой денежную форму сметной стоимости (смета характеризует предельный размер затрат по строительству зданий и сооружений). Эта цена определяется каждый раз заново и зависит в первую очередь от технического проекта, преду-

смаатривающего объем конструктивных архитектурных и других техниче-ский решений, от видов, характера и количества необходимых для строи-тельства материально-технических ресурсов условий их поставки. На уро-вень строительных цен влияют и такие факторы, как природно-климати-ческие, экономико-географические и др. Следствие всех этих различий в проектах – цена конечной продукции строительства каждый раз ока-зывается другой, строго индивидуальной даже при одних и тех же проек-тах [45, с. 65].

Определение сметной стоимости строительства осуществляются на основе нормативов, исходя из которых исчисляется цена каждого компо-нента, входящего в сметную стоимость. Нормативы определяют сметные нормы расхода и денежных расходов на возведение объекта. В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения [14, с. 48]. По этим нормативам определяются расходы на приобретение необходимых средств производства и рабочей силы, затраты на материалы, различную строительную технику, оборудование и инструменты, инвентарь, ставка заработной платы, нормы заготовительно-строительных расходов, плано-вые накопления и некоторые другие.

В строительстве цена готового объекта включает в себя себестоимость (сметную цену) и прибыль, которая образуется по нормативу планового накопления. Этот норматив установлен в размере 8 % сметной стоимости (суммы прямых затрат и накладных расходов). Прибыль здесь называется плановыми накоплениями.

Как правило, прейскурантные цены применяются при определении затрат на объекты массового жилищного и культурно-бытового, сельскохо-зяйственного и другого строительства, когда применяются типовые проек-ты; при отклонении от типовых проектов используется первая форма.

Прейскурантные цены в строительстве получили развитие в условиях массового типового проектирования и массового строительства по типовым проектам. Они сокращают затраты и время на строительство, поскольку существует готовая проектная документация; кроме того, в прейскурантах установлены твердые цены на конечную продукцию, цены, которые ускоряют заключение договора и проведение расчетов между заказчиком и подрядчиком. Прейскуранты дают возможность заказчикам выбрать такой проект строительства, который позволяет приспособиться к местным условиям, сообразуясь с финансовыми возможностями потреби-теля. В этих условиях возрастает значение договорных смет и договорных цен в зависимости от качества строительной продукции.

Помимо товара и цены в комплекс маркетинга (*4P*) также входят про-движение и распределение, поэтому службе маркетинга для осуществления маркетинговой деятельности необходимо разработать также коммуни-

кативную и сбытовую политики. В строительстве данные политики также имеют свои особенности. Так, под коммуникативной политикой в строительстве понимается перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению строительных услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей заказчиков и получения прибыли.

Методы распространения информации о предприятии включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

- каналы сбыта;
- охват рынка;
- местоположение.

Каналы распределения чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем. Для строительной продукции можно выделить четыре канала распределения: риэлтеры, инвестиционная компания, контрактная организация, заказчики. В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения складываются непосредственно между заказчиками и строительными организациями. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка строительных работ, заказчик предпочитает сам работать с подрядчиками, избегая посредников [37, с. 70].

Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется в двух случаях: бюджетном финансировании строительства или массовом производстве строительной продукции.

Канал распределения второго уровня включает также и инвестиционную компанию. В отличие от контрактной организации, которая распределяет преимущественно бюджетные средства, инвестиционная компания может аккумулировать сбережения из всех источников, включая вклады населения.

Канал распределения третьего уровня возникает тогда, когда появляется риэлтер, который представляет собой посредника между продавцом и покупателем недвижимости. В принципе он может напрямую взаимодействовать со строительными организациями и заказчиками, но чаще имеет дело с уже готовой строительной продукцией.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с

общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Рассмотрим четыре основных средства продвижения:

- Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

- Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

- Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, распродажи, продажи объектов недвижимости в кредит и т.д.

- Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

В наши дни ни один крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

Наиболее распространенной формой для строительной продукции является личная продажа. Это объясняется: во-первых, спецификой строительной продукции, где преобладают объекты недвижимости; во-вторых, особенностями производства строительной продукции (как правило, на заказ); в-третьих, системой расчетов за выполненные строительные работы (требуются значительные накопления); в-четвертых, составом покупателей (обычно это группа профессионалов).

Сбытовая политика в строительстве – это не только продажа готовых объектов и строительных услуг, но и ориентация производства на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей, и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организация эффективного продвижения услуг строительного предприятия.

Основная цель сбытовой политики строительного предприятия – обеспечение доступности строительных объектов и материалов для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы сбыта и установить контакты с покупателями;
- сформировать эффективную систему сбыта.

Одним из эффективных путей снижения стоимости и сокращения продолжительности строительства является конкурсная система заключения договоров строительного подряда. Такая система в России более известна под названием «тендер».

Подрядные торги (конкурсы) можно разбить на следующие основные группы:

1) Архитектурно-строительное проектирование – особенный тип инвестиционного процесса, куда, кроме разработки проективно-сметной документации, могут входить: обоснования инвестиций, разработка строительного бизнес-плана, разработка инвестиционного проекта, отдельного технико-экономического обоснования и т.п.

2) Проектно-строительные работы – тип организации инвестиционного процесса, при котором посредством проведения торгов заказчик выбирает наиболее подходящую ему проектно-строительную фирму и заключает с ней контракт.

3) Профессиональное управление строительством – тип инвестиционного процесса, получивший в нашей стране распространение в сочетании с традиционным типом – вовлечением заказчика в процесс реализации инвестиционного строительного проекта [14, с. 46].

Опыт заключения подрядных строительных договоров (контрактов) на основе конкурсного отбора подрядчиков показывает, что снижение стоимости строительства может достигать 10–25 % по отношению к среднерыночным ценам. Примерно на столько же может быть сокращена и продолжительность строительства. Эти показатели в целом говорят о том, что подрядные торги, безусловно, заслуживают всяческой поддержки и дальнейшего внедрения в отечественной строительной отрасли независимо от ведомственной принадлежности форм собственности.

Сегодня уже очевидно, что заключение контрактов на конкурсной основе в инвестиционной-строительной сфере становится нормой. Распространение этой формы заключения контрактов вызвано экономическими соображениями заказчиков и инвесторов. Заказчики (инвесторы) получили право определять для себя делового партнера – подрядчика, в наибольшей степени соответствующего его потребностям и собственным возможностям, а подрядчики в условиях жестокой конкуренции на подрядном рынке – невольный стимул к повышению производительности труда и качества не только строительный, но и проектной продукции [25, с. 149].

Помимо наиболее распространенных систем продажи строительной продукции, таких, как собственная сбытовая сеть (прямой сбыт), торги, ипотека, практикуется система сбыта через независимых посредников – дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров и торговые дома, т.е. косвенный сбыт.

Прежде всего следует разделять посредников на зависимых и независимых. Независимый посредник приобретает право собственности

на продукцию. Зависимый посредник не приобретает право собственности на продукцию и работает за комиссионное вознаграждение.

Дистрибьюторы – торговые фирмы, осуществляющие деятельность на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителями.

Джобберы, напротив, скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

Агенты и брокеры – это фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения [27, с. 135].

Данная система сбыта имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность ее использования несомненна при внедрении строительной организации на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям фирмы как в силу финансовой мощи, так и по причине хорошего рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Наконец, налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посредников в тех случаях, когда строительная организация заинтересована в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами, которые она не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Вместе с тем крупные строительные компании, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, во всяком случае, на рынках, играющих первостепенную роль для строительной организации. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовых компаний, строительная фирма сопоставляет выгодность такого шага с преимуществами и издержками создания собственно сбытовой сети.

Организация сбытовой сети, независимо от того, осуществляется ли она через собственную сбытовую сеть или через посредников, зависит от трех факторов: вида строительной продукции, характера потребителя и географической протяженности рынка. Эти факторы важно учитывать в маркетинговой стратегии сбыта [52, с. 72].

Как видно, наиболее распространенной в строительстве является система продажи через собственную сбытовую сеть, которая дает строительной организации ряд преимуществ. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию своей продукции в соответствии с осуществляемой стратегией. И организация, которая располагает ею,

может непосредственно контролировать и управлять ходом своей стратегии на рынке строительной продукции.

Кроме того, такая система сбыта позволяет строительной организации поддерживать прямой контакт с потребителями-заказчиками. Собственная сеть также зачастую способствует повышению прибыльности операций. Вместе с тем организация собственной сбытовой сети предоставляется целесообразной лишь при реализации определенных видов строительной продукции (жилые дома, коттеджи, гаражи, торговые центры, АЗС и т.д.) на сегментах рынка.

Таким образом, маркетинговая деятельность в строительстве имеет свои особенности. В данной сфере товаром строительного предприятия является комплексный объект стройиндустрии. Также при осуществлении маркетинговой деятельности необходимо учитывать, что цена на строительную продукцию представляет собой денежную форму сметной стоимости. В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения. Прейскурантные цены применяются при определении затрат на объекты, когда применяются типовые проекты. Особенностью маркетинговой деятельности в строительстве является и то, что реклама в процессе разработки строительной продукции выступает как средство создания благоприятного потребительского и общественного мнения по отношению к проектируемому объекту и услугам, так и средство поиска дополнительных инвестиционных источников. Также для осуществления маркетинговой деятельности в условиях недостаточного финансирования малые и средние строительные предприятия кооперируются для организации общей маркетинговой службы и совместного финансирования затрат на маркетинг. Отличительной особенностью маркетинга в строительстве является наличие такого обязательного элемента маркетинга объекта стройиндустрии, как подрядная организация. При осуществлении маркетинговой деятельности в строительстве не стоит забывать и о том, что возведение объектов стройиндустрии осуществляется по предварительному заказу.

1.3. Основные принципы организации и содержание коммуникационных процессов в строительстве

Маркетинговая деятельность строительной организации предполагает использование средств маркетинговых коммуникаций. Общая программа маркетинговых коммуникаций строительной компании представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, прямой продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Для получения коммерческого успеха строительной компании необходимо иметь систему организации маркетинговых коммуникаций. Для этого

на предприятиях сферы строительных услуг используют систему управления маркетинговыми коммуникациями. Управление маркетинговыми коммуникациями – это комплекс мер по определению и практической реализации маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария [35, с. 73].

Основными принципами управления и организации коммуникационных процессов на строительном предприятии являются:

- системный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями;
- регулярное исследование отношения клиентов и субподрядчиков к организации и менеджменту;
- последовательность и регулярность коммуникаций;
- персонификация и искренность коммуникаций, их личный характер;
- инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений.

