

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт дистанционного образования

И. В. ЗАХАРОВА

МАРКЕТИНГ

Учебно-практическое пособие

Ульяновск
УлГТУ
2011

УДК 339.138 (075)
ББК 65.290-2 я7
3-38

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-практического пособия.

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. кафедры «Маркетинг и рекламный менеджмент» ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет» Кублин И. М.

д-р экон. наук, декан бизнес-факультета Института экономики и бизнеса ВГБОУ «Ульяновский государственный университет» Романова И. Б.

Захарова, И. В.

3-38 Маркетинг : учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 138 с.
ISBN 978-5-9795-0895-5

Пособие содержит системное изложение основных теоретических вопросов маркетинга как области экономического знания, а также практических методов и технологий организации производственно-сбытовой деятельности современной организации. Концептуальная структура пособия направлена на двуединую цель: сформировать систему базовых знаний по маркетингу и практические навыки, обеспечивающие решение практических маркетинговых задач, связанных с управлением товарной и ценовой политикой, с разработкой системы маркетинговых коммуникаций и системы товародвижения. Для этого каждый раздел содержит типовые задачи с алгоритмами решений, тесты к разделу и вопросы для самоконтроля.

Пособие соответствует Государственным стандартам высшего образования третьего поколения для профессиональной подготовки бакалавров по экономическим направлениям. Может быть использовано для очной, заочной и дистанционной форм обучения.

УДК 339.138 (075)
ББК 65.290-2 я7

ISBN 978-5-9795-0895-5

© Захарова И. В., 2011
© Оформление. УлГТУ, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. РУКОВОДСТВО ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
1.1. Компетенции студента, формируемые в результате освоения учебной дисциплины.....	6
1.2. Связь разделов дисциплины с формируемыми компетенциями.....	6
1.3. Тематика практических занятий.....	7
1.4. Примерная тематика курсовых работ для направления 080200 «Менеджмент».....	7
1.5. Оценка, диагностика и квалиметрия результатов обучения.....	8
1.5.1. Балльно-рейтинговая оценка за дисциплину	8
1.5.2. Критерии формирования экзаменационной оценки.....	8
2. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ	10
2.1. Маркетинг как наука и практика	10
2.1.1. Сущность, цели, функции маркетинга в современной организации	10
2.1.2. Развитие маркетинга как науки и практики	12
2.1.3. Маркетинговый комплекс организации.....	14
2.1.4. Маркетинговые концепции организации	14
2.1.5. Принципы современного маркетинга	16
2.2. Маркетинг – инструмент взаимодействия организации с рынком	20
2.2.1. Рынок как объект маркетинговой деятельности организации	21
2.2.2. Маркетинговая среда организации.....	26
2.2.3. Модели рыночного поведения организации	31
2.2.4. Сегментирование рынка	32
2.2.5. Дифференцирование и позиционирование товара	35
2.3. Товарная политика организации	43
2.3.1. Товар как маркетинговая категория. Три уровня структуры товара	43
2.3.2. Классификация товаров.....	45
2.3.3. Жизненный цикл товара	47
3	
2.3.5. Разработка новых товаров и их правовая охрана	55
2.3.6. Средства идентификации товара	58
2.3.7. Создание и развитие бренда.....	64
2.4. Ценовая политика	70
2.4.1. Функции цены. Подходы к ценообразованию	71
2.4.2. Скидки как элемент ценовой политики	73
2.4.3. Ценовая эластичность.....	75
2.4.4. Ценовые стратегии организации	77
2.5. Сбытовая политика	84
2.5.1. Маркетинговые каналы товародвижения	85
2.5.2. Стратегии распределения товара.....	87
2.6. Коммуникационная политика	95
2.6.1. Система маркетинговых коммуникаций в организации	96
2.6.2. Виды маркетинговых коммуникаций	98
2.6.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	106
2.7. Маркетинг в системе управления организацией.....	112
2.7.1. Маркетинговые стратегии организации	113
2.7.2. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	118
2.7.3. Маркетинг как философия современного бизнеса	123

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	131
ПРИЛОЖЕНИЕ А	132
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	133

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность любой организации в рыночных отношениях строится исходя из запросов и нужд потребителей. Понимание процессов, влияющих на успешность производственно-сбытовой деятельности, необходимо всем специалистам в области экономики и управления организацией. Данные процессы объясняет *маркетинг* – наука о закономерностях хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение потребительского спроса и получение прибыли.

Маркетинг является одновременно и философией современного бизнеса, и технологией, системой практических инструментов предпринимательства. Изучив эту дисциплину, бакалавры получают знания о роли маркетинга в системе управления организацией, о целях, функциях, объектах маркетинга в организации, о средствах маркетинга, способствующих принятию эффективных управленческих решений.

Знание маркетинга позволяет специалистам в области экономики и управления освоить следующие значимые профессиональные компетенции:

- овладеть методами, обеспечивающими решение учетных и аналитических задач;
- уметь определять аналитические показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность организаций различных видов экономической деятельности и форм собственности, методики их расчета и применения;
- проводить оценку финансовой и экономической эффективности представленных проектов, оценить результаты их внедрения с точки зрения соответствия товарного предложения организации покупательскому спросу.

Данное учебно-практическое пособие направлено на формирование у бакалавров умений делать расчет аналитических показателей деятельности организации на основе маркетинговой информации, выявлять финансово-хозяйственные риски в производственно-сбытовой деятельности организации, совершенствовать производственно-сбытовую деятельность, ее управленческий учет и анализ, исходя из рыночной конъюнктуры организации.

Структура пособия отражает основные направления маркетинговой деятельности организаций: исследование рынка и планирование производственно-сбытовой деятельности, разработка товарной политики и ценовой политики, позиционирование товаров, организация товародвижения, информирование потребителей и построение с ними долгосрочных партнерских отношений.

Изложение теоретических основ маркетинга в данном пособии сопровождается блоком практических заданий, размещенных в конце каждого раздела. Каждый раздел предваряется перечнем основных терминов, на которые следует обратить внимание при изучении раздела, а также кратким глоссарием с основными определениями. При дистанционной форме обучения освоение содержания дисциплины и формирование программных умений и навыков осуществляется студентом самостоятельно, для помощи в этом в каждом разделе даны вопросы итогового контроля, тестовые задания для самопроверки, отдельные практические задания сопровождаются примерами решений.

Знание принципов и закономерностей маркетинга позволяет методически грамотно оценивать рыночные показатели, влияющие на прибыль организации и эффективность реализуемых в ней решений и проектов. Поэтому данная дисциплина представляется и важной, и интересной для всех, кто видит своей профессией предпринимательство, бизнес, экономику и управление организацией.

1. РУКОВОДСТВО ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Компетенции студента, формируемые в результате освоения учебной дисциплины¹

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

1) способность к разработке маркетинговых стратегий организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК 10);

2) знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК 23);

3) способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирования спроса (ПК 29);

4) знание экономических основ поведения организаций, различных структур рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК 30);

5) умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в маркетинге (ПК 36).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать информацию маркетинговых исследований.

Демонстрировать способность и готовность владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.2. Связь разделов дисциплины с формируемыми компетенциями

№	Наименование компетенций	Разделы дисциплины						
		1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Способность участвовать в разработке маркетинговых стратегий организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК 10)		+	+	+	+	+	+
2	Знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК 23)		+	+				
3	Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирования спроса (ПК 29)		+				+	
4	Знание экономических основ поведения организаций, различных структур рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК 30)	+	+					

¹ На примере направления подготовки 080200 «Менеджмент».

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в маркетинге (ПК 36)	+	+		+	+		

1.3. Тематика практических занятий

Темы практических заданий и образцы решений приведены в конце разделов учебного пособия.

1.4. Примерная тематика курсовых работ для направления 080200 «Менеджмент»

1. Функции маркетинга современной организации.
2. Маркетинговое управление в организации: его цели и принципы.
3. Внутренняя среда организации как фактор ее устойчивости в условиях конкурентного рынка.
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность организации.
5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов организации.
6. Оценка рыночного потенциала организации.
7. Маркетинговый комплекс промышленного предприятия.
8. Маркетинговый комплекс компании на рынке услуг.
9. Товарный ассортимент компании и управление ассортиментом.
10. Целенаправленная товарная политика как фактор коммерческого успеха организации.
11. Разработка нового товара на предприятии.
12. Разработка ассортимента производственного предприятия.
13. Разработка ассортимента сбытовой организации.
14. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
15. Особенности конкурентоспособности потребительских услуг.
16. Маркетинговая политика на разных стадиях жизненного цикла товара.
17. Специфика ценообразования на рынке услуг.
18. Подходы к установлению цены продажи.
19. Стратегии ценообразования и оценка их эффективности.
20. Ценовая конкуренция на современном потребительском рынке.
21. Каналы распределения продукции промышленного предприятия и критерии их выбора.
22. Рыночная атрибутика товара.
23. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
24. Современные средства наружной рекламы.
25. Принципы и закономерности телевизионной рекламы.
26. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Интернет-реклама: принципы, методы, эффективность.
28. Организация ярмарочной и выставочной деятельности предприятия.
29. Особенности реализации товаров различных типов.

30. Стимулирование сбыта компании, работающей в сфере услуг.
31. Международные ярмарки и их организация.
32. Специализированные выставки как средство престижной рекламы.
33. Стратегия продвижения товара-новинки.
34. Стратегия продвижения сельскохозяйственного предприятия.
35. Сетевой маркетинг: специфика товаров, ценообразования, стимулирования сбыта.

1.5. Оценка, диагностика и квалиметрия результатов обучения

1.5.1. Балльно-рейтинговая оценка за дисциплину

Итоговая оценка студента за изучение дисциплины «Маркетинг» выставляется по балльно-рейтинговой системе. Оценка интегрирует баллы, полученные студентом на экзамене, и его текущую учебную деятельность. Этим достигается учет индивидуальной самостоятельной работы студента по выполнению тестовых заданий и практических задач, приведенных в каждом разделе.

Преподаватель, выставляя итоговую рейтинговую оценку, учитывает посещаемость занятий студентом и качество выполненных им заданий по разделам. В результате такой интегрированной оценки заполняется таблица, отражающая рейтинг студента по данной дисциплине.

Таблица распределения оценочных баллов за дисциплину

Составляющие итоговой оценки за дисциплину	Номера изучаемых разделов							Максимальные баллы
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Выполнение тестов								10
2. Решение задач								10
3. Посещаемость занятий								10
4. Оценка за экзамен								30 – 70
ИТОГО								≤ 100

1.5.2. Критерии формирования экзаменационной оценки

- «Отлично», если студент показал глубокие знания теоретического материала по поставленному вопросу, грамотно использует профессиональную терминологию, логично излагает свои мысли, способен к самостоятельному анализу рассматриваемых экономических проблем (от 60 до 70 баллов);

- «хорошо», если студент твердо знает теоретический материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет профессиональной терминологией, но при ответе допускает негрубые ошибки (от 50 до 59 баллов);

- «удовлетворительно», если студент показывает знания только основных положений по поставленному вопросу, требует в отдельных случаях наводящих вопросов для принятия правильного решения, допускает отдельные неточности, делает терминологические ошибки,

при этом способен приводить самостоятельные примеры к излагаемым теоретическим положениям (от 30 до 49 баллов);

- «неудовлетворительно» выставляется за экзамен, если студент допускает грубые ошибки при ответе, не владеет терминами в соответствии с изученным теоретическим материалом, не может привести самостоятельных примеров, иллюстрирующих излагаемый теоретический материал (менее 30 баллов).

2. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

2.1. Маркетинг как наука и практика

Основные термины и понятия

Маркетинг, предмет и цель маркетинга, маркетинговый комплекс, товар, услуга как товар, концепции маркетинга организации, принципы маркетинга.

Глоссарий к разделу

Концепция – совокупность идей, представляющих собой целостную систему и определяющая направление развития и свойства какого-либо явления.

Маркетинг – 1) комплексная система управления и организации производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельности экономического субъекта, ориентированная на удовлетворение потребностей определенной части потребителей; 2) социальный процесс, посредством которого товарное предложение приводится в соответствие потребительскому спросу, для чего исследуется рынок, прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения на рынок и реализации.

Миссия организации – наиболее общая цель, отражающая смысл существования организации; определяет подходы к принятию управленческих решений, выбор стиля руководства, лежит в основе корпоративной культуры и принципов взаимодействия организации с потребителями, партнерами по бизнесу и другими контактными аудиториями.

Обмен – акт получения какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; базовое понятие маркетинга и основа рыночных отношений. Обмен основан на осознании сторонами взаимной выгоды.

Организация (фр. organisation от позднелат. organizo – сообщаю стройный вид, устраиваю) – функционально-целевая общность людей, с присущей ей социальной структурой, с каналами коммуникации, координации, управления и контроля, созданная на принципах разделения труда, специализации функций, иерархизированной системы отношений между индивидами, группами, структурными подразделениями, созданная для удовлетворения социальных потребностей человека и общества. Организация создается по причине того, что заданная цель не может быть достигнута одним человеком или несколькими, работающими изолированно [7, с. 34].

Принципы управления (лат. principium – основы, начала) – обобщенные нормы и правила, которые требуется соблюдать при руководстве организацией для достижения гарантированных результатов деятельности. Принципы основываются на существующих объективно и подтвержденных практикой закономерностях предпринимательской деятельности и управления социальными системами.

2.1.1. Сущность, цели, функции маркетинга в современной организации

Термин «маркетинг» возник при соединении слов *market* – «рынок» и *getting* – овладение. Эта этимология отвечает основной цели маркетинговой деятельности и в XXI в.: любая компания стремится к овладению рынком, к твердым конкурентным позициям на нем.

Английское слово *marketing* и в родном языке имеет много значений: «рыночный», «торговый», «связанный со спросом и ценой», «сбытовой». Но переведенное на множество языков, оно обрастало все новыми смыслами. Специалисты Американской ассоциации маркетинга подсчитали, что существует более 2000 определений этого понятия, среди них:

- маркетинг – это система производственно-сбытовой деятельности организации;
- маркетинг – наука о производственно-сбытовой деятельности организации, об управлении деятельностью хозяйственной единицы, основанном на комплексном анализе рынка с целью продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю;
- маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей с помощью процессов рыночного товарного обмена (Филипп Котлер);
- маркетинг – это деятельность по обеспечению нужными товарами нужной целевой аудитории, в нужном месте и в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении коммуникаций и стимулировании сбыта (Питер Друкер).

Как можно видеть, за понятием «маркетинг» стоит как система теоретических закономерностей, так и практика работы организации, ее взаимодействия с рынком, рыночными факторами и структурами. Маркетинг предполагает системный подход к управленческой деятельности, он подчинен стратегическим целям организации и является инструментом, который обеспечивает достижение данных целей.

Предмет маркетинга как науки – закономерности ведения бизнеса и овладения рынком. Предмет маркетинга как практики бизнеса – процессы формирования и стимулирования спроса на товары (услуги) организации, связанные с ними исследования рынка и разработка товарной политики организации, ее ценовой политики, политики коммуникаций с потребителями.

Цель маркетинга организации – точное согласование ее деятельности с меняющимися запросами потребителей. Не верно утверждать, что целью маркетинга является сбыт или получение прибыли, поскольку они являются «верхушкой айсберга» маркетинговой деятельности. Сбыт товаров успешен, если выявлены потребительские нужды, разработаны соответствующие им товары и услуги, на них установлены подходящие цены, налажена система распределения товаров, доведение их (и информации о них) до потребителя. Классическим стало утверждение, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту не нужными, так хорошо познать и понять потребителя, чтобы товар или услуга точно подходили ему и продавали себя сами» [13, с.64].

Л. Е. Басовский предложил четыре варианта приоритетов организации, и соответствующие им четыре ведущие маркетинговые цели [2, с.17]:

а) *Достижение максимально возможного потребления*, которое в свою очередь создает условия для роста производства, занятости и богатства.

б) *Достижение максимальной потребительской удовлетворенности*, которую, к сожалению, трудно измерить. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и оборотную сторону: вред здоровью, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды и пр.

в) *Предоставление максимально широкого выбора*. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение. К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора, в рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга. Это «изобилие» предоставляет мнимый выбор. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя избыток выбора, испытывают растерянность и беспокойство.

г) *Максимальное повышение качества жизни*, что включает качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество

окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

Таким образом, как само понятие маркетинга, так его цели отличаются разнообразием трактовок. В чем сходится большинство исследователей, так это в конкретном перечне задач, которые решает маркетинг в организации:

- исследование и предвидение требований потребителей;
- повышение доли рынка, контролируемой организацией;
- регулирование товарного ассортимента и соответствия качества товара потребительским предпочтениям;
- установление цен на продукцию и услуги, исходя из рыночной конъюнктуры;
- обеспечение функционирования каналов товародвижения;
- информирование потребителей, поддержание постоянных коммуникаций с контактными аудиториями организации;
- формирование и поддержание положительной репутации организации как на выбранных рыночных сегментах, так и в обществе в целом.

Данные задачи характерны для маркетинговой деятельности крупной корпорации и индивидуального предпринимателя, коммерческих и некоммерческих организаций. Естественно, они конкретизируются в соответствии со спецификой отраслей, предприятий и организаций различных форм собственности, в соответствии со стратегическими целями организаций, особенностями ее производственно-сбытовых процессов. Цели и задачи маркетинга менялись на протяжении истории его развития.

2.1.2. Развитие маркетинга как науки и практики

Хотя и производство, и сбытовая деятельность существуют почти столько же, сколько и человечество, маркетинг не мог возникнуть раньше, чем сформировались развитые капиталистические отношения. Только достаточно высокий уровень промышленности, формирование рыночной конкуренции и потребительского выбора приводят к тому, чтобы появился маркетинг.

Первые принципы организации бизнеса, адекватные маркетинговому мышлению, применялись около 1650 г. Один из членов семьи Мицуи, открывший в Токио магазин, построил его работу по модели современного универсама. В нем была организована система информации о потребностях клиентов, отмечалось, какие товары пользуются наибольшим спросом, исходя из чего строилась товарная политика. Покупатели имели возможность в установленный срок вернуть товар в магазин, а постоянные покупатели имели приоритеты при обслуживании.

Однако до начала XX в. маркетинга как единой области экономического знания не существовало, хотя имелись исследования, близкие с маркетинговой проблематикой. В конце XIX в. американские экономисты (Д. Уэлд, Г. Эмери и ряд других) утверждали, что фактором, сдерживающим развитие производства, является сбыт. Индустриализация и развитие крупносерийного производства того времени требовали расширения рынков сбыта, для чего стал необходим маркетинг. Сайрус Маккормик (1809 – 1884) создал основные инструменты маркетинга, применяемые и сегодня – исследование и анализ рынка, принципы ценообразования, организацию сервисной политики.

С 1992 г. в Гарвардском, Мичиганском и Иллинойском университетах из курса экономической теории были выделены как самостоятельные дисциплины «Методы маркетинга», который преподавал Р. Ватлер, и «Маркетинг товаров», разработанный В. Е. Креузи. В 1910 – 1925 гг. в американских фирмах организовывались отделы по изучению рынка. В 1926 г. в США возникла Национальная ассоциация маркетинга и

рекламы, на базе которой в 1973 г. создана Американская ассоциация маркетинга. Примечательно, что в начале XX в. маркетинг понимался не как система взаимосвязанных функций управления (или взаимосвязанных задач, перечисленных выше), а только как реклама и система стимулирования сбытовой деятельности.

Великая депрессия потребовала консолидации не только производства и капитала, но и пересмотра моделей управления. Маркетинг также стал пониматься более широко, поскольку практика показывала взаимосвязь сбыта со многими другими организационными процессами.

Однако только после Второй мировой войны маркетинг стал массовой практикой для бизнеса многих стран. С середины XX в. компании стали перестраивать свою работу, исходя из маркетингового подхода в управлении. Культура маркетингового управления, появившаяся в США, широко распространилась в Западной Европе. Реальный экономический эффект использования маркетинговых методов, продуктивность идей маркетинга сделал его тем обязательным инструментом бизнеса, которым он является и сегодня.

В нашей стране попытки использовать маркетинговые методы управления были еще при плановой экономике. С конца 60-х гг. активизировались международные экономические связи СССР, и незнание маркетинга внешнеторговыми работниками приводило к ошибкам во внешней торговле. В этой связи первые специалисты готовились в нашей стране именно по международному маркетингу. Сначала они обучались за рубежом, потом подготовка маркетологов началась в Московском государственном институте международных отношений, в институте стран Азии и Африки при Московском государственном университете, в коммерческих школах Академии Народного хозяйства при Совете Министров СССР и Всесоюзной Академии внешней торговли (ВАВТ). Ежегодно государственная система готовила 200 – 300 специалистов в области маркетинга.

Появились специализированные печатные издания по международному маркетингу. Были созданы такие научные организации, как Всесоюзный научно-исследовательский институт (ВНИИ) конъюнктуры и спроса (1964), Центр Научной организации труда управления при Министерстве торговли РСФСР. В 1976 г. при Торгово-промышленной палате СССР создана секция маркетинга под руководством П. С. Завьялова.

Начав с освоения и копирования зарубежного опыта (в первую очередь, во внешней торговле), отечественные экономисты начали адаптировать маркетинговый инструментарий к работе советских предприятий.

Экономические реформы А. Н. Косыгина (1904 – 1980) стали первой попыткой децентрализации советской экономики. На предприятиях вошел хозрасчет (образ самофинансирования) и личная ответственность директоров за экономические показатели деятельности. С 70-х гг. в жизнь советского человека вошла реклама. Но полноценное освоение маркетинга отечественной экономикой было в то время невозможно по объективным причинам: отсутствовала свободная конкуренция производителей, большинство товаров и услуг контролировалось государственной монополией, выпуск продукции предприятиями определялся не критериями прибыльности, а плановыми показателями.

Данные препятствия были сняты в 90-е гг., и развитие рыночных отношений сделало маркетинг естественным элементом работы отечественных предприятий и организаций. В 1990 г. организована Российская ассоциация маркетинга (президент Г. Г. Абрамишвили), в 1995 г. – Российская ассоциация маркетинга (президент А. А. Браверман). Вузы массово начали готовить специалистов по маркетингу, ведутся научные исследования по проблемам освоения маркетинга отечественным бизнесом.

2.1.3. Маркетинговый комплекс организации

В разных литературных источниках авторы употребляют понятия «маркетинговый комплекс», «комплекс маркетинга» «маркетинг-микс» (Marketing Mix). Все эти понятия означают четыре основных направления маркетинговой деятельности предприятия: товарную политику (product), ценовую политику (price), место сбыта (place), стимулирование сбыта (promotion). Эта модель комплекса маркетинга предложена Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) в 1964 г. как системное описание основных сфер деятельности маркетинга в организации. Ф. Котлер определяет маркетинговый комплекс как совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке [8, с. 448]. Модель 4P – это взгляд на производственно-сбытовую деятельность с позиций продавца. Тот же процесс с позиций покупателя (по-английски consumer или customer) выглядит как 4C: нужды и потребности покупателя (customer need and wants), затраты покупателя (cost to the customer), удобство потребителя (convenience) и обеспечение потребителя информацией или коммуникации (communication). Соотношение элементов маркетингового комплекса организации и маркетингового комплекса потребителя иллюстрирует табл. 1. Суть концепции 4C во внимании к потребителю, в ориентации на него. Этот подход начал развиваться в 60-е гг. в скандинавских странах и получил название *маркетинга отношений*. Специфика маркетингового комплекса на рынке услуг связана с особенностями услуги как товара. В отличие от материального товара, услуга – не моментальный контакт, а процесс общения потребителя и представителей сервисной организации. Он сопровождается формированием определенных отношений между его субъектами, которые связаны и с индивидуальными особенностями его субъектов, и с его материальным окружением.

Таблица 1

Элементы маркетингового комплекса организации

Маркетинговый комплекс продавца	Маркетинговый комплекс потребителя
1) product (продукт); 2) price (цена); 3) place (место сбыта); 4) promotion (продвижение товара)	1) customer need and wants (нужды и потребности); 2) cost to the customer (стоимость для потребителя); 3) convenience (удобство); 4) communication (получение информации)

Услуга не материальна, ее невозможно транспортировать, хранить, да и свойства услуги не всегда поддаются точному измерению, зачастую оценка услуг субъективна. Удовлетворенность потребителя услуги зависит не только от их объективных характеристик (например, скорость обслуживания, объем выполненных работ), но и от обстоятельств получения услуги. В этой связи Мэри Дж. Битнер и Бернард Бумса (Bitner, M. J. and Booms, B.) в 1981 г. предложили для рынка услуг модель маркетингового комплекса, включающего такие элементы, как процесс обслуживания потребителя (process), вещественное доказательство получения услуги (physical evidence) и персонал (personnel). В результате маркетинговый комплекс на рынке услуг превратился в модель 7P.

2.1.4. Маркетинговые концепции организации

Для любой деятельности необходимы не только материальные ресурсы, специалисты, финансовые средства, но и определенно видение этой будущей деятельности. Ведущей целью бизнеса является обеспечение производства и/или реализации продукции, привлекательной для потребителя. Достижение данной цели обеспечивает доход, но пути ее

достижения могут быть различны. За недолгую историю маркетинга как науки в нем сформировалось пять основных концепций, каждую из которых можно рассматривать как своеобразный путь к названной коммерческой цели.

Под термином «концепция» мы понимаем систему взаимосвязанных идей о том, как компания должна действовать, чтобы быть максимально эффективной. Маркетинговая концепция вырабатывается организацией в соответствии с миссией организации, со спецификой ее товаров или услуг, с технологиями их производства и/или реализации.

1) *Концепция совершенствования производства* исходит из идеи, что потребитель благосклонен к товару, который широко распространен и доступен по цене. Поэтому для успешного сбыта следует снижать производственные издержки, сделать товар массовым, доступным, привычным. Компании вкладывают средства в модернизацию производства, снижают себестоимость и цену продукции, за счет чего достигают конкурентного преимущества. Однако эта концепция применима только в ситуации, когда спрос на продукцию реально выше предложения, что гарантирует производителю возврат вложений в совершенствование производства. Другим ограничением является то, что есть пределы снижения себестоимости продукции. При минимальных производственных затратах снижается ее качество, что неизбежно отражается на конкурентоспособности.

2) *Концепция совершенствования товара* исходит из идеи, что потребитель благосклонен к товару, который имеет высокое качество и отличается от конкурентов лучшими характеристиками. В этой связи задача организации – улучшать продукцию, совершенствовать обслуживание. Себестоимость товара при этом может возрасти, но достойное качество делает его престижным. Такой товар не всегда становится массовым, его приверженцы, как правило, принадлежат к обеспеченной части общества. Достоинством концепции совершенствования товара является формирование хорошей репутации организации, которая на нее ориентируется. Недостаток этой концепции – не столько высокие издержки производства товаров, сколько определенная «заикленность» компании на своем товаре. Рано или поздно рынок отвергает даже самые безупречные товары только потому, что появляются альтернативные новинки. Вспомним, например, кассетные магнитофоны: несмотря на высокий уровень качества последних моделей, вряд ли кто-то сегодня стремится их приобрести.

3) *Концепция интенсификации коммерческих усилий* сосредоточена на нуждах продавца. В ее основе лежат методы стимулирования сбыта, организация сосредотачивается на рекламе, продвижении товаров, чтобы потребители покупали товар в нужных для нее количествах. Очевидный манипулятивный характер данной концепции не смущает бизнесменов, считающих, что в конкурентной борьбе «таким и надо быть». Недостатком концепции интенсификации коммерческих усилий можно считать тонкую грань между этичным и неэтичным поведением продавца. Излишняя интенсивность влияний на потребителя может подорвать положительную репутацию организации. Вместе с тем некоторые товары или услуги нуждаются именно в таком продвижении (например, страховые услуги, услуги вакцинации, товары-новинки, деятельность политических партий и общественных организаций и пр.).

4) *Концепция ориентации на потребителя* в ряде работ называется «маркетинговой» концепцией, чем подчеркивается, что она отвечает ведущей задаче маркетинга – согласованию товарного предложения и меняющихся потребительских нужд. Основная идея данной концепции состоит в том, чтобы достичь коммерческих целей через точное попадание в потребности целевых рынков. Если эти потребности удовлетворяются компанией лучше, чем ее конкурентами, то «в награду» она получает прибыль. Сосредоточенность на нуждах потребителя, стремление как можно лучше их удовлетворить – это несомненные преимущества данной концепции, она тем самым формирует положительный имидж организации, устойчивые связи с деловыми партнерами и потребителями. Однако недостатком концепции социально-этичного маркетинга может стать

ее затратность для организации. Изучение потребительских предпочтений и перестройка производства и сбыта под рыночную конъюнктуру доступны не всем компаниям.

5) *Концепция социально-этичного маркетинга* является развитием социально-ориентированного менеджмента, указывающего, что ведущая задача бизнеса – укрепление благополучия общества, забота не только о благе компании или ее потребителей, но и об общественном развитии. Доминирующей идеей приверженцев данной концепции является экологическая безопасность товаров и услуг, отсутствие ущерба для природы при их производстве. Поэтому данная концепция получила второе название «зеленый маркетинг». Она исходит из идеи, что потребитель неохотно приобретает товары, вредные для окружающей среды. Эта концепция распространена с 80-х гг. XX в., когда был обоснован вред многих товаров для экологии Земли и для здоровья человека (как продукты питания, содержащие консерванты или гербициды, автомобильные двигатели с большим количеством вредных выхлопов и пр.). Конкурентные преимущества организации, которая выбирает эту концепцию, связаны, как правило, с безопасностью товаров для потребителя, а не только с их функциональными характеристиками.