Управление маркетинговыми коммуникациями на строительном предприятии должно затрагивать такие функции, как целеполагание, планирование, организация и руководство практической реализацией поставленных целей, контроль, информационное обеспечение процесса. Одним из важнейших принципов управления коммуникациями является системный подход, при котором они рассматриваются как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом строительного предприятия в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой). Также для успешной деятельности строительного предприятия в сфере маркетинговых коммуникаций необходимо регулярно исследовать отношения клиентов и субподрядчиков к предприятию и менеджменту. Это позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в строительстве предполагает следование таким принципам как последовательность, регулярность, персонификация, инновационность и креативность маркетинговых коммуникаций. Следование данным принципам позволит строительному предприятию довести необходимую информацию до целевой аудитории.

Управление маркетинговыми коммуникациями также можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников коммуникационной деятельности. Субъектами управления (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) является высшее звено управления строительной компанией, линейные и функциональные менеджеры ее маркетинговой службы или специалисты рекламного подразделения. В качестве объектов управления (тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных заказчиков, подрядные организации и широкое общественное мнение.

В соответствии с субъектами и объектами управления маркетинговыми коммуникациями существует структура организации данных коммуни-

каций. Оптимальная структура и форма организации маркетинговых коммуникаций строительного предприятия зависят от различных факторов и условий, в которых работает данное предприятие. Но определяющими факторами являются цели строительной организации и условия среды. Таким образом, наиболее успешной будет та компания, менеджеры которой смогли тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели [42, с. 84].

Коммуникационная модель маркетинга строительной компании имеет свои критерии. К важнейшим из них относятся следующие:

- компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения;

- коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей.

- охват и степень проникновения коммуникационного сообщения в целевые группы в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа;

- компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также на «вхождение» в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерба рентабельности компании;

- контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамику и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

Управление и организация маркетинговых коммуникаций в строительной сфере направлены на создание благоприятных отношений как с заказчиками, потенциальными заказчиками, так и с подрядными организациями, а также на поддержание хорошей репутации компании в глазах общественности. Для этого используются такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как реклама, прямые продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Рассмотрим некоторые из инструментов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее часто используются строительными организациями.

Одним из таких инструментов маркетинговых коммуникаций является реклама. Рекламу строительных компаний делят, хотя и весьма условно, на имиджевую и сбытовую. Имиджевой рекламы достаточно мало. Основной

поток рекламы – это реклама сбытовая. Данный вид рекламы у всех строительных компаний выглядит примерно одинаково – большое изображение строительного объекта (дом, жилой комплекс, элитный квартал), название этого объекта, логотип компании и надпись. Это может быть как надпись «Продажа квартир», так и короткое спецпредложение – например, «Ваш взнос – \$4500», «Летние цены – до Нового года» или «Последние квартиры». Иногда на рекламных постерах используются изображения радостных людей, которые, уже стали счастливыми обладателями недвижимости, или станут ими совсем скоро [53].

На этапе, когда человек осуществляет выбор, конкретная (товарная) реклама важна, но выбирают компанию всё равно ту, которую знают. Поэтому когда появляется новая компания или проводится ребрендинг, имиджевой рекламе должно уделяться больше внимания. Когда компания уже стабильна, имиджевая реклама всё равно должна присутствовать, хотя в данном случае она уже вторична.

Также рекламу в сфере строительства можно разделить в зависимости от типа строящегося объекта. Строящиеся объекты разделяются на типовые и элитные, поэтому строительные компании стараются выработать различные рекламные послы, хотя пользуются для их тиражирования в основном теми же каналами коммуникации – наружной рекламой и печатной прессой.

Покупателей жилых домов эконом-класса, в первую очередь, интересует стоимость квадратного метра и местоположение дома, поэтому для таких объектов в основном разрабатывается реклама, содержащая изображение дома и краткую информацию о нем [48, с. 45].

Для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики. Приобретая пентхаус, человек реализует свою мечту, обретает новый стиль жизни, поднимается на ступеньку вверх по социальной лестнице. Соответственно, реклама для этой аудитории должна отражать философию элитной жизни, создавать привлекательный образ, легенду. Поэтому в рекламе таких объектов гораздо чаще можно встретить специально разработанный для конкретного дома изображения успешных людей, довольных жизнью, и информацию о том, что это жилье определенного производителя.

Для донесения всей этой информации строительные компании используют и специализированные издания, и деловую прессу, и «глянец», и издания, рассчитанные на массового потребителя. Различия в использовании тех или иных печатных СМИ зависят лишь от класса объекта недвижимости, который продвигает компания. Исключением в данном случае служат специализированные издания. Очень важно, чтобы в специализированных СМИ компания была представлена достаточно масштабно. Компания должна стремиться к использованию всех рекламных возможностей, которые предоставляет издание.

Одним из самых эффективных способов наружной рекламы является оформление стройплощадок, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых. По статистике, именно этот способ приносит основное количество звонков в строительные компании. Это достаточно эффективный способ рекламы, который, безусловно, в первую очередь влияет на имидж самой компании [38, с. 72].

Телевидение строители тоже используют, но не слишком активно. В основном к телеразмещению тяготеют крупные корпорации, которые таким образом поддерживают узнаваемость компании и лояльность потенциальных потребителей. Однако эффективность этого контакта далека от желаемой, ведь процент тех, кто находится в состоянии поиска именно в этот момент, не так уж высок. На телеканалах, как правило, рекламируют конкретные предложения – новые дома, скидочные акции и другое [56].

В последние годы наметилась тенденция увеличения инвестиций и в интернет-рекламу. Строительные компании используют и контекстную, и баннерную рекламу. По заверениям игроков интернет-рынка, главное отличие интернет-рекламы в том, что звонок, который поступает в компанию, более качественный, по сравнению с теми же модулями в печатной прессе. В Интернете человек видит не только модуль, он заходит по ссылке на сайт компании, откуда может почерпнуть всю интересующую его информацию как о самой компании, так и о проектах, которые она уже осуществила.

Имиджевая составляющая – это один из самых знаковых вопросов для современных строительных компаний. Как утверждают представители строительных компаний, на имидж должны работать все средства коммуникации – не только PR, но и реклама. Если компания хочет иметь определенную долю на строительном рынке, имиджевая реклама должна присутствовать постоянно. Именно поэтому компании стараются постоянно быть на виду у потребителя, размещая свою рекламу на наиболее посещаемых сайтах, и стараются стать узнаваемыми для потенциальных потребителей.

Связи с общественностью или PR предполагают налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления. Именно поэтому модульная реклама в прессе всё больше уступает место статьям на различные актуальные темы, касающиеся рынка недвижимости, написанные PR-отделами или отделами аналитики, которыми часто обзаводятся строительные компании. PR-отделы стараются всё больше

работать с прессой не на платной основе, размещая какие-то рекламные статьи, хотя и без них не обойтись, например, при выводе нового объекта, но создавать информационные поводы и давать экспертные мнения по вопросам развития и особенностей рынка.

Но наиболее распространенной формой маркетинговых коммуникаций для строительной продукции является прямая продажа.

Прямая продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Прямые продажи подразумевают не только единовременные продажи, но и предпродажную подготовку продавца, и послепродажное общение продавца с покупателем для обеспечения продолжительных покупок товара. Для этого существует система прямых продаж, которая описывает основные этапы совершения успешной продажи недвижимости и строительных услуг, пройдя которые можно добиться выгодных сделок, рис. 16.



Рис. 16. Система прямых продаж

Итак, прежде чем перейти к самой продаже, необходимо совершить постановку ее целей и задач. Это очень важный этап прямых продаж в строительстве. Четкое определение целей дает возможность построить процесс продаж так, как выгодно продавцу.

Следующий этап прямых продаж так же является предшествующим непосредственному общению с покупателем. Он включает в себя поиск перспективных клиентов, их исследование, исследование бизнес-среды предприятия и подготовку к презентации и демонстрации на основе этих исследований [50, с. 74]. Интересующую информацию о потенциальных заказчиках строительной компании можно получить многими способами. Например, следующими:

- в ходе беседы с покупателями на предмет возможных заказчиков;
- поддерживая отношения с подрядными организациями;
- участвуя в деятельности организаций, в которые входят потенциальные клиенты;
- делая устные и письменные заявления, направленные на привлечение внимания заказчиков;
- изучая разнообразные источники информации (газеты, справочники, компьютерные базы данных);
- используя телефонные звонки и почтовую переписку;
- посещая без предупреждения различные организации (это называется сухим сбором заказов)

Основная часть прямых продаж – это ведение переговоров с потенциальным заказчиком. От успеха данного этапа зависит выгодность всей сделки. Поэтому контактирующему лицу следует продумать все свои действия. Приветствие является неотъемлемым и важным процессом для создания впечатления у потенциального покупателя о контактном лице и компании в целом [27, с. 484]. Для облегчения дальнейшего общения нужно проявить вежливость и внимание к заказчику и избегать смущающих собеседника манер. Для завязки и позитивного настроения разговора контактному лицу строительной компании следует представиться, поблагодарить за встречу и показать, что он готов плодотворно сотрудничать с заказчиком и помочь ему с покупкой. Затем контактному лицу следует перейти к обсуждению ключевых вопросов, одновременно анализируя ход беседы, для того чтобы лучше понять покупателя и его потребности. Следующим шагом в переговорах является презентация и освещение перечня возможностей строительной компании. В этой части переговоров представитель строительной компании может рассказать о возможных модификациях предоставляемых услуг, попытаться визуализировать результат предоставления услуг потенциальному заказчику, то есть привлечь внимание, поддержать интерес, пробудить желание совершить покупку и подтолкнуть покупателя к действию. На протяжении всей презентации контактное

лицо строительной организации подчеркивает потребительские выгоды сотрудничества с данной строительной компанией, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества перед другими организациями.

После этого у покупателя могут возникнуть возражения. Такое сопротивление покупателей обычно носит психологический или логический характер. После преодоления возражений можно переходить к завершению сделки. На этом этапе очень важно уметь довести покупателя до совершения покупки, уловить тот психологический момент, который подходит для заключения сделки. Когда продавец убедился в готовности покупателя совершить покупку, он может попросить оформить заказ, повторить пункты соглашения, попросить потребителя сделать незначительные уточнения в заказе для наибольшей визуализации продаваемой продукции и закрепления за покупателем того или иного объекта.