Таким образом, сегодня маркетинг как наука о процессах обмена является не только инструментом, но и философией управления как на уровне предприятий и организаций, так и на уровне государственного управления в целом.

2.1.5. Принципы современного маркетинга

Маркетинг может быть одним из элементов в структуре управления организацией или ведущей идеологией и философией ведения бизнеса. Во втором случае он подчиняет себе все организационные процессы, сам подчиняясь только целям гармонизации производственно-сбытовой деятельности в соответствии с рыночной конъюнктурой. В любом случае маркетинг основан на ряде принципов:

1) *Принцип доходности* связан с достижением наиболее общей цели бизнеса – прибыли. Он предполагает, что все организационные процессы, в том числе маркетинговые, построены рационально и обеспечивают экономический эффект.

2) *Принцип плановости* предполагает, что организационные процессы не стихийны, а подчиняются стратегически рассчитанным целям. Маркетинг позволяет своевременно корректировать данные цели, исходя из изменений рынка.

3) *Принцип разумной достаточности* проявляется в выборе таких управленческих решений, которые обеспечивают заданную норму доходности всех организационных процессов, рационально распределяя внутренние ресурсы.

4) *Принцип научной обоснованности* в равной мере относится как к решениям, связанным с маркетингом, так и к любым управленческим процессам в организации. Снизить риски бизнеса возможно только с применением научно обоснованных нормативов и методов работы на рынке.

5) *Принцип социальной ответственности* важен не только при выборе организацией социально-этичного маркетинга. Какова бы ни была концепция маркетинга, организация должна демонстрировать ответственность в своем бизнесе, уважение и ответственность по отношению к потребителям, а также заботу о других субъектах, связанных с ее бизнесом (от собственного персонала и партнеров до конкурентов). Этот принцип важен для позитивного имиджа организации.

6) *Принцип ориентации на клиента* означает не только воплощение в организации девиза «Клиент всегда прав». Взаимодействие с потребителями при этом происходит, исходя из ряда требований [9, с.20]: потребитель независим в своем выборе; поведение потребителя, в основном, осознанно, хотя и подвержено влиянию; необходимо понимать поведение потребителя и его мотивацию; необходимо соблюдать юридические и этические законы при взаимодействии с потребителем.

Для современного менеджмента характерна маркетинговая ориентированность. Если традиционный менеджмент ориентирован на производство товара и на цели самой организации, то к концу XX в. в мировом бизнесе прочно утвердился идет маркетингового менеджмента (маркетинг-менеджмента), ориентированного на потребителя. За рубежом маркетинг мало дифференцируют от менеджмента, он рассматривается не как инструмент менеджмента, а скорее как аналог ему, как процесс управления. В работах П. Друкера маркетинг – это весь менеджмент, осуществляемый с точки зрения потребителя. Королевский чартерный институт маркетинга определяет его как «связанный с получением прибыли процесс управления, отвечающий за определение, предвидение и удовлетворение требований клиентов» [13, с. 208]. Использование маркетинг-менеджмента оптимизирует принятие управленческих решений, поскольку соотносит текущие задачи и возможности с перспективными целями и общей конъюнктурой экономической ситуации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое из приведенных в разделе 1 определений маркетинга имеет теоретическую направленность, а какое – практический смысл?
2. Что является предметом маркетинга как науки?
3. Какие задачи решает маркетинг в организации?
4. Назовите элементы маркетингового комплекса организации.
5. В чем идея концепции, описывающей маркетинговый комплекс потребителя?
6. Охарактеризуйте специфику маркетинговых концепций, сформировавшихся в ходе развития этой науки.
7. Перечислите принципы современного маркетинга.

Тесты к разделу

1. Источник маркетинга как науки:
 - а) свободный рынок;
 - б) практический опыт взаимодействия производителя и потребителя;
 - в) экономическая теория;
 - г) экономические отношения в сфере производства.
2. Цель маркетинга:
 - а) сбытовая деятельность;
 - б) сделать усилия по сбыту ненужными, чтобы товар продавал себя сам;
 - в) повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности;
 - г) разработка новой продукции.
3. Период зарождения маркетинга:
 - а) VII в.;
 - б) начало XX в.;
 - в) конец XIX в.;
 - г) середина XX в.
4. Период, с которого маркетинг рассматривается как комплекс взаимосвязанных функций:
 - а) конец XIX в.;
 - б) Великая депрессия в США;
 - в) Первая мировая война;
 - г) Вторая мировая война.

5. Кому принадлежит идея «маркетингового комплекса»?
 - а) Дуглас МакГрегор;
 - б) Джерри Маккарти;
 - в) Мэри Дж. Битнер и Бернанд Бумс.
6. Какая модель маркетингового комплекса появилась позднее других?
 - а) Маркетинг-микс услуг;
 - б) маркетинговый комплекс производителя;
 - в) маркетинговый комплекс потребителя.
7. Маркетинговая концепция, удовлетворяющая и цели фирмы, и цели общества:
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификация коммерческих усилий;
 - г) социально-этичный маркетинг.
8. Какой принцип маркетинга связан с рациональным распределением ресурсов?
 - а) Принцип научной обоснованности;
 - б) принцип доходности;
 - в) принцип разумной достаточности.

Типовые задачи

№ 1.1 Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микса. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

Вариант 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов.

№ 1.2 Определение маркетинговой концепции организаций

Сравните характеристики производственно-сбытовой деятельности двух организаций и опишите их возможные маркетинговые концепции.

Вариант 1

- 1) American International Group (AIG) является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав AIG, предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Бизнес AIG связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая



управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

2) Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают высокую репутацию компании среди клиентов и партнеров.



Вариант 2

1) «Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям «Golden Telecom» (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций «Golden Telecom». Идет процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим под брендом «Билайн» высокоскоростной доступ в интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровую телефонию, IP-телевидение.



2) «Волгателеком» – крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.



Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 733 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 77 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг : Основы теории и практики / И. В. Беляев. – 4-е изд. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2005. – 726 с.
5. Голубков, Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – №5. – 2003. – С. 3 – 23.
6. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XX веке : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе / П. С. Завьялов. – М. : Россия молодая, 1992. – 40 с.
8. Зайцева, О. А. Основы менеджмента : учебное пособие / О. А. Зайцева, К. А. Радугин, А. А. Радугин, Н. И. Рогачева. – М. : Центр, 2002. – 432 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 816 с.

10. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 208 с.
11. Новаторов, Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.
12. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Яниченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
13. Ядин, Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин; пер. с англ. В. М. Савченко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.
14. Drucker, P. F. Management : Tasks, Responsibilities, Practices. – N. Y. : Harper & Row, 1973. – 275 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c38.html> – История развития маркетинга в России – (дата обращения: 26.12.2012).
2. <http://grebennikon.ru/journal-18.html> – сайт журнала «Маркетинг услуг» – (дата обращения: 26.12.2012).
3. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/2/> – сайт журнала «Интернет-маркетинг» – (дата обращения: 26.12.2012).
4. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/7/> – сайт журнала «Бренд-менеджмент» – (дата обращения: 26.12.2012).
5. http://www.infowave.ru/library/mag_b2bmarketing/ – сайт журнала «Индустриальный и b2b маркетинг» – (дата обращения: 26.12.2012).
6. <http://www.marketprom.ru/> – сайт журнала «Промышленный маркетинг» – (дата обращения: 26.12.2012).

2.2. Маркетинг – инструмент взаимодействия организации с рынком

Основные термины и понятия

Рынок, маркетинговая среда организации, макрофакторы и микрофакторы внешней среды организации, конъюнктура рынка, рыночная доля организации, сегментирование рынка, целевой маркетинг, массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, дифференцирование деятельности компании, позиционирование компании и позиционирование товара.

Глоссарий к разделу

Конкурентная карта рынка – 1) классификация конкурентов по занимаемым ими позициям на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента или собственной фирмы на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках [1, с.556].

Прогноз – научно обоснованное суждение о возможном состоянии объекта или процесса в будущем, основанное на анализе тенденций его развития и развитии условий внешней среды.

Прогнозирование – процесс выработки научно обоснованного видения развития определенного явления (системы, объекта). Данное видение основывается на анализе существенных тенденций развития как самого явления, так и его среды. Методы прогнозирования: статистические основаны на статистическом анализе временных рядов, эвристические основаны на опыте, технологиях, интуиции специалистов-экспертов, рассчитывающих прогноз.

Рынок – система экономических субъектов и отношений между ними, обеспечивающая посредством обмена потребление производимых товаров и услуг.

Фактор – причина, воздействующая на систему, явление, процесс и определяющая их состояние и развитие.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате маркетинговых исследований, наиболее подходящий для реализации стратегических целей организации.

2.2.1. Рынок как объект маркетинговой деятельности организации

Маркетинг является наукой и практикой ведения бизнеса, сформировавшейся в условиях развитого рынка. Под *рынком* понимают сферу товарно-денежных отношений, в которой происходит товарный обмен и согласование интересов производителей и потребителей, продавцов и покупателей. Рынок – это универсальный механизм регулирования общественного производства, определяющий, сколько и каких товаров производить, по каким ценам их реализовывать, какие затраты на производство товаров оптимальны, какие способы реализации продукции эффективны.

Рынок составляют три взаимосвязанных элемента: товарное предложение, покупательский спрос и система цен. Товарное предложение – это вся масса товаров, которые находятся на рынке или могут быть доставлены на него. Под покупательским спросом подразумевают платежеспособную потребность населения – часть потребностей людей, обеспеченная деньгами, которые они могут потратить для покупки товара или оплаты услуг. Цена является наиболее общим показателем рыночной конъюнктуры. С точки зрения производителя цена – это денежное выражение стоимости товара. Стоимость – это овеществленный в товарах труд, необходимый для их производства. Таковы определения цены и стоимости в классической экономической теории. Неоклассическая теория ценообразования понимает как производное от меры значимости товара в восприятии конкретной целевой группы потребителей, если потребитель видит товар как значимый для себя, то приобретает его и по цене, намного превышающей себестоимость.

Основными рыночными показателями являются емкость рынка, его денежная емкость и конъюнктура. *Емкостью* называют потенциальный объем продаж определенного товара в заданный промежуток времени (год, квартал, месяц и пр.). Емкость рынка может меняться со временем, примером чего являются сезонные колебания спроса или изменения общественных предпочтений под влиянием моды. *Денежная емкость рынка* – это величина, отражающая количество денег, которые могут поглотить присутствующие на рынке товары или услуги. *Конъюнктура рынка* (лат. *conjungere* – «связывать», «соединять») – это, в широком смысле, само состояние экономики или нескольких взаимосвязанных отраслей. В узком смысле под *конъюнктурой* понимают рыночную ситуацию, которая складывается на определенном рынке и характеризуется уровнем спроса и предложения, объемом продаж, уровнем цен, товарных запасов, уровнем инфляции и безработицы, рыночной активностью, размером государственных расходов, движением процентных ставок банков, дивидендов, движением курса валюты, движением заработной платы, а также динамикой производства и потребления [9, с.41]. Соединение, взаимосвязь данных процессов и явлений, их постоянно меняющееся и неповторимое сочетание и есть конъюнктура рынка.

Изучение конъюнктуры позволяет маркетологам спрогнозировать развитие рынка. Для этого выявляют основные рыночные тенденции, используя методы экономико-математического моделирования. В результате разрабатываются корпоративная стратегия и маркетинговая стратегия предприятия. Анализ конъюнктуры ориентирован на те показатели, которые наиболее характерны для конкретного рынка. *Благоприятная конъюнктура* рынка характеризуется наличием устойчивого спроса на товары или услуги, превышением спроса над предложением, тенденцией к росту цен на наиболее ходовые товары. *Устойчивая конъюнктура* отличается стабильным уровнем сделок купли-продажи и установившимися ценами. *Неблагоприятная (вялая) конъюнктура* характеризуется низким уровнем спроса и деловой активности, небольшим количеством сделок, тенденцией к снижению цен на ходовые товары.

Исследование конъюнктуры рынка – значимая часть работы маркетинговых служб. Предметом такого анализа является развитие рынка, изучение всех факторов, влияющих на конъюнктуру. А. М. Годин подразделяет их на циклические и нециклические (рис. 1). К циклическим факторам относят те, которые связаны с циклическостью развития экономики в целом: находится ли экономика в фазе спада, депрессии, оживления или подъема. Нециклические факторы, в свою очередь, подразделяются на постоянные и непостоянные.



Рис. 1. Структура конъюнктурообразующих факторов

Выделяют четыре группы показателей конъюнктуры рынка:

1) *Показатели материального производства, характеризующие предложение товара или услуг.* Они бывают абсолютными (натуральными, стоимостными), относительными (в виде индексов, процентов роста или убыли по конкретной отрасли) и косвенными. Косвенные показатели применяют для анализа конъюнктуры, когда другие недоступны. Это, например, объем заказов, динамика загрузки производственных мощностей, уровень занятости по отрасли, объем инвестиций.

2) *Показатели спроса на товары (услуги)* отражают характер потребления и его динамику, для внутреннего рынка такими показателями являются данные об оптовой и розничной торговле, объем грузоперевозок по стране или региону, движение товарных запасов. На внешнем рынке показателями спроса являются валовый экспорт

и валовый импорт. При повышении рассмотренных показателей говорят о росте спроса, при понижении – о его падении.

Спрос на товары можно оценить с помощью таких показателей, как емкость рынка, доля рынка, занимаемая организацией, и насыщенность рынка.

Емкостью называют потенциально возможный объем продаж определенного товара на определенном рынке за заданный период времени. Она зависит от многих факторов: от денежных доходов населения территории, от деловой активности продавцов и производителей, от сезона (если товар имеет сезонность сбыта). Емкость национального рынка рассчитывают по формуле (1) за год, на основе данных статистики либо в физических единицах, либо по стоимости:

$$E_p = T + Z + И + И_k - Э - Э_k, \quad (1)$$

где E_p – емкость рынка; T – национальное производство данного товара; Z – остаток товарных запасов на складах предприятий в данной стране; $И$ – импорт; $И_k$ – косвенный импорт; $Э$ – экспорт, $Э_k$ – косвенный экспорт.

Косвенным импортом (экспортом) называют поставки товара, используемого в более сложных изделиях в виде комплектующих узлов, материалов, деталей. Поскольку учет косвенного экспорта и импорта, движение товарных запасов трудно учитывать, то расчет емкости рынка проводят по упрощенной схеме (2):

$$E_p = T + И - Э. \quad (2)$$

Насыщение рынка – это ситуация, при которой большее количество потребителей даже при желании не смогут купить товар. Уровень насыщения рынка свой для каждого вида товара или для определенного рынка. Так бытовая техника относится к товарам, которые быстро насыщают рынок: приобретя один видеоцентр или блендер, потребитель не станет брать еще один, так как в этом уже нет необходимости. Товары повседневного спроса, напротив, имеют такие свойства, которые делают их рынок фактически ненасыщаемым. Расчет насыщенности рынка H_p (%) производят по формуле (3), как отношение числа потребителей, уже купивших товар (Π_T), к общему числу потребителей.

$$H_p = \frac{\Pi_T}{\Pi} \times 100. \quad (3)$$

Размер спроса отражается в таком показателе, как рыночная доля организации (предприятия). Доля рынка D_p (%) представляет собой удельный вес или долю продаж фирмы на рынке и рассчитывается по формуле (4):

$$D_p = \frac{P}{E_p} \times 100, \quad (4)$$

где P – объем реализации фирмы.