Завершающим этапом сделки является послепродажная работа с покупателем. Она необходима, если строительная компания хочет удостовериться в удовлетворении заказчика выполненными работами и стремится продолжить сотрудничество [42, с. 95]. Для этого стоит запланировать контакт с покупателем после завершения строительства объекта, чтобы проверить исполнение заказа и удостовериться в надлежащем качестве постройки. После этого следует разработать план по поддержанию сотрудничества с данным заказчиком.

При использовании маркетинговых коммуникаций в строительстве важно не забывать и о таком средстве, как стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, продажи объектов недвижимости в кредит и другое.

Многие строительные компании работают как на рынках B2B, так и на рынках B2C. В данных сферах стимулирование сбыта ориентировано на разных покупателей, но имеет сходный инструментарий.

Из инструментов СТИС в строительстве можно использовать как акции, так и отдельные приемы. Рассмотрим некоторые приемы привлечения внимания потенциальных заказчиков к компании, которые могут быть использованы в сфере строительства.

1) Прием «скидки». Использование этого приема для привлечения внимания к продавцу подразумевает снижение цен на все виды строительных услуг. Если скидка объявлена на один вид услуг, внимание будет обращено именно к нему. Главное, о чем надо помнить, используя этот прием – скидка должна быть объяснена [27, с. 384]. Хорошо воспринимаются следующие виды скидок:

– праздничная;

– временная (диагностирующая отсутствие покупателей в указанное время);

– юбилейная.

Есть одно обязательное условие: кампания скидок должна быть четко определена по сроку – иначе эффект «размажется» по времени.

2) Акция «шоу, праздник». Имеет характер массового праздника на заданную и выгодную продавцу тему. Дает возможность развернуть приемы в действии.

3) Проведение дня открытых дверей. Хорошим примером использования данного приема является проведение компанией «ДОН-Строй» «Дней открытых дверей» на строительстве элитного жилого квартала «Воробьевы горы». Декорации послужили огромная территория в шесть гектаров, три высотки и четыре корпуса поменьше. Даже экскаваторы участвовали в празднике, демонстрируя виртуозные трюки. Будущее комплекса было воссоздано в макетах. Тут же можно было поговорить с архитекторами комплекса, познакомиться с теми, кто будет отвечать за инфраструктуру комплекса и организовывать сервис. Были подарки, призы и концерт известных артистов.

4) Прием «Привлечение знаменитости». Здесь под знаменитостью понимается не только человек, но и фильм, картина, раритет, кукла – все, что привлекает внимание своей известностью.

5) Прием «подарки и сюрпризы». Это прямой «подкуп» потенциального клиента. Обычная схема – «каждому покупателю – подарок». Например, удачный опыт проведения совместных акций по продвижению имеет ресторан «Балаганчик» и строительная компания «Строймонтаж» города Москва. Ресторан заключил договор со строительной компанией «Строймонтаж» об условии, что при покупке квартиры ему предлагают бесплатный ужин в ресторане. Часть ужина оплачивает «Строймонтаж», другую часть – «Балаганчик». В результате, ресторан получил новых клиентов, а строительная компания – возможность оставить приятное впечатление о себе [53].

6) Прием «кредит». Очень весомое конкурентное предложение в пользу строительной компании. Это расширение рынка за счет потребителей, которые заинтересованы в жилье, но сразу приобрести его не могут.

Помимо вышперечисленных средств маркетинговых коммуникаций существует и такое широко используемое в сфере строительства средство, как выставки. Выставки являются эффективным ресурсом для организации и проведения социально-культурных и маркетинговых исследований, так как они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации на строительном рынке. Она дает возможность не только осуществить поиск соответствующих партнеров, но и

представить свою компанию, заявить о себе. Каждая выставка – важная и емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или организатора [35, с. 172].

Таким образом, для успешной работы строительной компании необходимо использовать средства маркетинговых коммуникаций. Для наиболее эффективного использования данных средств используют систему организации маркетинговых коммуникаций и управления ими. Данная система должна быть разработана в соответствии со стратегией компании, ее целями и задачами, а также с такими критериями коммуникационной модели маркетинга строительной компании, как качество канала передачи информации, коммуникационное согласование, охват и степень проникновения коммуникационного сообщения в целевые группы в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа и компоненты доступности коммуникационного канала. Основными принципами управления и организации коммуникационных процессов на строительном предприятии являются системный подход в управлении маркетинговыми коммуникациями; регулярное исследование отношения клиентов и субподрядчиков к организации и менеджменту; последовательность и регулярность коммуникаций; персонификация и искренность коммуникаций, а также инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений. При рассмотрении средств массовой коммуникации в строительной сфере было выявлено, что наиболее распространенным из них является прямая продажа. В результате применения данного средства маркетинговых коммуникаций, заключаются сделки с заказчиками. Для поддержания спроса на строительные услуги и имиджа компании применяются такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама, PR, стимулирование сбыта и выставки. Данные средства маркетинговых коммуникаций призваны привлекать внимание потенциальных заказчиков, формировать и поддерживать положительную репутацию строительной организации, способствовать заключению выгодных контрактов и сотрудничать с достойными компаниями строительной отрасли.

Контрольные вопросы

1. Функции маркетинговой службы в строительной организации и их характеристика.
2. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве в современных условиях. Технология маркетинговой деятельности в строительной организации.
3. Классификация потребителей. Исследование особенностей потребителей строительной организации.
4. Характеристика окружающей среды строительной продукции.

5. Особенности организационных структур строительных организаций.
6. Содержание маркетинга как новой философии развития строительной организации.
7. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, классификация рынка.

Вопросы для обсуждения

1. Виды строительной продукции, коммуникационные стратегии, исследования строительной продукции, целевая аудитория.
2. Сегментация рынка строительной продукции.
3. Признаки сегментации потребителей строительной продукции, её особенности в России.
4. Понятие маркетинговых исследований, маркетинговые исследования в строительстве, организация маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям.
5. Жизненный цикл продукта, формирование ассортимента и номенклатуры строительной организации.
6. Особенности сбыта строительной продукции, выбор поставщика и формы работы с ним.
7. Цели и задачи маркетинга в строительстве.
8. Комплексное исследование рынка строительной продукции.

Тесты

1. Понятие маркетинга:
 - а) маркетинг – ведущая область хозяйственного управления;
 - б) маркетинг – один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли;
 - в) маркетинг – совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, рекламе, ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке.
2. Цель маркетинга:
 - а) содействовать расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей;
 - б) обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий на всем пути от завода до конечного потребителя, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости товаров, а также минимальные затраты на хранение запасов в сочетании с полным и своевременным удовлетворением покупательского спроса;
 - в) увязать возможности производства с возможностями размещения товаров и услуг, обосновать характер направления и масштабы всей работы.

3. Возможные роли маркетинга в деятельности организации:

а) Маркетинг – наиболее важная функция.

б) Маркетинг – 1) одна из равных функций;
2) более важная функция.

в) Маркетинг – 1) одна из равных функций;
2) более важная функция;

3) наиболее важная функция;

4) одна из равных функций при контролирующей роли потребителя;

5) интегрирующая функция при контролирующей функции потребителя.

4. Функции маркетинга:

а) исследования и анализ в экономической сфере, изучение деятельности конкурентов, производство и сбыт продукции;

б) четыре основные функции: исследование маркетинга и сбор информации; планирование ассортимента продукции; сбыт и распределение; реклама и стимулирование сбыта;

в) формулирование общей стратегии деятельности предприятия, целей и задач; организация и планирование производства; реклама и стимулирование сбыта.

5. Концепция маркетинга:

а) характеризует цель деятельности предприятия;

б) приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли;

в) выбор соответствующих форм организации работы в зависимости от конкретных внутренних и внешних условий, в которых действует фирма, для изготовления такой продукции, которая может быть рентабельно реализована.

6. Аналитические принципы маркетинга:

а) изучение рынка, обеспечение качества продукции;

б) обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов, изучение внутренней среды предприятия;

в) организация каналов сбыта, реклама, изучение потребителей, проведение товарной и ценовой политики;

г) изучение рынка и потребителей, изучение товарной структуры и конкурентов, изучение внутренней среды предприятия.

7. Производственные принципы маркетинга:

а) материально-техническое обеспечение, изучение рынка и потребителей, реклама;

б) изучение товарной структуры и конкурентов, конкурентоспособности производимых продуктов, организация каналов сбыта;

в) организация производства, материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий, обеспечение качества и конкурентоспособности производимых продуктов;

г) обеспечение высокого качества производимых продуктов, информационное обеспечение маркетинга.

8. Распределительно-сбытовые принципы маркетинга:

а) изучение товарной структуры и конкурентов, обеспечение высокого качества продукции, реклама;

б) материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий, проведение товарной и ценовой политики;

в) информационное обеспечение маркетинга, контроль, материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий;

г) организация качества сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

9. Управленческие принципы маркетинга:

а) планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль;

б) организация системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама, контроль;

в) изучение рынка и потребителей, изучение внутренней среды предприятия, обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов;

г) организация каналов сбыта, реклама, проведение товарной и ценовой политики, информационное обеспечение маркетинга.

10. Емкость рынка:

а) учет ежегодного количества сбываемых товаров, возможные изменения, динамика рыночного потенциала;

б) измеряется как в натуральном, так и в стоимостном выражении количества произведенной и реализованной продукции;

в) на основе членения рынка, т.е. его сегментации, выясняется удельный вес предприятия на рынке.

11. Сегменты рынка:

а) географические; фирменно-демографические; технико-прикладные;

б) ориентированные на продажу предприятиям; ориентированные на продажу потребителю; вытекающие из выбранной рыночной стратегии;

в) социально-демографические; социально-экономические; ориентированные на средства массовой коммуникации.

12. План маркетинга строительного предприятия предусматривает следующие основные этапы:

а) анализ ситуации на рынке, установление потенциальных потребителей, определение (прогнозирование) запросов заказчика;

б) сбор информации об основных конкурентах, определение объемов реализации и цен на строительную продукцию;

в) анализ основных факторов внешней среды, определение объемов реализации строительной продукции и платежеспособность заказчиков на рынке.

13. Типы организационных структур предприятий в зависимости от роли маркетинга в их деятельности:

а) деятельность предприятия ориентирована на массового потребителя; ориентирована на узкий круг потребителя; ориентирована на продукцию производственно-технического назначения;

б) фирма, ориентированная на производство; фирма, ориентированная на сбыт; фирма, ориентированная на маркетинг;

в) акционерное общество; холдинг; унитарное предприятие.