3) *Показатели валютной и денежно-кредитной ситуации* отражают конъюнктуру на отраслевом и национальном уровнях. Ведущим из этих показателей является курс акций: он показывает, насколько вкладчики капитала оценивают перспективность конкретного рынка или товара. Величины учетного процента также показатель денежно-кредитной ситуации, отражающий регулирующее воздействие государства на рыночную конъюнктуру. Уменьшение учетного процента делает инвестиции в определенную промышленную сферу более выгодными, что стимулирует капиталовложения и к росту предложения товаров. Кризисное состояние какой-либо сферы экономики отражает такой показатель, как число банкротств. Если оно превышает определенный уровень и сопоставимо с числом вновь появившихся предприятий, значит ситуация на рынке стабильна. Но высокое число банкротств свидетельствует о приближении кризиса.

4) *Цены* – наиболее концентрированные показатели рыночной конъюнктуры. Абсолютные цены имеют денежное выражение и говорят о текущем состоянии спроса. Относительные цены характеризуют изменение спроса во времени, они представлены в виде индексов. По динамике ценовых показателей судят об общей конъюнктуре рынка или экономики.

Рынок формируется из взаимодействия потребителя и продавца. Потребителями могут быть как физические лица (это конечные потребители), так и организации (промежуточные потребители). Конечный потребитель покупает товар для собственного потребления, а промежуточное потребление связано с деятельностью организаций. Организации-потребители покупают товары для производства новых товаров, для перепродажи, для оказания услуг. Рынок организаций работает по схеме «бизнес для бизнеса» (business to business), что закрепилось в названии данного рынка аббревиатурой B2B.

На данном рынке товары обращаются по специфическим правилам. Например, на нем не бывает импульсных покупок, организации всегда точно продумывают условия закупок, на таком рынке специфические требования к качеству товаров и к условиям поставок. А для потребительского рынка важен учет социально-психологических закономерностей покупателя, его индивидуальность, привычки, стиль жизни и пр. Различия рынка конечного потребления (потребительского) и рынка предприятий и организаций иллюстрирует табл. 2.

Таблица 2

Специфика потребительского рынка и рынка организаций

Рынок конечного потребления	Рынок промежуточного потребления
Неограниченно большое количество потребителей	Ограниченное число потребителей
Небольшой объем закупаемых товаров и услуг и невысокая стоимость покупки	Большой объем закупок и высокая их стоимость
Рынок рассредоточен на территории	Рынок концентрируется в промышленно развитых районах, с развитой инфраструктурой, транспортной сетью
Первичный (независимый) спрос, который развивается под влиянием множества объективных и субъективных факторов	Спрос связан со спросом конечного потребления и зависит от общеэкономических тенденций
Спрос относительно гибок	Спрос мало чувствителен к изменению цен
Цены определяются продавцом	Цена устанавливается при переговорах продавца и покупателя
Нет взаимоотношений производителя и потребителя, товар поступает последнему через цепочку посредников	Прямые контакты продавца-производителя и организации-потребителя, тесные отношения между ними

Рынок стремится к равновесию спроса и предложения по объему (сколько производить) и по структуре (чего производить). Далеко не всегда такое равновесие достигается сугубо рыночными механизмами, связанными с ценообразованием. Даже при развитых рыночных отношениях государство регулирует спрос и предложение на многих рынках. Этого требуют общественные интересы, цели внутренней политики, экономическая ситуация в государстве.

Рыночный спрос определяется как отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и могут купить. Спрос на товары и услуги напрямую зависит от меры удовлетворенности нужд и потребностей потребителей. Однако для оценки спроса учитывают потребности только тех потребителей, чьи запросы обеспечены *покупательской способностью*. Спрос является функцией от многих переменных, основными принято выделять следующие [2, с.367]:

- цены на данный товар;
- цены на другие товары;
- доходы потребителей;
- вкусы и предпочтения потребителей;
- ожидания дальнейшего повышения цен.

Показатели спроса на внутреннем рынке государства отражают характер потребления: это данные об оптовой и розничной торговле, объем внутренних грузоперевозок, движение товарных запасов.

Спрос на продукцию компании обеспечивает ей проникновение на рынок. *Уровень проникновения* (Π) рассчитывают по формуле (5):

$$\Pi = \frac{f}{100\% - f}, \quad (5)$$

где f – доля потребителей, купивших товар данной компании, от 100% потенциальных потребителей.

Проникновение компании на рынок может быть ограничено как деятельностью конкурентов, так и самой емкостью рынка. *Точкой насыщения рынка* называют такое состояние спроса, когда большее число потребителей, даже при желании, уже не могут приобретать товар.

Доля рынка компании рассчитывается, исходя из объема реализуемой продукции или из стоимости всей реализуемой продукции. Например, на рынке города N работают три мясокомбината. Комбинат №1 выпускает 50% всей мясной продукции, потребляемой в городе N, комбинат №2 – 40%, комбинат №3 – 10% (рис. 2 а). Это рыночная доля в натуральном, товарном выражении. Но компании могут работать в разных ценовых сегментах, продавать большие объемы продукции по низким ценам или незначительные объемы продукции – по высоким ценам. В нашем примере рыночная доля в стоимостном выражении комбината №1 – 35%, комбината №2 – 55%, комбината №3 – 10% (рис. 2 б). Из этого понятно, что мясокомбинат №2 реализует продукции по более высоким ценам, чем комбинат №1.

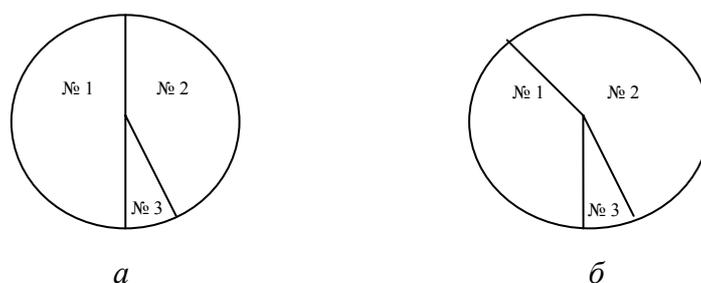


Рис. 2. Рыночная доля предприятий в натуральном (а) и стоимостном (б) выражении

Управление рыночной долей организации зависит от того, какой тип спроса характерен для ее товаров. Согласно концепции Д. Болта, различные типы спроса требуют выбора специфических моделей маркетинга [3].

Если спрос негативен, покупатель отрицательно воспринимает товар из-за неприятных ощущений при его потреблении, выхода из моды, отрицательного имиджа фирмы-производителя товара, используют *конверсионный маркетинг*. Его суть – в повышении качества товара, в снижении цен, в активной рекламе. Например, в России традиционным было использовать в качестве новогоднего украшения живые ели и сосны, а отношение к искусственным деревьям было преимущественно негативным. Активная реклама «экологических приоритетов» и значительное снижение цен на искусственные ели изменили ситуацию.

Спрос может быть «нулевым», отсутствовать, если потребитель безразличен к товару или не знает о нем или знает, но не видит его ценности. Тогда спрос создают при помощи *стимулирующего маркетинга*, через поиск тех качеств товара, которые отвечают потребностям потребителей. Это характерно не только для товаров и услуг коммерческого сектора экономики, но, например, накануне выборов в органы государственной власти, когда нужно привлечь пассивную часть электората.

При скрытом (потенциальном) спросе покупатели имеют определенные нужды, но они не удовлетворяются имеющимися на рынке товарами и услугами. Чтобы превратить спрос из потенциального в реальный, используют *развивающийся маркетинг*: улучшают товар или предлагают такие его альтернативы, которые будут удовлетворять потребителей. Примером такой деятельности сегодня является постепенное распространение в нашей стране электронных услуг государственных учреждений и организаций.

Когда спрос снижается из-за того, что у потребителей падает интерес к товару из-за появления альтернативных товаров, снижения их качества или морального старения, применяют *ремаркетинг* – совершенствование качества, разработка дополнительных услуг, поиск новых рынков сбыта. Самым ярким примером ремаркетинга в России общепризнано «второе рождение» компании «Билайн».

Синхромаркетинг применяют, если спрос колеблется из-за смены времен года, модных тенденций и пр. Для стабилизации спроса используют гибкие модели ценообразования, усиливают стимулирование сбыта в «мертвый сезон» или предлагают услуги на выгодных условиях специфическим группам клиентов (например, дешевые билеты на утренние сеансы в кинотеатрах детям и пенсионерам, зимние путевки южных курортов).

Возможны ситуации, когда спрос превышает возможности производителей и продавцов. Дефицит позволяет производителю диктовать условия продаж, но может вызвать негативное отношение к себе, «испортить репутацию» как надежного поставщика определенных благ (например, при наплыве пассажиров на вокзале или отдыхающих в курортном городке отношение потребителей к получаемым услугам резко ухудшается). Тогда используют *демаркетинг* – снижают спрос путем увеличения цен, сокращения или прекращения рекламы, передают часть прав на производство товаров или оказание услуг другим организациям.

Существует такое явление, как иррациональный спрос, он связан с товарами, вредными для здоровья или социально неодобряемыми (наркотики, алкоголь, табачные изделия, оружие, услуги по прерыванию беременности). Хотя есть потребители, испытывающие нужду в этих товарах, и их нужды подкреплены покупательской способностью, организации используют *противодействующий маркетинг*. Он заключается в ограничении или запрете рекламы, в «антирекламе», ограничении доступа товара, формирования общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данных товаров, а также в повышении цен на них.

Однако, чаще, задачей маркетинга является расширение рыночной доли организации. Это возможно, если она стабильно развивается, опережая конкурентов, а прирост ее прибыли опережает рост инфляции. Для такого развития требуется постоянный анализ сил, составляющих маркетинговую среду организации.

2.2.2. Маркетинговая среда организации

Маркетинговой средой называют всю совокупность рыночных сил, субъектов, факторов окружающей бизнес-среды, которые влияют на организацию. Часть этих влияний организация в состоянии контролировать или даже целенаправленно их формировать. Маркетинговая деятельность организации и выполнение бизнес-задач зависят от того, насколько точно менеджеры и маркетологи учитывают изменения факторов внешней среды.

Маркетинговую среду организации иллюстрирует рис. 3, она включает две сферы внешнего влияния на организацию: сферу отдаленного влияния, которую называют макросредой, сферу операционного влияния – микросредой. Различие между ними не только в наборе влияющих сил, но и принципиально разном действии на организацию.

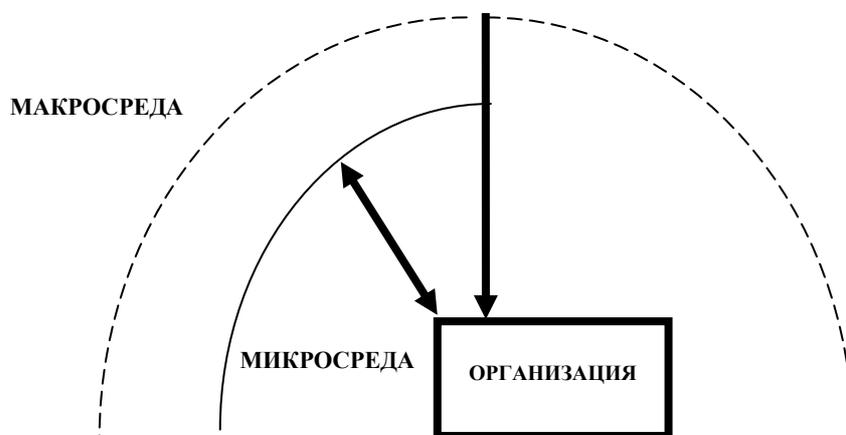


Рис. 3. Влияние маркетинговой среды на организацию

Макросреда объединяет такие силы, которые влияют на весь рынок в целом, а не на конкретную организацию, причем этому влиянию не может противостоять ни один из субъектов рынка. Никакие даже самые крупные рыночные структуры не могут защититься от влияний макросреды, однако должны подчиняться им и учитывать их при выработке маркетинговой политики. Сферу отдаленного влияния на организацию составляют следующие макро-факторы:

- политико-правовые факторы (политическая стабильность, мера государственного влияния на экономику, стабильность законодательства, налоговая политика, социальная политика и пр.);
- экономические факторы (текущее состояние экономики, уровень инфляции, состояние конъюнктуры исследуемого рынка, уровень жизни и доходов потребителей, состояние материального производства, динамика курсов валют, рыночная активность организаций и пр.);
- социально-культурные факторы (социальная структура на исследуемом рынке, уровень образования потребителей, занятость, специфика нравственных ценностей, культурное разнообразие, культурная открытость внешним влияниям или консерватизм, религиозные традиции и пр.);
- демографические факторы (численность потребителей исследуемого рынка, плотность населения, возрастная структура населения, динамика рождаемости и смертности, численный состав и структура домохозяйств и пр.);
- экологические факторы (состояние окружающей среды, наличие необходимых для компании природных ресурсов и их доступность, природно-климатические условия и пр.);
- влияния новых технологий (технический уровень производства на исследуемом рынке, квалификация кадров, научный потенциал территории, размеры затрат на НИОКР, интенсивность инноваций, частота появления новых товаров).

Системно представить макрофакторы, влияющие на организацию, позволяет метод STEP-анализа (или PEST-анализа). Эта аббревиатура соответствует основным группам факторов внешней среды: социально-культурным (*S*), технологическим (*T*), экономическим (*E*), политико-правовым (*P*).

Микросреду называют сферой операционного влияния организации, поскольку с ее силами организация осуществляет непосредственный контакт. У каждой организации набор таких сил свой, различаются интенсивность и мера влияния микрофакторов. Если макрофакторам организация не может противодействовать, то микрофакторы, напротив, часто ей подконтрольны. Рассмотрим влияние основных факторов микросреды на организацию.

а) Влияние *поставщиков* на организацию очевидно, так как от четких сроков поставок, от качества поставляемого сырья, оборудования, материалов зависит ее работа. Но организация и сама может воздействовать на поставщиков с помощью экономических методов.

б) *Торговые посредники* (дилеры, оптовые и розничные торговые организации, коммивояжеры) значимы для организации, поскольку от их деятельности зависит конечная ее прибыль и известность на рынке. Для воздействия на этих субъектов рынка компании используют систему скидок, преференции в техническом обслуживании, обучение персонала фирм-посредников, различные конкурсы и материальные поощрения.