14. Системы ценообразования:

а) государственные фиксированные цены; регулируемые государством цены; свободные цены;

б) рыночные цены; цены монопольных предприятий; регулируемые цены;

в) цены франко-станция отправления; цены франко-станция назначения; торговая скидка (накидка).

15. Виды рыночных цен:

а) оптовая цена предприятия; полная себестоимость; торговая накидка;

б) оптовая цена предприятия; оптовая цена промышленности; розничная цена;

в) свободные, регулируемые цены, оптовые (отпускные) и розничные.

16. Основными оперативными отделами фирмы являются:

а) производственный отдел, отдел материально-технического снабжения, отдел кадров;

б) финансовый отдел, отдел маркетинга, отдел охраны труда, отдел снабжения;

в) производственный отдел; отдел маркетинга, финансовый отдел; административный отдел.

17. Функции производственного отдела:

а) организация и планирование выпуска продукции, контроль качества;

б) закупка сырья, реклама и стимулирование сбыта;

в) оценка потребности в рабочей силе, сбыт и распределение.

18. Функции отдела маркетинга:

а) планирование прибыли, подбор и наем кадров, нормирование издержек;

б) бюджетный контроль, нормирование издержек, финансовая деятельность фирмы, контроль за кредитными операциями.

19. Функциями финансового отдела являются:

а) планирование прибыли, бюджетный контроль, нормирование издержек, контроль за финансами;

б) контроль за кредитными операциями и обязанностями администрации, подбор кадров.

20. Функции административного отдела:
- а) определение потребности в рабочей силе, подбор кадров, выполнение административных обязанностей;
 - б) выполнение административных обязанностей, нормирование издержек, бюджетный контроль, планирование прибыли.
21. Основные этапы решения проблемы маркетинга:
- а) постановка целей и задач, определение областей распространения проблемы; сбор и анализ информации; распределение заданий;
 - б) формирование проблемы; постановка целей и задач; планирование и контроль исполнения; оценка предпринятых действий.
22. Этап формирования проблемы маркетинга охватывает:
- а) выделение ключевых вопросов, требующих решения, определение областей их распределения;
 - б) распределение заданий и определение эффективности предпринятых действий.
23. Этап оценки информации охватывает:
- а) выделение ключевых вопросов, сбор информации, подготовка кадров;
 - б) сбор, обработка и анализ всей информации, подготовка выводов.
24. Этап постановки целей и задач:
- а) распределение заданий, сопоставление результатов с запланированными;
 - б) разграничение общих целей и специфических задач.
25. Этап выбора конкретного направления действий предусматривает:
- а) определение эффективности и предпринятых действий по реализации проблем;
 - б) нахождение оптимального пути по достижению результата (финансы и время).
26. Этап планирования и контроля исполнения:
- а) разграничение общих целей и специфических задач; сбор и обработка информации;
 - б) распределение заданий с контролем их выполнения.
27. Оценка предпринятых действий по решению проблемы заключается в:
- а) выделении ключевых вопросов, требующих решения; анализе информации и распределении заданий;
 - б) определении эффективности предпринятых действий и сопоставлении фактических результатов с запланированными.
28. Малые фирмы с целью повышения результативности работы могут:
- а) войти в соглашение с крупной фирмой или группой фирм для совместного финансирования и эксплуатации централизованной службы маркетинга;

б) ввести в штат фирмы должность администратора, обладающего достаточным опытом и знаниями для координации работы в области маркетинга.

29. Вышеуказанный (п. 28) вопрос для малых фирм:

а) при наличии крупных фирм и идентичной продукции самостоятельное изучение рынка, рекламные компании, стимулирование сбыта;

б) использование консультантов по вопросам маркетинга извне, привлечение экспертов из крупных учреждений.

30. Различия в маркетинге товаров промышленного назначения и потребительских товаров:

а) товары промышленного назначения используются производителями других товаров и охватывают сырье, здания, оборудование, готовые изделия и т.п.;

б) товары промышленного назначения не используются производителями других товаров и не охватывают сырье, здания, оборудование, готовые изделия и т.п.

31. Различия в маркетинге товаров промышленного назначения и потребительских товаров:

а) потребительские товары предназначены для личных нужд и не подвергаются дальнейшей промышленной обработке;

б) потребительские товары не предназначены для личных или бытовых нужд и возможна их дальнейшая промышленная обработка.

32. Торгово-распределительская сеть для товаров промышленного назначения обычно бывает:

а) менее разветвленной, чем для потребительских товаров;

б) более разветвленной, чем для потребительских товаров.

33. Число заказчиков товаров промышленного назначения по сравнению с числом покупателей потребительских товаров:

а) гораздо меньше, но обладают значительно более высокой покупательской способностью;

б) гораздо больше, и не обладают высокой покупательской способностью.

34. При закупке товаров промышленного назначения руководствуются:

а) критериями технического и коммерческого характера;

б) только критериями коммерческого характера на основе торгов.

35. Спрос на товары промышленного назначения подвержен:

а) сильным колебаниям под действием общеэкономической конъюнктуры и длительных сроков их эксплуатации;

б) не подвержен колебаниям под действием общеэкономической конъюнктуры и не зависит от сроков их эксплуатации.

36. Спрос на промышленные товары и услуги:

а) зависит от спроса на потребительские товары и услуги;

б) не зависит от спроса на потребительские товары и услуги.

37. Закупка товаров промышленного назначения осуществляется агентами по закупке:

- а) для личных целей с целью их дальнейшей перепродажи;
- б) для своих компаний с которыми заключен договор по найму.

38. Покупка фирмой (организацией) материалов:

- а) влияет на прибыль в основном через себестоимость готовых изделий и их качества;
- б) не влияет на прибыль, но оказывает влияние на нормативный запас и не зависит от качества произведенной продукции.

39. Инфляция и технический прогресс:

- а) оказывает влияние на величину амортизационных отчислений и финансовое положение фирм – покупателей;
- б) не оказывает влияние на себестоимость готовых изделий, их качество, а также величину амортизационных отчислений.

40. Внутренняя группа комплекса маркетинга включает в себя элементы:

- а) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, распределение;
- б) рыночное окружение; конкуренция; неконтролируемые, экзогенные элементы; правовая система.

Задания

Задание 1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы. Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимым использовать?

Задание 2. Определить, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании, если на первом этапе сегментирования было выбрано 40 % потребителей, на втором этапе – 65 %, на третьем – 55 %, на четвертом – 30 %.

Темы для докладов

1. Характеристика рынка капитального строительства.
2. Факторы сегментирования рынка капитального строительства.
3. Особенности организации закупок и продаж на рынке капитального строительства.
4. Товар и его характеристика в капитальном строительстве.
5. Ценовая политика в капитальном строительстве.
6. Продвижение строительного производства на рынок.
7. Маркетинговые исследования рынков сбыта объектов капитального строительства.
8. Организация систем маркетинга в капитальном строительстве.
9. Планирование маркетинга в капитальном строительстве.
10. Выбор маркетинговых стратегий.

2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

2.1. Понятие и основные характеристики услуг

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека [4, с.7]. *Услуга* – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта [2, с.23].

Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Ф. Котлер дает следующее определение услуги: «*Услуга* – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо». Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [5].

С каждым годом появляется все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, которые в связи с развитием экономических отношений становятся все более разнообразными. Однако несмотря на большое разнообразие, любому виду услуг присущи пять основных характеристик [4, с.15]:

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

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, то есть неосязаемость – это, то, что нельзя потрогать, и то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически.

Неосязаемость создает дополнительные трудности при продаже услуг. Поэтому целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. Поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), тогда как поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может предпринять ряд конкретных мер [1, с.354]:

- 1) повысить осязаемость своего товара;
- 2) не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах;
- 3) придумать для своей услуги марочное название;
- 4) может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость для создания атмосферы доверия.

Неотделимость от производителя. Физические товары сначала производят, затем хранят, продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь затем производят и потребляют, причем указанные действия происходят одновременно.

Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги.

Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит», как «изготавливается» услуга. Если клиенту не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время производства услуги, то в следующий раз клиент не вернется за услугой к этому поставщику, что означает для организации потерю дохода. Таким образом, персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщики услуг испытывают определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового производства или накопить запасы, что невозможно в сфере услуг, в особенности в случае с ресторанами или юридическими фирмами. Поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения.

Преодолеть указанные ограничения позволяют следующие мероприятия [1, с.356]:

- поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;
- поставщик услуги может увеличить скорость предоставления услуги.

Непостоянство качества. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Качество услуги очень трудно поддается контролю, так как оно зависит от физической формы и настроения персонала во время общения с каждым потребителем.

Организации сферы услуг могут предпринимать следующие меры по контролю качества [1, с.412]:

- тщательный отбор и обучение персонала;
- повышение мотивации служащих с помощью применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг (премии, различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей);
- повышение степени ответственности служащих за качество предоставляемой услуги через непосредственный контакт сотрудников с потребителями;
- увеличение степени постоянства качества посредством замены сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами) и введения детально описанных и стандартизированных рабочих процедур.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

В условиях постоянства спроса недолговечность услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с рядом проблем.

Отсутствие собственности. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов [3, с.34]:

- поощрения потребителей к повторному использованию услуги;
- создания членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности;
- превращения недостатков отсутствия владения в преимущество (например, специалист по промышленному дизайну с полной уверенностью может сказать, что, пользуясь его услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации).

2.2. Классификация услуг

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков.

Классификация услуг [4, с.32]:

- 1) характер производителя услуги:
 - услуги, предоставляемые людьми;
 - услуги, предоставляемые с помощью машин и оборудования;
- 2) присутствие клиента во время оказания услуги:
 - услуги, требующие присутствия клиента;
 - услуги, не требующие присутствия клиента;
- 3) мотивы потребителя услуг:
 - услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей;
- 4) мотивы производителя услуг:
 - коммерческие услуги;
 - благотворительные услуги;
- 5) направленность и осязаемость услуг:
 - осязаемые действия, направленные на тело человека;
 - осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;
 - неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
 - неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

2.3. Жизненный цикл услуг

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) – это период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка [4, с.41].

В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться как нулю, так и бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке: 1 – разработка; 2 – внедрение; 3 – рост; 4 – зрелость; 5 – насыщение; 6 – спад (рис. 17) [4, с.42].