в) Влияние *конкурентов* компания ощущает, даже если является лидером рынка. В ответ на шаги конкурентов организации могут менять ассортимент, снижать или повышать цены, разрабатывать и продвигать новинки. Вместе с тем осмысленная маркетинговая политика предусматривает такие решения, которые противостоят действиям конкурентов, предупреждают их, нейтрализуют конкурентов.

г) *Инвесторы* являются значимой силой, которая учитывается маркетологами. Но грамотно построенные связи с общественностью формируют позитивный имидж организации, чем привлекаются дополнительные инвестиции.

д) *Группы давления* принято подразделять на организованные и стихийные. К первому типу относятся общественные объединения и организации, социальные движения, политические партии. Они имеют определенную организационную структуру, устоявшиеся функции и внутреннее разделение полномочий, аппарат управления, профессиональные кадры и могут активно воздействовать на рынок и работающие на рынке организации. Стихийные группы давления (митинг, шествие) также могут влиять на работу компаний, однако такое влияние кратковременно, ситуативно. В свою очередь компании могут оказывать ответное влияние на группы давления. Например, чтобы противостоять экологическим организациям, промышленные предприятия проводят политику открытости, организуют независимые экспертизы своей продукции, спонсируют «зеленые» организации.

е) *Потребители* являются важной силой, влияющей на любую организацию. Это справедливо и для потребительского рынка, и для рынка промежуточного потребления. От гибкого реагирования организации на потребительские запросы зависит ее коммерческий успех, вместе с тем компании сами активно формируют потребительские вкусы, предпочтения, формируют знания потребителей, их отношение к товарам и покупательские привычки. Эти процессы координирует маркетинговая служба организации с целью формирования спроса на ее товар.

Так, организации с помощью маркетинговых инструментов, с одной стороны, постоянно анализируют влияние факторов внешней среды, с другой стороны, могут управлять отдельными внешними силами.

Для оценки внешних влияний может использоваться *экспертный метод*. Факторы внешней среды предприятия оценивают эксперты:

A – важность фактора для отрасли (важное – 3 балла, не важное – 1 балл, умеренно важное – 2 балла);

B – мера влияния фактора на данное предприятие (3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния);

C – направленность влияния («+1» – позитивное, «-1» – негативное).

Из этих экспертных оценок получается интегральная оценка (O), показывающая степень важности фактора для предприятия, по которой можно заключить, какие из факторов внешней среды имеют более важное значение для предприятия и, следовательно, заслуживают более серьезного внимания маркетологов. Пример экспертной оценки внешних факторов иллюстрирует табл. 3. Из нее можно видеть, что негативное воздействие на предприятие оказывают изменения законодательства о рекламе, рост конкуренции – это угрозы внешней среды, требующие внимания маркетологов.

Таблица 3

Оценка экспертом факторов, влияющих на организацию

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности (A · B · C)
1. Изменения в законе о рекламе	3	2	- 1	- 6
2. Снижение налогов	2	2	+ 1	+ 4
3. Технологические достижения в отрасли	3	2	+ 1	+ 6
4. Рост конкуренции на рынке	3	3	- 1	- 9

Другим распространенным маркетинговым инструментом оценки рыночного потенциала является SWOT-анализ. Он учитывает как внешние силы, влияющие на организацию, так и ее внутренние ресурсы. Метод SWOT-анализа предложен в 1963 г. Кеннетом Эндрюсом на конференции Гарвардского университета. Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих ее достижению или осложняющих его.

Группы переменных SWOT-анализа:

- Strengths (сильные стороны) – элементы внутренней среды организации, какого-либо бизнес-проекта, нового продукта и др., дающие преимущества перед конкурентами;
- Weaknesses (слабые стороны) – факторы внутренней среды организации, свойства ее продуктов или услуг, ослабляющие ее конкурентные позиции;
- Opportunities (возможности) – вероятные факторы внешней среды, дающие организации преимущества перед конкурентами;
- Threats (угрозы) – силы, факторы, влияния внешней среды, которые могут усложнить достижение ее стратегических целей.

Факторы внешней и внутренней среды организации заносятся в матрицу SWOT-анализа в соответствии с ее четырьмя полями:

«СИВ» (сильные стороны → возможности);

«СИУ» (сильные стороны → угрозы);

«СЛВ» (слабые стороны → возможности);

«СЛУ» (слабые стороны → угрозы).

Пример SWOT-анализа деятельности автотранспортного предприятия приведен в табл. 4. Данный метод применяется и для анализа всей работы организации, и для сравнения ее программ, проектов, подразделений или отдельных направлений работы.

Более точно оценить факторы внешней и внутренней среды организации в ходе SWOT-анализа позволяют две дополнительные матрицы: матрица оценки возможностей и матрица оценки угроз (табл. 5 и 6). Каждая из выявленных угроз или возможностей оценивается по степени вероятности и силе воздействия на организацию и заносится в соответствующую ячейку матриц.

Матрица SWOT-анализ для автотранспортного предприятия

<p>Внешняя среда</p> <p>Внутренняя среда</p>	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оптимизация управления; 2) выход на новые рынки; 3) расширение ассортимента предоставляемых услуг; 4) завоевание основной доли потребителей; 5) привлечение кредитов; 6) повышение квалификации работников; 7) автоматизация управления; 8) появление новых поставщиков 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рост цен на ГСМ и запчасти; 2) замедление роста рынка; 3) снижение покупательской способности потребителей; 4) рост инфляции; 5) появление новых конкурентов; 6) уход сотрудников в конкурирующие организации; 7) усиление влияния поставщиков
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – репутация организации; – качество работы; – стабильность персонала; – стабильность оплаты труда 	<p>СИВ:</p> <p>Хорошая репутация позволит организации получить кредит, чтобы расширить работу на существующем рынке, предложить новые услуги и обновить оборудование. Дополнительную прибыль должны принести совершенствование управления и завоевание новых рынков</p>	<p>СИУ:</p> <p>Закрепить в организации добросовестных работников через рост оплаты труда. Для этого же важно социальное обеспечение работников. Репутация на рынке, качество работы организации позволит преодолеть появление новых конкурентов и оказывать влияние на поставщиков</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостаточность финансовых ресурсов; – отсутствие инноваций; – использование устаревшего оборудования; – слабое использование маркетинга 	<p>СЛВ:</p> <p>Стабильность прибыли, достаточная ликвидность позволят предприятию с помощью кредита освоить новые услуги и выйти на новые рынки. Достаточная квалификация персонала обеспечит возможность внедрения инноваций. Эффективная маркетинговая политика позволит осуществить организационные изменения, которые приблизят товарное предложение организации к меняющемуся потребительскому спросу</p>	<p>СЛУ:</p> <p>Рост инфляции, снижение доходов потребителей могут сократить обслуживаемый организацией рынок. Угрозу представляют и конкуренты, чей технический уровень выше, чем у исследуемого автотранспортного предприятия. Для преодоления этой угрозы нужно оснащение организации новыми машинами. Отсутствие маркетингового подхода в управлении не позволяет прогнозировать развитие рынка организации и более оптимально организовывать ее работу</p>

Таблица 5

Матрица возможностей

Показатели		Влияние возможностей на организацию		
		Сильное	Умеренное	Малое
Вероятность использования возможностей	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

Таблица 6

Матрица угроз

Показатели		Влияние угроз на организацию			
		«Разрушительное состояние»	«Критическое состояние»	«Тяжелое состояние»	«Легкие ушибы»
Вероятность реализации угроз	Высокая				
	Средняя				

2.2.3. Модели рыночного поведения организации

Таким образом, рыночные показатели и силы, составляющие маркетинговую среду организации, отслеживаются маркетологами. Эта аналитическая работа лежит в основе принятия частных управленческих решений, а также необходима для стратегического планирования. Рынок развивается под действием множества экономических факторов, в том числе он зависим от количества присутствующих на нем предприятий и организаций. Степень монополизации рынков определяется законодательством и связана со спецификой формирования национальной экономики. На рынке можно наблюдать три формы маркетинговой деятельности организаций, различающиеся по степени охвата рынка: концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и массовый маркетинг. Они отличаются, фактически, по всем элементам маркетингового комплекса организации [3], что иллюстрирует табл. 7. Выбор компанией формы рыночного поведения зависит от объективных обстоятельств: от ее ресурсов, от специфики товара, от состояния рыночной конъюнктуры.

Концентрированный маркетинг, или маркетинг товарной специализации – разработка единственного товара для единственного рыночного сегмента, выбранного компанией; такой вид маркетинга отличается высоким риском и требует точного «попадания» товарного предложения потребительским запросам.

Дифференцированный маркетинг – предложение нескольким сегментам товаров с различными характеристиками, отвечающими специфическим запросам потребителей данных сегментов, для каждого сегмента разрабатывается свой комплекс маркетинга (специфические формы обслуживания, цены, средства информирования потребителей); достоинства такого подхода – в адекватности товарного предложения покупательским запросам, однако он требует от организации значительных ресурсов.

Специфика маркетингового комплекса при различном охвате рынка организацией

Показатели	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Товар или услуги (Product)	Ограниченное число под одной товарной маркой для многих типов потребителей	Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей
Цена (Price)	Один «общеизвестный диапазон цен»	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей
Сбыт (Place)	Все возможные торговые точки	Только подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки, различные для разных сегментов
Продвижение (Promotion)	Средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации, разные для разных сегментов

Массовый (недифференцированный) маркетинг – для всех рыночных сегментов предлагаются схожие по характеристикам товары; данный подход позволяет реализовывать товар с минимальными издержками, поскольку не проводятся исследования потребителей, производство и сбыт крупносерийные; это возможно только при массовом спросе и универсальных качествах товарного предложения (услуги телефонии, телевидения, ряд товаров повседневного спроса).

Как правило, компании определяют для себя приоритетные сферы деятельности, свой *целевой рынок*, выбранный в результате исследования сбыта той или иной продукции, характеризующийся минимальными расходами на маркетинги, обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности [1, с.565].

Целевым маркетингом называют деятельность организации, направленную на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик, обладающих схожими потребительскими привычками. Эти группы являются *целевыми сегментами* организации. Ряд специалистов рассматривает целевой маркетинг применительно к отдельным рыночным нишам как «ориентацию на устойчивую во времени и небольшую по емкости часть рынка... где процесс конкуренции длительное время ослаблен» [10, с. 415]. Благодаря целевому маркетингу компания может сосредоточиться на разработке товаров, предназначенных для целевых рынков, регулировать уровень цен, выбирать каналы распределения и средства рекламы таким образом, чтобы действовать на выбранном целевом рынке с максимальной эффективностью, сфокусироваться на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара.

2.2.4. Сегментирование рынка

Сегментирование – это выделение в пределах рынка отдельных групп потребителей (сегментов) с близкими характеристиками, поведением или потребностями. Каждый сегмент имеет определенный уровень покупательской способности и спроса, ценности, вкусы, привычные модели покупки. Для обслуживания различных сегментов могут потребоваться различные маркетинговые комплексы, товары со специфическими характеристиками.

Критерии сегментирования потребительского рынка

№	Группы критериев сегментирования
1	<i>Географические критерии:</i> <ul style="list-style-type: none"> • величина региона; • климатические условия; • удаленность региона от компании-производителя; • динамика развития региона; • уровень развития транспортной инфраструктуры; • уровень развития и доступность СМИ
2	<i>Демографические критерии:</i> <ul style="list-style-type: none"> • пол; • возраст потребителей; • образование потребителей; • профессии и род занятий потребителей; • семейное положение потребителей; • размер семей; • динамика демографии (уровень рождаемости и смертности)
3	<i>Социальные критерии:</i> <ul style="list-style-type: none"> • социальный статус потребителей (принадлежность к социальным стратам); • референтные группы, субкультуры, влияющие на поведение потребителей; • социальные роли потребителей
4	<i>Экономические критерии:</i> <ul style="list-style-type: none"> • уровень конкуренции территории; • уровень инфляции в рамках сегмента; • уровень доходов потребителей; • дифференциация доходов потребителей в рамках сегмента; • возможности роста доходов потребителей
5	<i>Поведенческие критерии:</i> <ul style="list-style-type: none"> • осведомленность потребителей о товарах или о компании; • познавательные ресурсы потребителей; • мотивация потребления; • особенности восприятия товара, отношение к товару и/или компании; • факторы культурного порядка, влияющие на использование товара

Сегментирование включает такие последовательные действия:

- 1) определяются значимые для организации критерии, по которым должны выделяться рыночные сегменты;
- 2) по заданным критериям выделяются группы покупателей со сходными моделями поведения и требованиями к товарам;
- 3) определяется экономическая эффективность выделенных сегментов, исходя из чего выбираются наиболее привлекательные для компании сегменты;
- 4) изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям выбранных сегментов;
- 5) оценивается конкурентоспособность товара;
- 6) разрабатывается маркетинговый комплекс или отдельные направления маркетинговой политики организации.

Критерии, по которым выделяются рыночные сегменты, могут в большой мере различаться на потребительском рынке и рынке промежуточного потребления.

Потребительский рынок характеризуется не только объективными социально-экономическими чертами, но и субъективными качествами потребительского поведения (обстоятельства приобретения товара, выгоды потребителя от товара, готовность совершить покупку). Основные критерии сегментирования потребительского рынка представлены в табл. 8. Как правило, выбор сегмента связан с ориентацией на несколько критериальных признаков: сочетание возраста и образования, возраста и уровня дохода потребителей, возраста и рода занятий (работающая молодежь и неработающая, малообеспеченные семьи с детьми или без детей, пенсионеры со средним уровнем дохода и работающие граждане среднего уровня дохода и пр.). Применяют и однофакторную сегментацию, как правило, это бывает на начальной стадии сегментирования.

На рынке предприятий и организаций выбор сегментов учитывает факторы, связанные с производственной деятельностью. Сегментирование основано на таких общих направлениях анализа, как тип производства, способ использования закупаемых предприятиями товаров, характеристики самих компаний-потребителей.

Сегментирование рынка предприятий и организаций рекомендуют проводить поэтапно, начиная с описательных переменных, затем оценивают переменные, связанные с использованием товара, после чего рассматривают переменные, описывающие поведение потребителей-организаций (табл. 9).

Таблица 9

Критерии сегментирования рынка компаний-потребителей

№	Группы критериев сегментирования
1	<p><i>Описательные переменные:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • форма собственности предприятий; • принадлежность определенной отрасли; • размер предприятий; • численность персонала; • объем выпускаемой продукции/товарооборота; • широта производимого ассортимента; • географическая близость предприятий к продавцу; • способы доставки товара компаниям-потребителям
2	<p><i>Переменные, описывающие выгоды потребителя:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • технические характеристики товара, производимого предприятием; • стандартность/эксклюзивность производимых товаров; • технологии производства, которые использует предприятие-потребитель; • требования, предъявляемые предприятием-потребителем к закупаемым товарам
3	<p><i>Переменные, описывающие поведение компании-потребителя:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • плановость/спонтанность закупок; • повторяемость закупок и их частота; • размер закупок; • условия оплаты; • технология закупок (процессы оформления документации, длительность принятия решений, необходимость пробных образцов, срочность заказов и пр.)

Такое углубление выбора позволяет «отсекать» непривлекательные сегменты уже на начальном этапе сегментирования.

В процессе сегментирования определяются *профили сегментов* – наборы характеристик, по которым идентифицируются потребители. Выбор целевых сегментов зависит от корпоративной стратегии организации и от их привлекательности.

Привлекательность сегмента для организации определяют следующие характеристики:

- измеримость и устойчивость критериальных признаков, по которым выделяется сегмент;
- достаточные размеры сегмента, его емкость, достаточная для расширения продаж;
- возможности и/или темпы роста сегмента;
- доступность сегмента (географическая близость к производителю и продавцу);
- однотипность реакций потребителей;
- покупательская активность;
- прибыльность сегмента;
- возможность экономики при расширении производства;
- степень риска на сегменте.

Так на основе сегментирования организация получает точное представление: для кого предназначен товар, что и как производить или продавать, на какие основные характеристики товара ориентируются потребители.

2.2.5. Дифференцирование и позиционирование товара

Сегментирование рынка является основой для двух других процессов, составляющих сущность маркетинговой деятельности организации на рынке: дифференцирование товарного предложения (как правило, в рамках диверсификации бизнеса) и позиционирование товара.

Диверсификация как экономическое явление возникло в середине XX в., что было вызвано отраслевой специализацией экономики, развитием технологий, научно-техническим прогрессом. Диверсификация бизнеса позволила крупным компаниям превратиться в сложные многоотраслевые комплексы. Небольшие компании с ее помощью снижают риски бизнеса. Наиболее распространены следующие направления диверсификации:

- по географическим рынкам сбыта;
- по обслуживаемым рыночным сегментам;
- по продукту;
- по способам распределения товара;
- по объему и формам оказываемых сопроводительных услуг.

Дифференцирование товара – это выпуск нескольких разновидностей одного и того же продукта, которые представляют собой модификации базисного изделия [4, с.232]. При этом старый продукт может также оставаться в производстве, а может быть снят с производства.

Объективными условиями дифференцирования товара являются изменение технологии производства (в результате продукт совершенствуется, приобретает новые характеристики) или изменения законодательства, в результате которых производитель обязан модифицировать товар (например, ужесточение экологических требований заставляет производителей совершенствовать двигатели автомобилей, самолетов, водного транспорта).

Субъективные условия дифференцирования товара связаны с изменениями потребительских предпочтений, с модными тенденциями или с ориентацией компаний на инновационные стратегии. Если в первом случае требуется реальный маркетинговый анализ запросов потребителей, их отношения к товару, торговым маркам или компаниям, то в последнем изменения товара зачастую формальны. Примером может служить рекламный слоган «Ваш любимый лазолван теперь в новой, более яркой упаковке».

Любые изменения товара целесообразны, только если дают компании конкурентные преимущества. Дифференцирование товара может быть экономически не выгодным, если реальные пожелания потребителей не учитывались. Поскольку оно требует достаточно

больших ресурсов, организация может отказаться от изменений товара. Стратегия отказа от дифференцирования может быть успешна, если компания имеет высокую деловую репутацию, стабильный уровень сбыта. Тогда демонстрация «приверженности традициям», консерватизм могут восприниматься потребителями как дополнительные достоинства товара (как в случае с продукцией «Coca-Cola» или «Mercedes»).

Результатом сегментирования является определение групп потребителей, наиболее выгодных для компании. Результат дифференцирования товара – в подстройке производителя или продавца под меняющиеся запросы целевых сегментов. Однако важно, чтобы потребители приняли изменения, осознали преимущества модифицированных товаров или товаров-новинок. На этот результат направлено *позиционирование товара* – формирование в сознании потребителя положительного образа товара или компании. Выбрав целевой сегмент, компания решает, какую позицию будет занимать на данном сегменте, на чем будет основан ее имидж, чем компания будет отличаться от конкурентов в сознании потребителя.

Позиционирование позволяет выделить товар из ряда аналогичных, чем создается конкурентное преимущество. Это проще, если предприятие занимает монопольное положение на рынке либо предлагает реально новый товар с уникальными характеристиками (что также делает производителя монополистом, хотя бы на короткий срок, пока конкуренты не разработали подобные товары). Однако для этого компания должна иметь достаточно высокий экономический потенциал, технические наработки, квалифицированный персонал.

Чаще товар позиционируется «рядом с конкурентами», в сопоставлении с характеристиками конкурирующих товаров. Такое позиционирование успешно, если компания реально может создать более конкурентоспособный продукт, если она имеет ресурсы больше, чем у конкурентов, если рынок или рыночный сегмент достаточно емкий и может вместить несколько конкурирующих товаров.

Для позиционирования товара компании могут применять различные стратегии:

- позиционирование, основанное на отличительном, более высоком по сравнению с конкурентами, качестве товара;
- позиционирование, ориентированное на конкурента (недостатки конкурентов учитываются, и им противопоставляются «сильные» качества товара компании);
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей («молодежные» товары, статусные «элитные» товары, символизирующие принадлежность к определенной социальной группе, и пр.);
- позиционирование по соотношению цены и качества товара, основанное на выгоде потребителя;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара (например, под девизом «В новой, более удобной упаковке», «Чай теперь в пирамидках»);
- позиционирование, основанное на решении определенных проблем потребителей (например, потребность экономить время привела к распространению растворимого кофе, замороженных полуфабрикатов и пр.).

При любых способах позиционирования его процедура предполагает три последовательных этапа:

а) детально исследовать рынок (опросы потребителей, изучение цен и форм сбыта конкурентов, оценка характеристик товаров-конкурентов, прогнозирование рыночной конъюнктуры и пр.);

б) составить перечень конкурирующих продуктов, которые имеют свойства, близкие к предлагаемым компанией, или имеющих возможность удовлетворять нужды потребителей, соответствующие товарному предложению компании;

в) расчет показателей, характеристик предлагаемого компанией товара и сопоставление их с выявленными «идеальными» ожиданиями потребителей либо с аналогичными товарами конкурентов.

Результаты этой работы обобщаются в *карте позиционирования*. Она представляет собой матрицу, объединяющую две наиболее значимые для потребителя характеристики товара. Оценка выраженности этих характеристик может включать только положительные значения (рис. 4) или иметь положительные и отрицательные показатели (рис. 5).

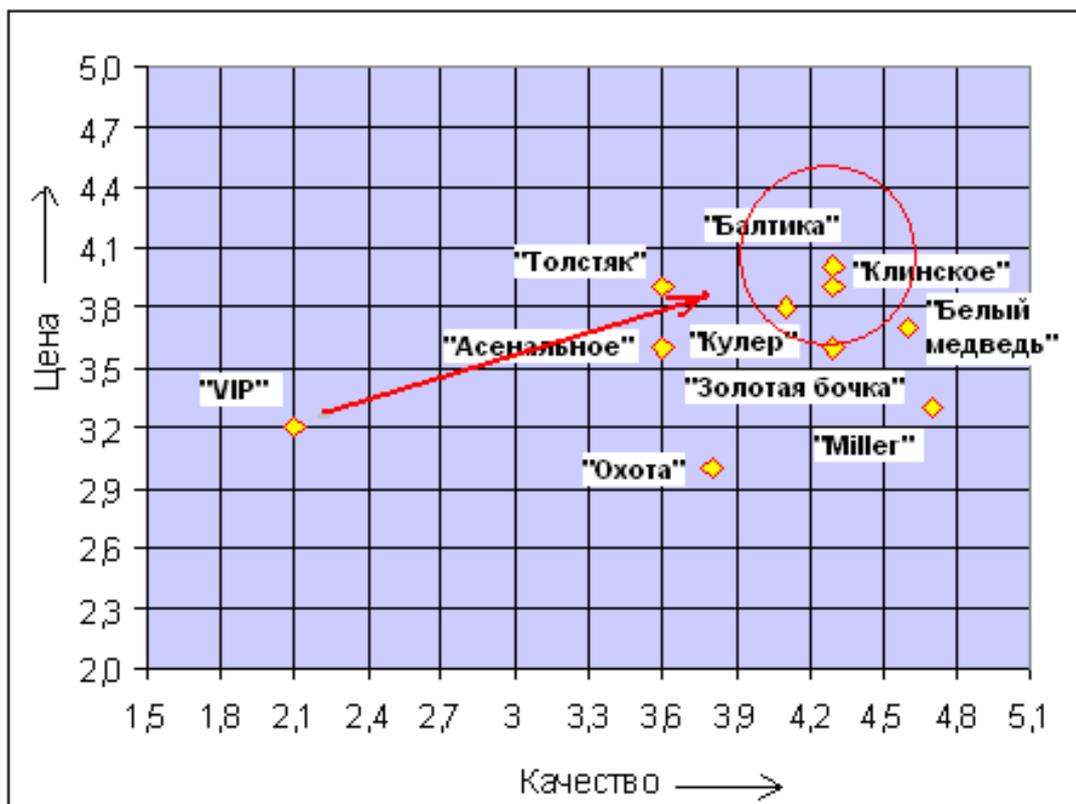


Рис. 4. Карта позиционирования товара по критериям «цена – качество»

Скорость оказания услуг

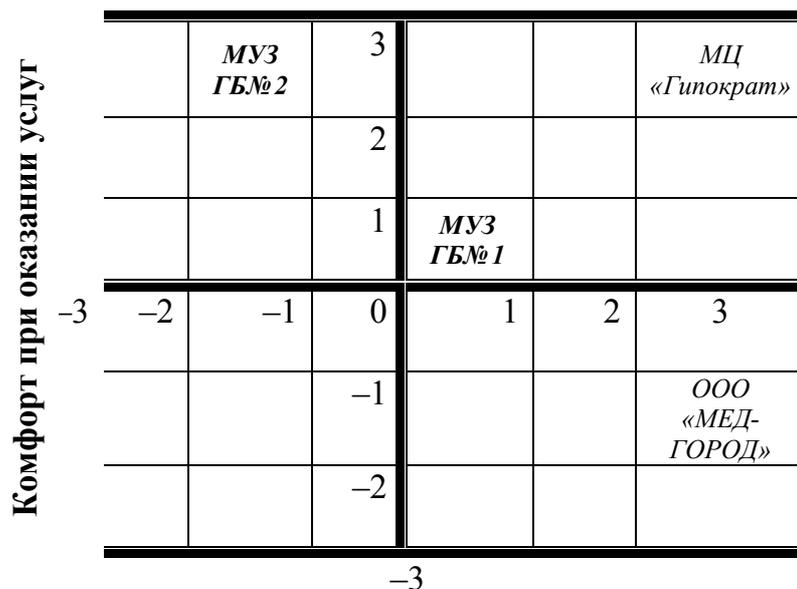


Рис. 5. Карта позиционирования медицинских учреждений

Второй вариант возникает, если характеристики товара имеют как положительные, так и отрицательные значения. Например, оценки комфортности, удобства, приемлемости цены для потребителя имеют субъективную основу и эмоциональную окраску. Тогда при исследовании восприятия товара потребителями применяют следующую шкалу:

«-3» – высокая степень выраженности негативной оценки («Совсем не нравится»);

«-2» – умеренная степень выраженности негативной оценки («Не нравится»);

«-1» – незначительное недовольство потребителя («Скорее нет, чем да»);

«0» – нейтральное отношение потребителя к оцениваемому параметру, незнание потребителем свойств товара;

«1» – неопределенное, но позитивное восприятие потребителем товара («Скорее да, чем нет»);

«2» – уверенно хорошее восприятие потребителем оцениваемой характеристики;

«3» – высокая оценка потребителем положительных свойств товара.

По рис. 5 можно видеть, что лучшие конкурентные преимущества имеет медицинский центр «Гипократ», чье обслуживание потребители оценили максимальными баллами. Муниципальное учреждение здравоохранения Городская больница № 1 отстает от лидера, но явно опережает два другие медицинские учреждения, чьи услуги имеют отрицательные оценки по параметрам комфорта и скорости обслуживания. То есть перед руководством данных учреждений стоит задача изменения их образа в сознании потребителя. Для этого требуется не только корректировать работу организаций, но и разработать программу маркетинговых коммуникаций с целью улучшения имиджа товара или имиджа самой организации.

При информировании потребителей возможны следующие ошибки позиционирования:

- недопозиционирование – ситуация, когда в сознании потребителей нет четкого представления, чем товар данной компании отличается от аналогов или одна марка отличается от другой;

- сверхпозиционирование – покупатели имеют детализированное представление о товаре, что вызывает отношение к нему как к привычному, обыденному и снижает интерес;

- запутанное позиционирование – ситуация, когда в сознании потребителя закрепились противоречивые представления о товаре; это возможно или при неверной подаче информации, или в результате сверхпозиционирования, когда компания делала слишком много заявлений о своем товаре, обещала «все и сразу»;

- сомнительное позиционирование – обещание компанией таких преимуществ товара, в которые потребителю трудно поверить («Одна капля «Fery» вымоет целую гору посуды» или «толстый-толстый слой шоколада» у батончика «Mars»), или сознательное искажение информации о товаре.

Таким образом, сегментирование рынка, дифференцирование товарного предложения и его позиционирование – это комплекс маркетинговых мероприятий, который позволяет организации точно определить, какую именно продукцию и на каких условиях предлагать наиболее привлекательным потребителям.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите элементы рынка.
2. Какие основные рыночные показатели учитывают маркетологи?
3. Чем отличаются циклические и нециклические факторы, определяющие рыночную конъюнктуру?
4. Какие параметры учитываются при определении емкости рынка?
5. Укажите основные отличия потребительского рынка и рынка промежуточного потребления.

6. Почему есть отличия между рыночной долей организации в натуральном и стоимостном выражении?
7. Составьте таблицу зависимости типа маркетинга, применяемого организацией, от вида спроса на ее товар.
8. В чем принципиальное отличие влияния на организацию факторов макросреды и факторов микросреды?
9. Объясните процедуру экспертного анализа внешней среды организации.
10. Сделайте SWOT-анализ известной Вам организации, используя три вида матриц, которые приведены в разделе 2.
11. Чем отличаются массовый маркетинг, концентрированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?
12. Какие характеристики сегмента делают его привлекательным для организации?
13. Как связаны процессы дифференцирования и позиционирования товара?
14. Составьте карту позиционирования известной Вам организации.