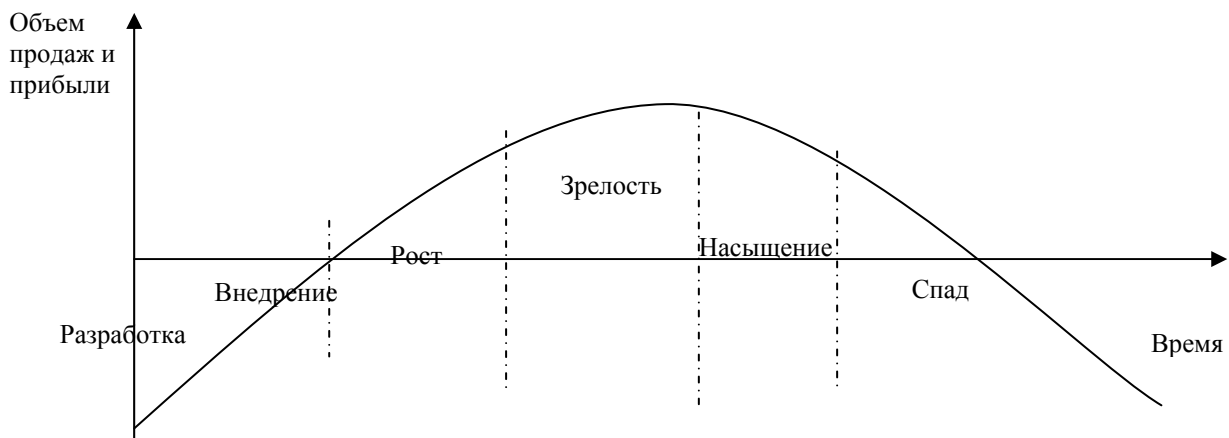


Рис. 17. Жизненный цикл услуги

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1. Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуг-новинки.

2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

2.4. Особенности рынка услуг

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокую динамичность рыночных процессов.

Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженным значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную сегментацию.

Формы предоставления услуг, спроса и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.

3. Локальный характер.

Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

4. Высокую скорость оборота капитала.

Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.

Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфику организации производства услуг.

Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфику процесса оказания услуги.

Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг.

Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.

Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки, необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникативную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.

Таким образом, услуги как особый вид товара весьма специфичны и имеют ряд особенностей, которые необходимо учитывать при их создании (оказании) и продвижении. Также необходимо помнить об отличиях жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара в материально-вещественной форме, поскольку имеющиеся «разночтения» между стадиями ЖЦУ и ЖЦТ могут оказать значительное влияние на эффективность функционирования предприятия сферы услуг.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение услуги. Перечислите и охарактеризуйте основные особенности услуг.

2. Приведите примеры услуг, относящихся к различным критериям классификации.

3. Опишите стадии жизненного цикла услуги. Перечислите особенности жизненного цикла услуги.

4. Охарактеризуйте основные отличительные особенности рынка услуг.

Вопросы для обсуждения

1. Эволюция маркетинга услуг в России.

2. Маркетинговая система сервисной компании.

3. Формирование ценности услуг и особенности продаж в сервисной компании.

4. Управление спросом на услуги.

5. Маркетинговые коммуникации и спрос на услуги.

6. Информационное обеспечение маркетинга услуг.

7. Моделирование поведения потребителей услуг.

8. Принятие решения о покупке услуги.

9. Оценка эффективности мероприятия по продвижению услуг.

Тесты

1. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью рынка услуг:

а) территориальная сегментация и локальный характер рынка;

б) низкая скорость оборота капитала;

в) высокая чувствительность к изменениям потребностей потребителей;

г) преобладание малых и средних предприятий – производителей услуг;

д) высокая степень дифференциации услуг.

2. Какую стадию жизненного цикла услуги характеризует следующее высказывание: «На этой стадии необходимо обеспечить осведомленность потребителей о новой услуге. Используется коммерческая реклама информационного характера. Роль личной продажи очень велика»:

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) насыщение;

д) спад.

3. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью услуги:

а) неотделимость от производителя;

б) непостоянство качества;

- в) неосвязаемость;
- г) одновременность процесса производства и потребления;
- д) возможность складирования.

4. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик является отличительной особенностью рынка услуг:

- а) низкая степень дифференциации услуг;
- б) незначительное влияние изменений рыночной конъюнктуры на производителей услуг;
- в) высокие требования со стороны потребителей к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике персонала и общей культуре производителя услуги;
- г) длительность производственного цикла, и как следствие – низкая скорость оборота капитала.

5. Основным критерием, используемым при оценке жизненного цикла услуги, является:

- а) объем реализации услуг в денежном выражении;
- б) затраты, связанные с производством и реализацией услуги;
- в) прибыль до уплаты налогов;
- г) объем инвестиций в НИОКР;
- д) объем затрат на продвижение услуги.

6. Выберите разновидности услуг, относящиеся к услугам, удовлетворяющим коллективные потребности организаций:

- а) здравоохранение;
- б) банковские услуги;
- в) химчистка;
- г) ремонт и содержание оборудования;
- д) техническое обслуживание личного автотранспорта.

7. Что из ниже перечисленного не является особенностями рынка услуг?

- а) невысокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- б) высокая степень дифференциации услуг;
- в) неопределенность результата деятельности по оказанию услуги;
- г) высокая скорость оборота капитала;
- д) локальный характер рынка.

8. В каких формах НЕ осуществляется государственное регулирование сферы услуг?

- а) субсидирование потребителей услуг;
- б) государственная собственность на факторы производства;
- в) субсидирование производителей услуг;
- г) национализация (скупка государством) убыточных предприятий сферы услуг;
- д) все ответы верны.

9. Что подразумевается под инструментальным качеством услуги?
- а) процесс оказания услуги;
 - б) инструменты и оборудование, используемые в процессе оказания услуги;
 - в) результат услуги;
 - г) нет верного ответа;
 - д) все ответы верны.
10. Основными стратегиями конкуренции на рынке услуг являются:
- а) стратегия дифференциации;
 - б) стратегия диверсификации;
 - в) стратегия стандартизации;
 - г) стратегия концентрации;
 - д) все ответы верны.
11. Наиболее точным методом оценки конкурентоспособности услуги является:
- а) метод экспертной оценки;
 - б) метод инженерного прогнозирования;
 - в) SWOT-анализ;
 - г) расчет единичного показателя конкурентоспособности;
 - д) нет верного ответа.
12. Какие из перечисленных задач НЕ являются ключевыми задачами маркетинга услуг?
- а) повышение качества услуг;
 - б) обеспечение выживаемости предприятия;
 - в) повышение конкурентоспособности предприятия-производителя услуг;
 - г) обеспечение безопасности обслуживания клиентов;
 - д) изучение потребительского спроса на услуги.
13. Какая из концепций маркетинга наиболее характерна для рынка услуг?
- а) концепция традиционного маркетинга;
 - б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
 - в) концепция социально-этического маркетинга;
 - г) концепция совершенствования услуг;
 - д) концепция совершенствования деятельности предприятия.
14. Какие дополнительные элементы включены в комплекс маркетинга услуг?
- а) персонал;
 - б) услуга;
 - в) цена на услугу;
 - г) материальная среда обслуживания;
 - д) процесс обслуживания.

Задания

Задание 1. Вы – владелец собственного предприятия сферы услуг (салона красоты, станции технического обслуживания автомобилей, медицинской клиники, агентства консалтинговых услуг, швейной мастерской и т.д.). Охарактеризуйте особенности каждой стадии жизненного цикла Вашей услуги. Предложите мероприятия по увеличению продолжительности той или иной стадии с целью увеличения прибыли Вашего предприятия.

Задание 2. «Росбанк» планирует вывести на рынок новый банковский продукт (услугу). Какой, на Ваш взгляд, должна быть эта услуга и почему? Какие особенности рынка банковских услуг необходимо учитывать при продвижении данной услуги; каким образом та или иная характеристика рынка банковских услуг будет способствовать/препятствовать эффективности внедрения данной услуги?

Задание 3. Выберите любое российское предприятие сферы услуг. Охарактеризуйте особенности его деятельности. Опишите оргструктуру данного предприятия и структуру отдела маркетинга. Опишите основные функции отдела маркетинга данного предприятия. Выделите преимущества и недостатки реализации функций маркетинга на данном предприятии и предложите мероприятия, направленные на устранение выявленных недостатков.

Задание 4. Поясните на примере компаний, относящихся к сегментам «b2b» и «b2c», особенности организации маркетинга услуг (дайте характеристику потребителей услуг сегмента «b2b» и «b2c»; приведите примеры услуг, предлагаемых физическим и юридическим лицам; укажите, какие цели и задачи должен преследовать маркетинг данных услуг, какие функции и принципы маркетинга услуг будут иметь ключевое значение в каждом из данных сегментов).

Темы докладов:

1. Мероприятия по устранению негативного влияния характеристик услуг на их востребованность потребителями.
2. Преимущества и недостатки различных классификаций услуг.
3. Отличия жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара и жизненного цикла инновационного продукта (услуги) (рассмотреть на конкретных примерах).
4. Различия в характеристиках рынка различных видов услуг (банковских, страховых, консалтинговых, медицинских, образовательных и др.).
5. Основные характеристики услуг, определяющие их коммерческий успех.

3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

3.1. Сущность концепции маркетинга территорий

В экономической науке сложилось целое направление исследовательских работ, посвященных проблемам управления регионом на основе принципов и инструментов маркетинга. Однако отечественные и зарубежные ученые по-разному определяют объект, предмет, научную парадигму и цели исследования. В связи с этим в учебной и периодической литературе сложилась целая система сопряженных между собой понятий маркетинга территории (табл. 9).

Т а б л и ц а 9

Система основных сопряженных понятий, отражающих принципы маркетинга в управлении территорией

№ п/п	Понятие	Определение	Автор
1	2	3	4
1	Территориальный маркетинг	1. Маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория	Панкрухин А.П.
		2. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории	Сачук Т.В.
		3. Новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, определенный образ мышления и действий руководителей регионального (местного) уровня и представителей бизнеса, основанный на стремлении выявить и удовлетворить потребности населения как в данном конкретном регионе, так и за его пределами	Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А.
2	Маркетинг территорий	Маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована	Панкрухин А.П.
3	Маркетинг на (внутри) территории	Аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг	Панкрухин А.П.
4	Региональный маркетинг	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики)	Лавров А.М., Сурнин В.С.
		Система мер по привлечению в регион новых экономических агентов	Гапоненко А.Л.

1	2	3	4
		Деятельность по формированию внутренней и внешней рыночной среды, выявлению и продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и привлечению внешних по отношению к ней ресурсов	Сорокожердев А.С.
5	Муниципальный маркетинг	Система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и производственной сферы	Зотова В.Б., Макашева З.М.
6	Маркетинг мест	Деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест	Котлер Ф.
		Маркетинг, направленный на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным местам	Андреев С.Н.