Тесты к разделу

1. Какой из факторов, влияющих на организацию, относится к внешней среде косвенного воздействия?
 - а) Состояние экономики;
 - б) деятельность конкурентов;
 - в) государственная власть;
 - г) рынок труда.
2. Уровень насыщения рынка:
 - а) ситуация, когда большее количество потребителей даже при желании не могут приобрести товар;
 - б) ситуация, обеспечивающая максимальную прибыль компании;
 - в) ситуация рецессии;
 - г) уровень проникновения фирмы на рынок.
3. Какой рыночный показатель напрямую связан с экономическими ресурсами потребителей?
 - а) Структура спроса;
 - б) емкость рынка;
 - в) движение заработной платы.
4. Подход, предполагающий множественную сегментацию:
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый (недифференцированный) маркетинг;
 - в) целевой (концентрированный) маркетинг.
5. Принцип, характерный для маркетинга товарной специализации:
 - а) один сегмент – один товар;
 - б) несколько сегментов – несколько товаров;
 - в) нескольким сегментам – один товар.
6. Параметры количественного и качественного ранжирования признаков сегментации – это:
 - а) критерии сегментации;
 - б) признаки сегментации;
 - в) уровни сегментации.
7. Преимущество целевого маркетинга:
 - а) можно создать постоянный, хорошо известный образ;
 - б) существенное снижение издержек и цены;

- в) привлечение значительной части выбранного сегмента при минимальных издержках.
- 8. Критерий сегментирования рынка товаров потребительского спроса:
 - а) технология осуществления закупок;
 - б) приверженность торговой марке;
 - в) размер предприятий-потребителей;
 - г) структура каналов сбыта.

Типовые задачи

№ 2.1 Анализ внешней среды организации

Составьте таблицу факторов маркетинговой среды организаций по аналогии с табл. 3, указав не менее пяти факторов. Оцените по 10-балльной шкале, какие факторы имеют более важное значение.

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Сеть АЗС имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

№ 2.2 Рыночная доля организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объем реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной емкостью рынка. Усредненная цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (6), где D – выручка, V – объем выпущенной продукции.

$$S = \frac{D}{V}. \quad (6)$$

Задание:

- 1) По данным, приведенным в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Вариант 1

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объему производства и выручки за месяц:

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Вариант 2

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть компаний. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговые марки	Объем сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67 850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53 300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36 250		420,1	
Итого				

№ 2.3 Расчет рыночной доли организации в натуральном выражении

Вариант 1

Рассчитать емкость рынка бензина города N, если на учете в ГИБДД состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20%.

Вариант 2

Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. По настоящее время возросло на 20% и составляет 262 л в год. На сколько возросла емкость рынка Самары в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

№ 2.4 Расчет рыночной доли организации в стоимостном выражении

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя с 1995 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт в месяц. На сколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость

1 кВт увеличилась с 0,035 руб.* в 1995 г. до 1,95 руб. в настоящее время (*данные приведены с учетом деноминации денег).

Вариант 2

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2008 г. была 22 руб., в 2009 г. – 17,5 руб. Население Саратова – 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – 15% населения города, средний размер потребления в месяц – 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 733 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг : Основы теории и практики / И. В. Беляев. – 4-е изд. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Болт, Д. Руководство по управлению сбытом / Д. Болт. – М. : Экономика, 1994. – 242 с.
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2005. – 726 с.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
6. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
7. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / Г. Д. Крылова. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 655 с.
8. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Яниченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
9. Ходеев, Ф. П. Маркетинг / Ф. П. Ходеев. – М. : Феникс, 2003. – 224 с.
10. Хруцкий, В. В. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка / В. В. Хруцкий, И. И. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

Интернет-ресурсы

1. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики – (дата обращения: 19.01.2012).
2. www.russianmarket.ru – информационно-аналитический портал «Российский рынок» – (дата обращения: 26.12.2011).
3. www.cisstat.com – межгосударственный статистический комитет СНГ – (дата обращения: 19.01.2012).
4. www.economy.ru – сайт министерства экономического развития РФ, содержащий периодически обновляемую информацию о состоянии отечественных рынков – (дата обращения: 19.01.2012).

2.3. Товарная политика организации

Основные термины и понятия

Товар, трехуровневая структура товара, потребительские товары, товары промежуточного потребления, промышленные товары, жизненный цикл товара, ассортимент, товарная номенклатура, уровни ассортимента, глубина, ширина, гармоничность ассортимента, товарный знак, торговая марка, марочное название, маркировка товара, виды упаковки, брендинг, колесо бренда.

Глоссарий к разделу

Бренд (англ. brand – марка, клеймо для указания места производства, качества или подтверждения собственности) в маркетинге – символическое представление в сознании клиента всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы или изображения) и др. Помимо внешнего блика, характеризующего бренд, ключевым фактором, выделяющим его от других, является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя при осмыслении бренда как целостной символической единицы [7 с.28].

Диверсификация – маркетинговый подход в управлении производственно-сбытовой деятельностью организации, при котором она отказывается от ориентации на единственный продукт, только на одну форму распределения или один рынок, расширяет товарную номенклатуру или разрабатывает новые формы сбыта.

Информационный дизайн – выработка знаков, в идеале – полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных символов фирмы [11, с.286].

Портфельный анализ – исследование перспектив различных видов продукции (услуг) организации с использованием классификации рынков их сбыта по двум критериям: привлекательности рынка и конкурентной силы организации на нем.

Роялти – вознаграждение за право на использование объектов интеллектуальной собственности. Используется при оценке стоимости патентов и лицензий. Владелец патента предоставляет другому лицу это право, закрепляя отношения в соответствующем договоре. Размер роялти определяется на основе анализа рынка.

Товарные стратегии – 1) Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым, предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2) Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы [1, с.565].

2.3.1. Товар как маркетинговая категория. Три уровня структуры товара

Товар – это все то, что может удовлетворить нужды потребителей и предлагается рынку для приобретения и потребления. Помимо материальных объектов, товаром являются услуги, идеи, места, объекты, созданные человеком и возникшие в результате природных процессов. Основные свойства, которые превращают их в товар, – соответствие запросам рынка и возможность обмена посредством купли-продажи.

Филиппом Котлером предложена наиболее общая модель товара, которая имеет трехуровневую структуру, она представлена на рис. 6 [4]. Эта модель позволяет сравнивать различные товары, оценивать их привлекательность для потребителя и повышать их конкурентоспособность.



Рис. 6. Трехуровневая структура товара

У любого товара есть свойства, ради которых он приобретается, которые удовлетворяют нужды целевой аудитории, основные блага, которые желает получить потребитель путем покупки, – это ядро товара, «товар по замыслу». Так ковер имеет ядром дизайн, поскольку удовлетворяет потребность в уюте, автомобиль должен удовлетворять потребности в безопасности, в скорости, в удобстве. Например, множество видов зимней одежды удовлетворяет общую нужду потребителя – защиту от холода, это свойство является ядром для таких товаров, как шубы и пуховики, пальто и ватные фуфайки.

Второй уровень товара – «реальное исполнение» – это характеристики, которые определяют конкурентоспособность товара, они могут иметь количественное выражение (вес изделия, его прочность, энергоёмкость и пр.) или иметь субъективную основу оценки (эстетичность товара, удобство и пр.). В приведенном выше примере одежда имеет сходство как «товар по замыслу», однако различается по потребительским свойствам, по реальному исполнению.

Третий уровень товара – «подкрепление» – это все, что делает производитель для поддержания долгосрочных отношений с покупателем: доставка товара, послепродажный сервис, дисконтирование и пр. С их помощью у потребителя создается дополнительная ценность покупаемого товара, и при равных прочих характеристиках с конкурентами, товар получает перед ними преимущество.

Данные три уровня можно выделить и в материальном товаре, и при реализации услуги. Например, при получении образовательных услуг ядром покупки будут знания и новые навыки, которые получает потребитель. Одни и те же знания могут быть получены при различных формах обучения, с помощью различных методик и форм работы. В них проявляется второй уровень образовательных услуг как товара – качество их исполнения (объем и глубина знаний, качество преподавания, практическая ориентированность обучения, позитивный характер взаимодействия студентов с работниками образовательного учреждения и пр.). Третий уровень образовательных услуг как товара – это все, что создает дополнительную привлекательность процесса обучения (удобство формы обучения для потребителя, удобство системы оплаты).

Таким образом, все многообразие товаров имеет ключевым свойством способность участвовать в рыночном обмене и удовлетворять нужды потребителей, и как объект обмена товар имеет структуру, включающую три уровня: замысел, реальное исполнение и подкрепление.

2.3.2. Классификация товаров

Классификация товаров, присутствующих на рынке, необходима для ведения учета и отчетности производственных и сбытовых организаций, для исследования ассортимента и потребительских свойств товаров, для выбора форм сбыта, адекватных этим потребительским свойствам. В международных торговых сделках используются такие классификации товаров, как Комбинированная номенклатура Европейского союза, Гармонизированная система описания и кодирования товаров, внешнеторговые операции России осуществляются в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности.

Товары могут быть классифицированы на основе различных характеристик.

а) По длительности пользования:

- *товары длительного использования* (бытовая техника, автомобили, оборудование) требуют от потребителя не только достаточных средств, но и времени на предварительный выбор при покупке, рынок относительно быстро насыщается данными товарами, поэтому продавец/производитель постоянно совершенствует свое товарное предложение и ищет новые рынки сбыта;
- *товары кратковременного или разового потребления* (топливо, энергия, продукты питания) имеют постоянный, устойчивый спрос, который мало снижается даже при рецессии.

б) По спросу:

- *нормальные по спросу* товары – такие, спрос на которые растет вместе с ростом доходов потребителей;
- *низшие по спросу* – такие, спрос на которые растет при падении доходов потребителей (товары-субституты – заменители более дорогих товаров, например, спред вместо масла).

в) По степени дифференциации:

- *высокодифференцированные* товары воспринимаются потребителями как уникальные, не имеющие аналогов, поэтому производитель может запрашивать за них произвольно высокую цену;
- *низкодифференцированные* товары – типичные в массе подобных, со стандартными потребительскими свойствами, что требует от производителя/продавца постоянного анализа цен конкурентов и «пристройки» к ним.

г) По субъектам потребления:

- потребительские товары;
- товары производственного назначения.

Потребительские товары, в свою очередь, подразделяются на следующие группы:

- товары повседневного спроса (продукты питания, моющие средства, услуги СМИ) – покупаются часто, с минимальными раздумьями, у потребителя быстро возникает приверженность к этим товарам; для лучшего сбыта производитель стремится придать таким товарам «собственное неповторимое лицо», чтобы выделиться из конкурирующих марок;

- товары предварительного выбора (одежда, обувь, бытовая техника, мебель) имеют такие потребительские свойства, которые требуют анализа при покупке; потребители нуждаются в подробной информации о них и могут тратить большое время на поиск этой информации; для эффективной сбытовой деятельности в торговой организации должен быть значительный выбор данных товаров, чтобы удовлетворить запросы максимального числа потенциальных покупателей;

- товары особого спроса отличаются уникальными потребительскими свойствами, поэтому имеют ограниченный рынок сбыта; это могут быть престижные и дорогие товары или такие, дефицитные или особо модные товары – все, для приобретения которых потребитель готов затратить дополнительные усилия или ресурсы;

- товары пассивного спроса – такие, о которых потребитель не осведомлен или не задумывается об их приобретении (товары-новинки, страховые услуги, дополнительный сервис и пр.).

Товары производственного назначения (промышленные продукты) приобретаются для дальнейшей переработки и/или использования в хозяйственной деятельности, их виды представлены в табл. 10. Нужно отметить, что на рынке предприятий часто неразделимы материальные продукты и особый вид товара – услуги.

Согласно международному стандарту ИСО 9004-2 *услуга* – это, прежде всего, результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги. *Услугами* также называют процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Даже если предприятие производит продукцию, а не специализируется на сервисе, оно также имеет в трехуровневой структуре своего продукта услуги, сопровождающие покупку товара (например, предоставление гарантий и послепродажного обслуживания, предоставление товарного кредита и его различные условия, ценовые скидки и возможность отсрочки платежей). То есть даже стандартизированный товар продавец старается сделать дифференцированным за счет удобства процесса покупки, доставки, оформления кредита и пр.

На рынке услуг существуют пять категорий товарного предложения:

- 1) исключительно осязаемый товар;
- 2) дополнение осязаемого товара услугами;
- 3) гибрид: предложение в равной мере состоит из товара и услуги;
- 4) основная услуга сопровождается получением сопутствующего товара и сопутствующей услуги;
- 5) чистая услуга, не связанная с каким-либо материальным продуктом.

Таблица 10

Основные виды промышленного продукта

Вид	Составляющие	Пример
1. Промышленное оборудование	Здания и сооружения, основное, вспомогательное оборудование, снаряжение, инструменты и др.	Помещения, станки, спецодежда, столы, шкафы, ковры и др.
2. Промышленные товары	Сырье, полуфабрикаты, производимые продукты, комплектующие материалы для производства	Шерсть, лес, нефть, железная руда, сталь, стекло, лампы, винты, краски и др.
3. Промышленное обеспечение	Упаковочные материалы, различные виды энергии, детали для производства	Ящики, коробки, банки, пленки, электроэнергия, запчасти, услуги по обслуживанию
4. Промышленные услуги	Услуги службы контроля, технического обслуживания, услуги службы обеспечения, облегчающие процесс производства и организации, консультационные услуги	Транспортировка, хранение, финансовые, маркетинговые, консалтинговые услуги, научно-исследовательские работы

Привлекательность любой продукции повышается, если ее реализация сопровождается личными контактами с потребителем, оказанием ему различных сопутствующих услуг.

Развитию данного рынка способствует то, что для сервисного бизнеса зачастую не нужно большого стартового капитала, что значимо для малого бизнеса – наиболее массового в любой стране. Рынок материальных продуктов рано или поздно насыщается. Тогда возникает спад спроса. А в услугах потребитель нуждается постоянно. И вот он становится для предприятия постоянным клиентом. Эта постоянная связь производителя и потребителя тем ценнее, когда рост рынка происходит медленно. Поэтому через предоставление услуг предприятие-производитель может обеспечить непрерывность спроса. Для производителя становится неотъемлемой частью деятельности на рынке *фирменный сервис* – система взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризующаяся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла, в поддержании машин, оборудования, устройств в постоянной готовности к использованию. Такая служба сервиса на предприятии-изготовителе возможна при следующих условиях:

- значительные размеры производства и сбыта;
- особенности производимой продукции (например, изготовление уникального оборудования);
- охват сбытовой деятельностью значительной территории или, наоборот, небольшое количество потребителей;
- наличие у производителя мощной материально-технической базы.

Осуществление сервиса через посредников целесообразно, если небольшие объемы производства и сбыта, небольшой объем предоставляемых сервисных услуг, значительная территориальная разобщенность потребителей производимой продукции. В иных случаях сервис становится для производителя частью производства услуги.

2.3.3. Жизненный цикл товара

Любой товар пользуется спросом и приносит прибыль в течение определенного периода времени, а затем устаревает, вытесняемый новыми видами товарного предложения.

Товарная политика организации строится исходя из жизненного цикла ее товаров (ЖЦТ). Под ним понимают изменение объема продаж и прибыли компании на протяжении определенного временного периода. Концепцию жизненного цикла товара сформулировал в 1965г. Теодор Левит, опубликовав в журнале *Harvard Business Review* статью «Используйте жизненный цикл продукта». Понимание ЖЦТ позволяет компании, определив свои целевые сегменты, отслеживать и прогнозировать спрос на товар, определять направления ценовой политики и политики маркетинговых коммуникаций, противостоять действиям конкурентов, а главное – своевременно подготовиться к неизбежному моменту, когда интерес потребителей к товару пропадает.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – (англ. *Life cycle product*) – время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи, это время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка. ЖЦТ представляет собой график двух взаимосвязанных показателей – объем продаж исследуемого товара и валовая прибыль организации (рис. 7).