Большинство ученых-экономистов, занимающихся проблемами территориального развития, сходятся во мнении о необходимости применения инструментов маркетинга в регулировании экономики региона. Вместе с тем применительно к региону наиболее правомерным является употребление категории «региональный маркетинг», главной целью которого является определение регионом своей ниши на своеобразном «рынке регионов».

По мнению отечественных ученых А. Лаврова и В. Сурнина основной задачей регионального маркетинга является выявление местных преимуществ региона, их усиление и создание новых для привлечения в регион субъектов хозяйственной деятельности, способных повысить потенциал и состоятельность региона. По сути, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезными для «потребителя». Увязка общих ресурсов регионов с требованиями и возможностями рынка, разработка рыночной стратегии и планирование региональной динамики с использованием инструмента регионального маркетинга является основным направлением обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории.

Функциями территориального маркетинга являются:

- формирование и улучшение имиджа региона, его деловой и социальной конкурентоспособности;
- повышение инвестиционной привлекательности и привлечение на территорию внешних заказов;
- расширение участия субъектов региона в реализации международных федеральных и региональных программ;

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем максимально выгодного использования потенциала региона, повышение индекса хозяйственной активности;
- создание условий предпринимателям для завоевания рынков за пределами региона;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона;
- выработка комплекса действий и внедрение их в практику по обеспечению программно-целевого подхода к эффективному использованию потенциала региона.

3.2. Субъекты территориального маркетинга

К числу субъектов регионального маркетинга можно отнести производителей регионального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребителей (покупатели, пользователи) и посредников. Соучаствовать в маркетинговых отношениях могут органы управления, отдельные сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе – потребители. Маркетинг как система управления способен на уровне региона сбалансировать интересы множества субъектов регионального рынка, спроецировав на них интересы государства.

Целевые группы потребителей могут быть классифицированы по ряду признаков и критериев, наиболее крупные из которых составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в региональном маркетинге могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении региона.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые :

- 1) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);
- 2) представляют для него интерес (разовые посетители);
- 3) не представляют для него интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка потребителей: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.) и инвесторы, внешние рынки.

Так, *рынок приезжих* складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешествен-

ники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно.

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (как малые города США – врачей).

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д. Целевым «рынком» региональной экономики в аспекте привлечения предпринимателей в определенную отрасль региона является масса действующих и потенциальных предпринимателей как внутри, так и вне региона. К наиболее перспективным целевым сегментам относятся: предприниматели, действующие в регионе, но в других отраслях, а также потенциальные (начинающие) предприниматели.

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные региональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты маркетинга территорий:

- органы власти и общественные организации;
- торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
- средства массовой информации и коммуникации;
- учреждения профессионального образования.

3.3. Стратегии маркетинга территорий

Традиционно выделяют четыре основные группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развития промышленности и развития экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала. Позже дополнительным стратегическим направлением маркетинга регионов стало обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков и организаций.

Маркетинг имиджа является стратегическим направлением, связанным с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR-фирмой. По сравнению с другими направлениями территориального маркетинга эта стратегия считается недорогой, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. В современных условиях в России присутствуют территории с ярко выраженным имиджем, слабо выраженным имиджем, нейтральным и негативным имиджем. К регионам с ярко выраженным имиджем можно отнести Московский регион, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Тюменскую область и ряд других. Слабо выраженный имидж характерен для регионов, которые ассоциируются с какой-либо отраслью (например Ижевск, Тольятти и т.д.). Нейтральный имидж присущ регионам, которые известны потенциальным потребителям, но не ассоциируются с каким-либо видом деятельности. Негативный имидж наблюдается у регионов с неблагоприятной экономической, политической или криминальной ситуацией. В настоящее время перед большинством субъектов РФ со слабо выраженным, нейтральным и особенно негативным имиджем стоит проблема повышения инвестиционной привлекательности региона.

Задачи сохранения или изменения определенного образа будут требовать соответствующей маркетинговой политики органов власти.

Имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами

инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

К конкурентным преимуществам, значительно улучшающим имидж региона (территории), относятся:

- сохранение и привлечение трудоспособного населения, доведение уровня его профессиональной подготовки до соответствия мировым стандартам качества персонала;
- размещение и сохранение предприятий, привлечение новых фирм, особенно формирующих наукоемкие современные кластеры, имеющих устойчивый сбыт своей продукции, работающих на принципах благожелательного отношения к окружающей среде;
- привлечение инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий, в коммунальную инфраструктуру, в жилье и социальный комплекс;
- осуществление и развитие транспортно-транзитных функций;
- развитие системы профессионального образования и здравоохранения как отраслей специализации, университетов, медицинских центров и клиник;
- привлечение и развитие информационных центров, средств массовой информации, кино-, теле- и радиостудий и т.д.;
- привлечение туристических потоков всех типов;
- проведение в регионе крупных культурных, политических, научных, спортивных и других событий и мероприятий, которые усиливают позитивный имидж региона, города и района;
- приращение регионального культурного и исторического потенциала, который повышает привлекательность региона;
- размещение в регионе административных и общественных учреждений, органов, фондов государственного, международного, мирового значения.

Основной, базовый инструмент маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Важно отметить, что использование маркетинговых коммуникаций для создания позитивного имиджа территорий не только способствует успешности расположенных там предприятий, но имеет и общегосударственное значение. Формируя имидж регионов, можно в значительной степени преодолеть стереотипы и предубеждения, существующие в отношении России в целом.

Из высказываний различного рода общественных деятелей, рекламы туристических агентств, публикаций в СМИ можно выявить словесные характеристики, описывающие как современное состояние имиджа, так и тенденции к его изменению, что является первым шагом к позиционированию имиджа региона.

Маркетинг привлекательности дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки), или привлекает известных личностей. Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Но любая достопримечательность территории не может быть объектом единственного внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого не повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, то безусловно их надо создавать.

В основном мероприятия маркетинга привлекательности направлены на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Притягательность региона для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры является элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – фундамент его экономики. Надежное энергоснабжение, качественное образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре. Наличие развитой, соответствующей мировым требованиям инфраструктуры – основа регионального экономического роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает данный рост невозможным.

Маркетинг населения, персонала. Регионы, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, регионы с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимательской сферы услуг и т.д. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регионы, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. В ряде случаев регионы предпочитают демонстрировать

противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним, инорегиональным жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей – это тоже важная часть региона как товарного продукта.

3.4. Комплекс маркетинга в маркетинге территорий

Одним из наиболее сложных практических вопросов является проведение комплексного маркетинга территорий, где представляется возможным использование модели 4P:

1. «Продуктом» территориального маркетинга выступает баланс благоприятных и неблагоприятных условий деловой среды, который определяет ее привлекательность и уровень конкурентоспособности. Предприниматель, который собирается инвестировать в данную территорию, всесторонне рассматривает ее характеристики, оценивает ее конкурентоспособность. Для территории это географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к капиталу, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д.

2. Региональное ценообразование дает представление о том, что именно получит регион при ведении региональной ценовой политики в отношении потребительских товаров, товаров производственного назначения, а также установлении ставок на пользование земельными ресурсами и т.д. Поэтому при региональном ценообразовании необходимо учитывать следующее:

- установление цен на продажу и аренду региональных ресурсов;
- факторы конкурентной борьбы за региональные инвестиции между регионами;
- факторы внутренней инвестиционной деятельности при поддержке местных предприятий.

3. Доведение продукта территории до потребителя предполагает активное использование методов распространения товаров. В качестве каналов сбыта могут выступать инвестиционные программы, направленные

ные на привлечение внешних инвестиций, тендерные программы, программы по стратегическим направлениям развития территории и т.д.

4. Средства продвижения информируют целевую аудиторию о наличии товаров и услуг, а также их преимуществах перед конкурентами. Для маркетинга регионов объектами продвижения могут выступать:

- проекты развития регионов;
- региональная собственность;
- региональные товары и услуги;
- инвестиционные проекты и инвестиционный климат региона;
- природные ресурсы региона;
- промышленный потенциал региона;
- территориальные ресурсы региона и их особенность;
- природные достопримечательности, объекты культуры, климатические и экологические особенности региона и т.д.

Реклама и коммуникации, являясь конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекаются со всеми его разделами. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

Выбор инструментов в каждом конкретном случае должен быть аргументирован. Основным критерием при этом служит степень и эффективность воздействия того или иного инструмента на целевых потребителей.

Местные органы власти – не единственный, но главный участник процесса продвижения территории на инвестиционном рынке. Они играют основную роль в этом процессе и в силу своих полномочий, и потому, что вокруг них концентрируются усилия бизнеса, общественных организаций и жителей по улучшению жизни в городе и регионе. Местные лидеры, занимающиеся привлечением бизнеса, должны знать, что может предложить их сообщество, должны уметь представлять свой регион или город как конкурентоспособную и удобную для посещений, проживания и предпринимательской деятельности территорию.

Современный инструментарий регионального маркетинга представляет собой набор средств, применяемых для обеспечения социально-экономического развития региона. К инструментам регионального маркетинга можно отнести:

- информационно-рекламные инструменты (необходимая информация о собственных возможностях и предложениях; путеводители, буклеты и т.д.; публикации в СМИ; прямая почта; Интернет-ресурсы; специальные рассылки);

- лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения своих интересов;

- спонсорство (специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа региона: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и т.д.);

- конференции и семинары;
- визиты, встречи, презентации;
- выставки, ярмарки, международное сотрудничество;
- специальные проекты;
- обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала;
- инвестиционные форумы;
- курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов.

К инновационным инструментам регионального маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития региона, АВС – анализ ресурсных возможностей региона.

Панкрухин А.П. выделяет специфические инструменты регионального маркетинга, к которым относятся: тематические парки; декады; месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Использование адекватных инструментов территориального маркетинга должно сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Местное правительство, повышая степень информированности о благоприятных условиях региона, улучшая информационную инфраструктуру посредством использования стратегии маркетинговых коммуникаций, способно активно стимулировать процессы притока предпринимателей на территорию региона, а следовательно – рост конкурентоспособности экономики.

Контрольные вопросы

1. В чем специфика территориального маркетинга?
2. Дайте характеристику внутренней среды территории.
3. Дайте характеристику территориального продукта.

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте сущность стратегического менеджмента территории.
2. Каким является образ вашего региона, по мнению жителей, с точки зрения проживания?

3. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?

4. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными?

Тесты

1. Комплекс маркетинга территории включает...
 - а) управление предприятием;
 - б) выбор условий реализации товара;
 - в) распределение, продвижение;
 - г) территориальный продукт, цену;
 - д) анализ данных о спросе на товары.
2. Макросреда маркетинга территории это – ...
 - а) общие условия среды нахождения предприятия;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) внутренняя среда;
 - г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
 - д) культура предприятия.
3. Назовите основную функцию маркетинга территории:
 - а) аналитическая;
 - б) сбытовая;
 - в) управления;
 - г) производственная.
4. Микросреда маркетинга территории включает:
 - а) потребителей ресурсов территории;
 - б) демографические факторы;
 - в) экономические факторы;
 - г) природные факторы;
 - д) контактные аудитории;
 - н) научно-технические факторы.
5. Объектами территориального маркетинга являются:
 - а) город;
 - б) предприятие;
 - в) поселок;
 - г) население;
 - д) регион.
6. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся:
 - а) бюрократизм аппарата власти;
 - б) увеличение доходов населения;
 - в) увеличение численности населения;

- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

7. К особенностям городского образа жизни относятся:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

8. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

9. Позиционирование региона – это:

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) действия, направленные на обеспечение конкурентоспособного положения региона на рынке;
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

10. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – это:

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

11. Маркетинг муниципального образования – это:

- а) вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли, поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

12. К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;

- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

13. Деловой имидж страны (города) – это:

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

Задания

Задание 1. Разработайте программу позиционирования для вашего региона.

Задание 2. Важным условием возникновения и развития туристско-рекреационного сектора экономики является востребованность туристско-рекреационных ресурсов и услуг, а также доступность и освоенность региона, что в значительной степени определяется географическим положением и состоянием туристско-рекреационной инфраструктуры. Следует подчеркнуть, что каждый из природных рекреационных ресурсов наиболее эффективен только в комплексе с другими природными ресурсами и, если какой-либо из природных ресурсов, который потенциально может использоваться для восстановления духовных и физических сил человека, находится в сочетании с природными ресурсами, не обладающими этим свойством, то этот потенциально рекреационный ресурс так и останется невостребованным и, следовательно, не будет рекреационным. Примером могут служить гидроминеральные источники, расположенные на побережье Ледовитого океана, и др. Каким образом можно использовать рекреационные ресурсы Пензенского региона?

Темы для докладов

1. Позиционирование в территориальном маркетинге.
2. Конкурентоспособность региона.
3. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
4. Инвестиционная привлекательность региона.

4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

4.1. Понятие и задачи международного маркетинга

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. Основная цель маркетинга – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывает воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:

- 1) политических (правовых) аспектов;
- 2) экономических аспектов;
- 3) конкурирующих сил;
- 4) уровня технологии;
- 5) структуры распределения;
- 6) географического расположения и инфраструктуры;
- 7) культурных аспектов.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровне технологий или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

4.2. Концепции международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного

рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.

Продукция (товар) этих фирм приспособливается к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую рыночным данным, т.е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу, к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.

Хотя мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

4.3. Особенности перехода к международному маркетингу

Если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит

не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы своей иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спроса могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

Контрольные вопросы

1. Сущность и понятие международного маркетинга.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте, в чем различия между экспортным и международным маркетингом.
2. Какие тенденции характерны для современной экономики? Какое отражение они находят в международном маркетинге?

Тесты

1. Экономические цели международного маркетинга включают следующие характеристики:
 - а) получение прибыли;
 - б) формирование положительного имиджа у потребителя;
 - в) наращивание объема сбыта;
 - г) обеспечение левой доли рынка;
 - д) все ответы верны.
2. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?
 - а) дифференцированный;
 - б) концентрированный;
 - в) структурированный;
 - г) специализированный.
3. Деловой этикет в международном маркетинге определяется исходя из:
 - а) традиций;
 - б) отношений между людьми;
 - в) национальной культуры;
 - г) показателя грамотности.
4. Глобализация – это:
 - а) увеличение темпов роста;
 - б) способы продвижения продукции в разные страны;
 - в) макроэкономические показатели;
 - г) слияние рынков.
5. Какого вида международного маркетинга в зависимости от степени вовлечения в систему международных отношений не существует?
 - а) традиционного;
 - б) экспортного;
 - в) глобального;
 - г) регионального;
 - д) международного.
6. К психографическим целям международного маркетинга относятся:
 - а) обеспечение целевой доли рынка;
 - б) обеспечения выхода на новые рынки;
 - в) наращивание сбыта;
 - г) повышение степени осведомленности;

- д) получение максимальной прибыли.
7. Что из перечисленного не является причиной выхода на международный рынок?
- а) стремление продлить ЖЦТ;
 - б) повышение торгового потенциала;
 - в) повышение престижа фирмы;
 - г) падение спроса на товар внутри страны;
 - д) более льготный период инвестиционной деятельности.
8. Какого вида международной сегментации не существует?
- а) макросегментация;
 - б) мезосегментация;
 - в) микросегментация;
 - г) предварительная;
 - д) сегментация вширь.
9. Какую модель вхождения на рынок другого государства стоит использовать в целях распределения рисков и затрат?
- а) лицензирование;
 - б) франчайзинг;
 - в) совместное предприятие;
 - г) контрактное производство;
 - д) стратегический альянс.
10. Какую модель вхождения на рынок другого государства применяют, если заключают соглашение на использование нематериальных активов иностранной фирмой?
- а) лицензирование;
 - б) франчайзинг;
 - в) совместное предприятие;
 - г) контрактное производство;
 - д) стратегический альянс.
11. Какую модель вхождения на рынок другого государства применяют, если контролируют у иностранной фирмы не только нематериальные активы, но и способ видения бизнеса?
- а) лицензирование;
 - б) франчайзинг;
 - в) совместное предприятие;
 - г) контрактное производство;
 - д) стратегический альянс.
12. Какую модель вхождения на рынок другого государства связана с вхождением на зарубежный рынок без инвестиций в оборудование, однако предполагает совместное производство?
- а) лицензирование;
 - б) франчайзинг;

- в) совместное предприятие;
- г) контрактное производство;
- д) стратегический альянс.

13. Если фирма создает союз с поставщиками и (или) конкурентами с целью вхождения на зарубежный рынок, то это называется:

- а) лицензирование;
- б) франчайзинг;
- в) совместное предприятие;
- г) контрактное производство;
- д) стратегический альянс.

14. Недостатком создания стратегического альянса является:

- а) высокие издержки;
- б) облегчение доступа на зарубежные рынки;
- в) недостаток контроля качества;
- г) возможность предоставления технологии конкурентами.

15. Традиционная форма международного маркетинга – это:

- а) вывоз товара за границу;
- б) продажа товара посредникам, которые вывозят его за границу;
- в) покупка товара иностранными гражданами внутри страны.

16. Причины осуществления международного маркетинга:

- а) нестабильность политической и экономической обстановки в стране;
- б) несовершенство законодательной базы;
- в) нестабильность национальной валюты;
- г) все ответы верны.

17. Риск финансовых потерь на зарубежных рынках возрастает, если:

- а) политическая ситуация нестабильна;
- б) национальная валюта нестабильна и подвержена девальвации;
- в) законодательная база неработоспособна;

18. К элементам правовой среды в международном маркетинге не относятся:

- а) коммерческое право;
- б) антимонопольное законодательство;
- в) трудовое законодательство;
- г) нормы, регулирующие ценообразование;
- д) верного ответа нет.

19. Способы государственной поддержки экспорта конкурентоспособного товара:

- а) налоговое регулирование;
- б) пошлины;
- в) квоты;
- г) все ответы верны.

20. Для какого вида международного маркетинга характерна деятельность на международном рынке с использованием всего комплекса маркетинга?

- а) традиционного;
- б) экспортного;
- в) международного;
- г) глобального.

Задание

Фирма «Coloured Light», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флюоресцентного освещения, в конце 80-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы – стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр – от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.). При прохождении электрического разряда через трубку газ флюорисцирует, образуя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие «окрашенного» света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этим заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок – миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, «Coloured Light», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10 % объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке,

которую пока еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка? Какую стратегию вы порекомендуете использовать фирме для выбора целевого рынка? Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы «Coloured Light» вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

Темы для докладов

1. Организация экспортного отдела в компании.
2. Создание международного филиала: проблемы и возможности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений. В условиях современного развития российской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более востребованы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга. Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Нацеленность фирмы на эффективное сочетание стратегии и тактики маркетинга применительно к той сфере или отрасли деятельности, к которой она принадлежит, значительно повышает результативность применения маркетинга. 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 различных отраслей и сфер деятельности. Отдельного внимания требует рассмотрение особенностей постановок подобных задач в зависимости от уровня иерархии разрабатываемых стратегий – от уровня отдельных продуктов и услуг до уровня компании в целом. Отдельной важной проблемой является механизм реализации выбранных стратегий, так как именно на последнем этапе алгоритма стратегического планирования чаще всего сводятся «на нет» успешные результаты предыдущих этапов.

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 38.03.02 «Менеджмент».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с
2. Алешина, И.В. XXI век: маркетинг и маркетинг-образование [Текст] / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 10-17.
3. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев. – М.: Инфра-М, 2006. – 178 с.
4. Багиев, В.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для ВУЗов / В.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 736 с.
5. 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.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2010. – 432 с.
7. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнетт, С. Мориартри; пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
8. Бронникова, Т.С., Чернявский, А.Г. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 438 с.
9. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учеб. пособие по специальностям экономики и управления [Текст] / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 381 с.
10. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций [Текст] / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
11. Воронков, К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга [Текст] / К.Н. Воронков // Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154-157.
12. Гиссин, В.И. Управление качеством [Текст] / В.И. Гиссин. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 400 с.
13. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А.М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
14. Глущенко, И.И. Формирование инновационной политики и стратегии предприятия [Текст] / И.И. Глущенко. – М.: АПК и ППРО, 2009. – 128 с.
15. Годин, А.М. Маркетинг: учебник [Текст] / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
16. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2004. – 209 с.

17. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог, 2000. – 107 с.
18. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
19. Дони́на, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений [Текст] / И.А. Дони́на // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161.
20. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки [Текст]: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
21. Иванов, А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка [Текст] / А.В. Иванов // Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616-618.
22. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга [Текст]: учеб.-метод. пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – М.: Бизнес-Тезаурус, 2002. – 192 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
24. Кондратенко, Н.М. Маркетинг [Текст]: учебник / Н.М. Кондратенко. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
25. Кулибанов, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность [Текст] / В.В. Кулибанов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
26. Лаврентьева, О.В. Маркетинг XXI века – инновационный маркетинг [Текст] / О.В. Лаврентьева // Сборник научных трудов Sworld. –2013. – Т. 30. № 4. – С. 69-71.
27. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность [Текст]: учеб. пособие для высших учебных заведений / О.Т. Лойко. – Издат. Центр «Академия», 2008. – 304 с.
28. Лыгина, Н.И. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: учебник / Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
29. 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.
30. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2004. – 1136 с.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.
32. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.

33. Никишин, В.В. Маркетинг розничной торговли [Текст] / В.В. Никишин. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. – 210 с.
34. Никишкин, В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира [Текст] / В.В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178)
35. Малькольм, Мак-Дональд Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Серия: Настольная книга специалиста [Текст] / Мак-Дональд Малькольм, Пэйн Эдриан. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
36. Матненко, И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент образовательного маркетинга вуза [Текст] / И.А. Матненко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56-61.
37. Москаев, А.В. Меняем Интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг [Текст] / А.В. Москаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 384-389.
38. Овсянко, А.Д. Оценка качества услуг [Электронный ресурс] / А.Д. Овсянко. – Режим доступа: //ovsianko@mail.ru
39. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 176 с.
40. Панкрухин, А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175)
41. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)
42. Патти, Д. Шок Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] / Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – СПб.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 стр.
43. Пилипенко, Н.Н. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 637 с.
44. Прокшина, Т.П. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Т.П. Прокшина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
45. 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.
46. Пустовалова А.Ю. Маркетинг персонала или HR-маркетинг [Текст] / А.Ю. Пустовалова // Качество науки – качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
47. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник. – 2-е изд., перераб. и допол. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.

48. Салимова, Т.А. Управление качеством [Текст]: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. – 414 с.
49. 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.
50. Сервисная деятельность [Текст]: учеб. / под ред. С.Н. Коробкова, В.И. Кравенко. – СПб.: Питер, 2007. – 156 с.
51. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В.Н. Стаханов. – М.: Инфра-М, 2003. – 167 с.
52. Смит, П.Р. Маркетинг в вопросах и ответах [Текст] / П.Р. Смит. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 296 с.
53. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В.Н. Стаханов. – М., 2003. – 530 с.
54. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия [Текст] / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
55. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры управления [Текст]: учебник / О.А. Третьяк. – М.: Инфра-М, 2005. – 403 с.
56. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг [Текст] / Т.А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
57. Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
58. 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.
59. Управление качеством [Текст]: учеб. пособие / под ред. Б.И. Герасимова, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонова. – М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.
60. Уэлл, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэлл, С. Мориартри; пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2008. – 733 с.
61. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
62. Цены и ценообразование [Текст] / под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
63. Чжан, В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
64. 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.

65. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика [Текст] / О.У. Юлдашева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 213 с.
66. www.aup.ru (административно-управленческий портал).
67. www.marceeting.cfin.ru (энциклопедия маркетинга).
68. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).
69. www.my-market.ru (маркетинговые исследования и консультации).
70. www.ozon.ru (сайт электронных версий книжных изданий).
71. www.4p.ru (маркетинг-журнал).

Дополнительная литература

1. Артемьева, Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы [Текст] / Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С. 32-38.
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев. – М.: Юнити-пресс, 2002. – 325 с.
3. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения [Текст] / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-41.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 512 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
7. Березин, И. Маркетинговый анализ [Текст] / И. Березин. – М.: Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
8. Видяпин, В. Маркетинг [Текст] / В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2008. – 1136 с.
9. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг [Текст] / С.А. Голембиовский. – Уфа: Ось-89, 2008. – 144 с.
10. Иванов, А. Настольная книга маркетолога [Текст] / А. Иванов. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
11. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
12. Комолов, А. С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – №39. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug> (дата обращения: 01.02.2013).
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2005. – 224 с.

15. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2011.
16. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие по направлению 080500 «Менеджмент» / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.
17. Макрухин, В.А. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать [Текст] / В.А. Макрухин. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2007. – 656 с.
18. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов [Текст] / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.
19. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 22-28.
20. Мэриан Берк Вуд, Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке [Текст] / Мэриан Берк Вуд. – СПб.: Вильямс, 2007. – 352 с.
21. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
22. Романов, А. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Романов. – М.: Банки и биржи: Юнити, 2005. – 560 с.
23. Харций, С. Управление маркетингом: опыт и проблемы [Текст] / С. Харций, Г. Понеделко, О. Трофимова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.

ГЛОССАРИЙ

Ассортимент – совокупность товарных позиций (разновидность товара (услуги), единого по потребительскому назначению).

Акция – ценная бумага, свидетельствующая о внесении пая ее владельцем в капитал акционерного общества и дающая право на долю прибыли в форме дивиденда.

Анализ SWOT, или анализ ССВУ (сила, слабость, возможности, угрозы) – анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка ее возможностей и потенциальных угроз. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить и улучшить цепочки ценностей и т.п. Угроза – это то, что может нанести ущерб фирме, лишить ее существующих преимуществ: несанкционированное копирование уникальных разработок фирмы, появление новых конкурентов или товаров-заменителей и т.п.

Бенчмаркинг – 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучших наработок (принцип – от лучшего к лучшему).

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет – предположительное исчисление доходов и расходов организации или государства на определенный срок; распределение и структурирование доходов и расходов; распределение затрат, имеющихся ресурсов (бюджет времени).

Бюджет маркетинга – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

Вертикальная интеграция – стратегия интегрированного роста, когда положение фирмы внутри отрасли изменяется за счет расширения той

путем добавления новых структур. Стратегия обратной вертикальной интеграции (интеграция «назад») направлена на рост фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над поставщиками. Стратегия прямой вертикальной интеграции (интеграция «вперед») выражается в росте фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем (над системами распределения и продажи).

Внешняя среда отрасли – факторы, условия, силы и субъекты, влияющие на ситуацию в отрасли извне.

Глобальная конкуренция – форма международной конкуренции, когда конкурентная позиция фирмы в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах.

Деятельность – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

Диверсификация – процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения.

Дифференциация – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в предоставлении услуг, превосходящих услуги конкурентов, или разработка способов продвижения услуги, создание положительного образа предприятия.

Ёмкость рынка – совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жизненный цикл продукции (технологии) – определенный период времени, в течение которого продукция (технология) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение инновационных целей предприятия.

Жизненный цикл услуги – это период с момента разработки услуги и ее вывод на рынок до момента ее ухода с рынка.

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа – одно из ключевых звеньев деятельности фирмы

по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе.

Интернет-магазин – это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Интернет – это гигантская всемирная паутина электронных сетей серверов, связанных в единую информационную систему, предлагающую электронные услуги в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков.

Инновация – создание, распространение и применение какого-либо новшества, ведущие к улучшению работы, повышению эффективности деятельности.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности, соответствовать предъявляемым требованиям.

Коммерческая деятельность – 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи за определенную плату, права пользования ими или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика – 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула $4P$ – Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентоспособность товара – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция – 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Конкурентное преимущество – разная степень доступности ресурсов (как-то каналов распределения, специальных знаний или технологий), способная сообщить фирме преимущества в величине издержек или в качестве товаров / услуг перед конкурентами.

Контроллинг – 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции – анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Лизинг – сдача в аренду предметов длительного пользования: зданий, машин, компьютеров и др. Реализуется договором об аренде, который определяет сроки и размер арендной платы, обязательства по поддержанию имущества в исправном состоянии, порядок возвращения и другие права и обязанности сторон.

Маркетинг – современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Маркетинговая деятельность – 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговые коммуникации – маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) – advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи).

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое право – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются маркетинговые взаимоотношения предпринимателей между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений.

Маркетинг территории – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована

Маркетинг услуг – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов; 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы; представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Международные товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену.

Международный торг – коммерческая операция состязательного типа, представляющая собой особый метод продажи специфического товара

путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы; представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Новый товар (новинка) – принципиально новый товар (услуга), не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса.

Нужда – это чувство недостатка чего-либо, ощущаемого человеком.

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

Отрасль – в стратегическом управлении: совокупность всех продавцов какого-либо продукта или производителей, предлагающих какой-либо продукт или группу продуктов, полностью заменяющих друг друга.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Портфельная стратегия – стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой – эффективное балансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка поддержанием имеющегося уровня продаж.

Прогнозирование – процесс научного предвидения, определение тенденций развития и образа будущего.

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.

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

Реклама – форма коммуникации, обслуживающая рынок и стимулирующая спрос и продвижение продукции, услуг, идей к потребителю путем информирования о потребительских свойствах и качестве товара. Главная функция рекламы как важного элемента маркетинговой системы управления состоит в создании и обеспечении гибкой и надежной коммуникативной связи между производителем и потребителем.

Риск – ситуативная характеристика деятельности, означающая неопределенность ее исхода, возможные неблагоприятные ее последствия, альтернативные варианты ошибки или успеха.

Рынок – 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Рынок труда – это сложная система отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы и размещения работников в системе общественного разделения труда в соответствии с законами товарного производства и обращения.

Связи с общественностью (Public relation) – форма взаимоотношений организации с внешним миром, направленная на то, чтобы создать благоприятный образ товара, услуги, идеи или организации в целом и улучшить их репутацию.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

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

Стратегия – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных долгосрочных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу, стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Процесс разработки стратегии включает: 1) определение корпоративной миссии; 2) конкретизацию видения корпорации и постановку целей; 3) формулировку и реализацию стратегии, направленной на достижение целей.

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

Сфера (от греч. *sphaira* – шар) – 1. Область действия, пределы пространства чего-либо (напр., сфера влияния). 2. Общественное окружение, среда, обстановка.

Товар – 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. «Окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

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

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

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

Управление качеством – управление технологическими процессами, выявление различных несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества, а также устранение выявленных несоответствий и причин их возникновения.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами, это благо, не в материальной форме, а в форме деятельности, т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена – 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения.
2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий –
1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.
2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный рынок – совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Мальшев Алексей Алексеевич
Коробкова Наталья Александровна

МАРКЕТИНГ
Учебное пособие

Редактор Н.Ю. Шалимова
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 24.04.14. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 17,44. Уч.-изд. л. 18,75. Тираж 1000 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ №124.



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