Любой товар последовательно проходит четыре этапа ЖЦТ.

Этап №1 – *выведение товара на рынок*. Наблюдается медленный рост объема продаж, прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинг. Целью компании-производителя является создание рынка для нового товара. Основные маркетинговые действия – привлечение внимания покупателей к новому товару, усиленная реклама, сбор информации об оценке покупателями нового товара. Возможно, товар на данном этапе будет занимать монопольное положение на рынке (если это новинка), что может принести высокий доход,

но и связано со значительными рисками производителя. От успешности внедрения зависит, насколько прибыльным будет следующий этап ЖЦТ.

Этап №2 – *рост спроса* и завоевание рынка товаром. Целью компании является освоение максимальной доли рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж. Для этого используются все виды рекламы, товар диверсифицируется под различные категории потребителей. В соответствии с ростом спроса увеличиваются и объемы производства товара, возможно и кратковременное превышение спроса над предложением данного товара. Этой ситуацией пользуются конкуренты, разрабатывая аналогичные товары. На этапе роста стабилизируются цены и расходы на рекламу.

Этап №3 – *зрелость товара*. Характерный признак этого этапа – замедление и/или прекращение роста объемов продаж. У компании формируются группы постоянных покупателей. Уровень прибыли не изменяется или снижается из-за увеличения расходов на маркетинг для защиты товара от конкурентов. Для сохранения высокого уровня продаж предлагаются дополнительные услуги, цены варьируются в соответствии с условиями и объемами продаж. Ф. Котлер на этой стадии выделяет три фазы:

- фаза «взросления» – темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются новые «опоздавшие» покупатели;
- фаза «стабильной зрелости» – спрос достигает максимума, рынок насыщается данным товаром, рост продаж замедляется, так как основная масса потребителей уже привлечена;
- фаза «старения» – абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, хоть и сохраняется высокая репутация товара, у него много приверженцев и постоянных потребителей.

Этап №4 – *спад* интереса к товару. При сокращении спроса на товар и сокращении рынка у производителя возникают нереализованные запасы товара. Для их ликвидации используют снижение цен, мероприятия по стимулированию сбыта. Однако затраты на рекламы сокращаются до минимума.

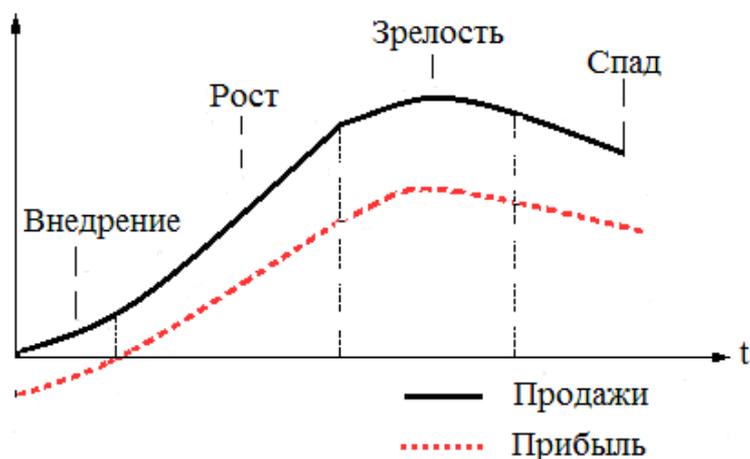


Рис. 7. Типичный жизненный цикл товара

Сравнительный анализ маркетинговых решений на различных этапах ЖЦТ приведен в табл. 11.

В ряде исследований схему Т. Левита дополняют этапом *разработки товара* и этапом *реанимации товара*. На этапе разработки важны маркетинговые исследования спроса на товар, специфики запросов целевых сегментов, планирование объема продаж, оценка производственных и технологических возможностей производителя. Целью маркетинга является проверка концепции нового товара на предмет коммерческой реализуемости.

Реанимация может быть успешной (тогда товар переживает «второе рождение») или неуспешной, когда неизбежен уход товара с рынка. Для продления присутствия товара на рынке используют такие маркетинговые решения, как поиск новых сфер использования товара, поиск новых рынков или придание товару рыночной новизны. Если же свойства товара и рыночная конъюнктура не позволяют продлевать жизнь товару, наиболее рациональное решение – снятие старых товаров с производства и уход с рынка.

Таблица 11

Маркетинг на различных этапах ЖЦТ

Показатели	Разработка	Выведение	Рост	Зрелость	Спад
1. Цели маркетинга	Выявить запросы рынка	Привлечь к товару новаторов	Расширить сбыт и ассортимент	Поддерживать отличительные преимущества	Сократить, оживить
2. Объем продаж	Отсутствует	Небольшой	Быстро растет	Достигает пика	Уменьшается
3. Издержки (на одного потребителя)	Отсутствуют	Большие	Средние	Низкие	Низкие
4. Конкуренция	На уровне идей и замыслов	Отсутствует или малая	Некоторая	Сильная	Малая
5. Прибыль	Отсутствует		Возрастает	Большая	Сокращающаяся
6. Потребители	Отсутствует	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
7. Товарный ассортимент	Опытный образец	Одна базовая модель	Рост числа моделей	Полный ассортимент	Товары наибольшего спроса
8. Ценовая политика	Базовая цена	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
9. Продвижение	Информационное		Убеждающее	Конкурентное	Информационное

На основе статистики развития рынка маркетологи осуществляют математическое моделирование и прогнозирование ЖЦТ. Для прогноза необходимо определить потенциал рынка, выбранного организацией.

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится спрос. Допустимо рассматривать в качестве величины рыночного потенциала такой уровень спроса, который соответствует максимуму на этапе ЖЦТ. Для поддержания этого уровня компании прилагают максимум маркетинговых усилий, затраты на маркетинг также достигают предела. Зависимость уровня спроса от затрат на маркетинг иллюстрирует рис. 8 [2, с.212]. Как можно видеть на данном рисунке, при маркетинговых затратах на уровне А текущий спрос относительно низкий, увеличив затраты на маркетинг до уровня В, компания получает значительный рост сбыта. Однако дальнейшее увеличение маркетинговых затрат до уровня С не приносит результата, поскольку достигнут максимум рыночного потенциала.

Кроме усилий компании, на величину рыночного потенциала в большой мере влияет состояние экономики: в периоды кризиса он объективно снижается, несмотря на все маркетинговые усилия.

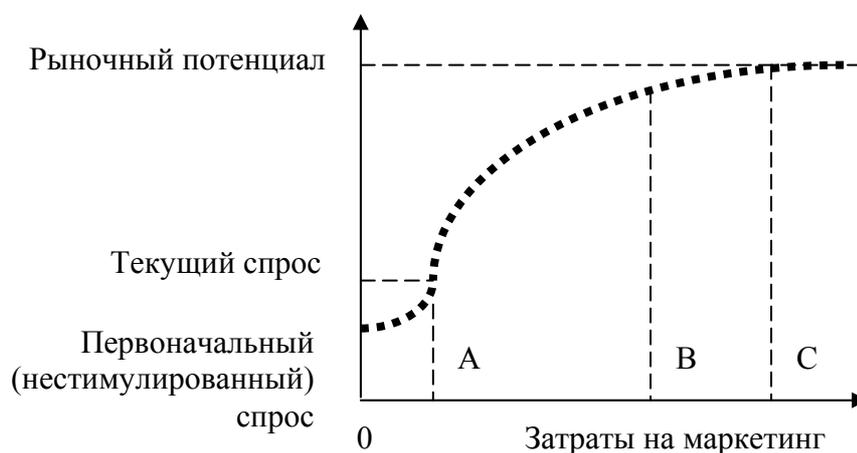


Рис. 8. Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Различные типы товаров, специфика конкуренции на выбранных сегментах, а также особенности управления в организации определяют, каким будет ЖЦТ. Выделяют несколько его разновидностей, их специфику иллюстрирует рисунок 9:

a – кривая «бум» – быстрый выход товара, долго не наступает этап упадка; товар очень популярен, интерес к нему не спадает длительное время.

б – кривая нового старта или ностальгии характерна для товаров, интерес потребителей к которым возобновился; как правило, это результат грамотного ремаркетинга.

в – кривая новых подъемов – ее имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удастся снова увеличить сбыт.

г – кривая «мода» – неустойчивый, непредсказуемый спрос, возможны длительный рост и большие объемы сбыта, однако неизбежно падение интереса к товару, вне зависимости от усилий производителей и продавцов.

д – кривая увлечения – товар с быстрым взлетом и падением сбыта; короткий период выведения товара, быстро нарастает пик продаж; как правило, это товар «мимолетной моды», производитель которого не может длительное время удерживаться на рынке.

е – кривая продолжительного увлечения – товар быстро завоевывает рынок, но после спада продаж остается часть лояльных к нему потребителей; это возможно, если товар удовлетворяет значимые потребности части целевой аудитории.

ж – кривая сезонности, она характерна для товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени, но закономерно спадает по окончании сезона.

з – кривая провала – товар почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей, интереса к нему не возникло.

Чтобы не иметь высоких рисков от колебаний спроса и ЖЦТ, компании, как правило, не ограничиваются единственным товаром, а работают с несколькими товарами, находящимися на различных стадиях жизненного цикла. Вся совокупность товарного предложения, с которой организация выходит на рынок, – это *товарный портфель* (продуктовый портфель) организации. Сочетание нескольких видов товарного предложения компании рынку необходимо еще и потому, что одни товары постепенно утрачивают приверженность потребителя, а другие, вновь разработанные, могут не сразу завоевать рыночные позиции. Поэтому в «портфеле» организации должны быть и новинки, и товары, традиционно приносящие доход, и такие, которые хорошо известны потребителю, хоть и не пользуются массовой популярностью. Ситуация, когда у компании только один товар, крайне редкая. Возможность существования компании с единственным видом продукта есть, если данный продукт имеет постоянный устойчивый спрос и авторитет компании очень высок (например, так работает Coca-Cola).

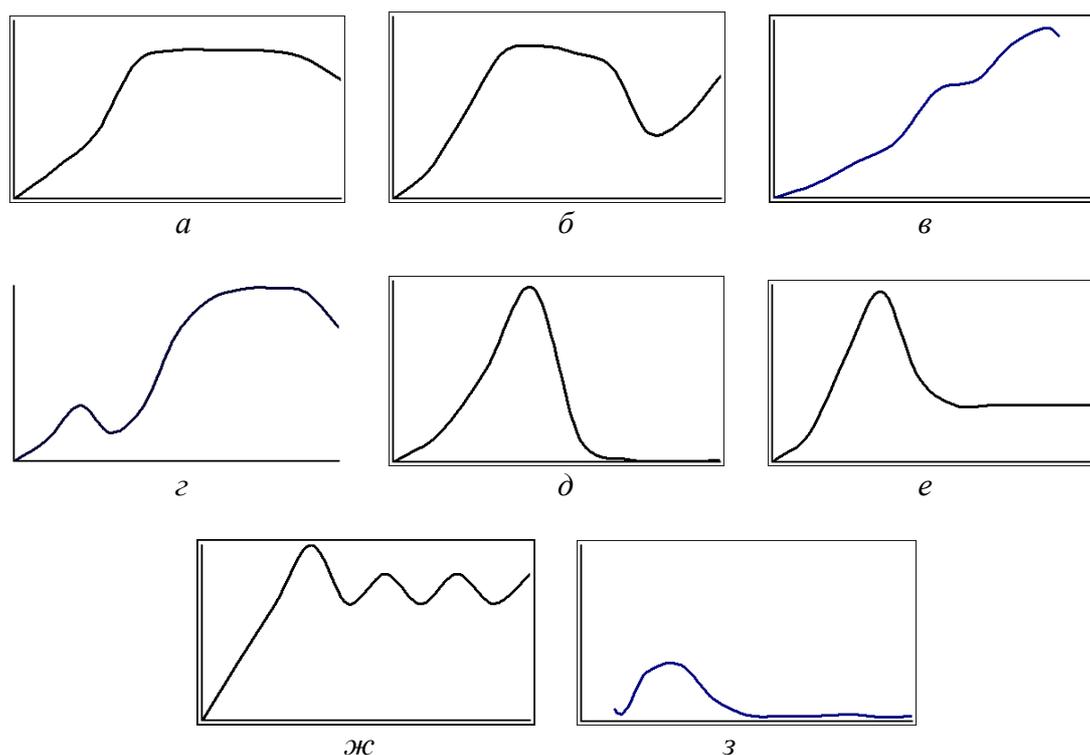


Рис. 2.9. Виды ЖЦТ

Формирование гармоничного товарного портфеля, обеспечивающего компании устойчивый объем валовой прибыли, является основной задачей ее маркетинга. Сбалансированность товарного портфеля означает такое распределение усилий компании в каждой из областей бизнеса, которое обеспечивает достижение ее текущих и долгосрочных целей. Например, для рынка косметики характерен высокий уровень обновления товаров, поэтому важно, чтобы в течение одного года товары-новинки достигли значительного роста продаж. Те товары, которые не достигают этой цели, сразу же снимаются с производства, а инвестиции делаются только в те перспективные направления бизнеса, которые сразу принял рынок.

Специалисты считают, что структура оптимального товарного портфеля должна включать следующие товарные группы [8, с.141-142]:

- а) основную – товары, приносящие основную долю прибыли и находящиеся на стадии роста;
- б) поддерживающую – товары на стадии зрелости, стабилизирующие выручку от продаж;
- в) стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль организации (обычно они находятся или на этапе внедрения, или на этапе разработки);
- г) тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных групп и находящиеся, как правило, на стадии роста или зрелости;
- д) товары, уходящие с рынка.

Для сбалансированности товарного портфеля важно и соотношение его различных товарных групп. Практика позволяет утверждать, что 73 – 85% всех товаров организации должны быть из основной и поддерживающей групп.

Большинство современных рынков отличаются динамизмом: у потребителей быстро формируется интерес к новым товарам, но и насыщение рынков ускоряется. Быстрое развитие технологий, ускорение передачи информации, активная конкуренция подталкивают производителей к постоянным инновациям. В этой связи жизненные циклы почти всех

товаров имеют тенденцию к ускорению, сокращению длительности каждого из этапов. Чтобы сохранять конкурентные позиции, компании отслеживают ЖЦТ своих товаров, сопоставляют их с отраслевым ЖЦТ и проводят постоянный анализ ассортимента.

С концепцией ЖЦТ связана наиболее распространенная методика анализа товарного портфеля (или в другой терминологии – хозяйственного портфеля), предложенная специалистами Бостонской консалтинговой корпорацией (Boston Consulting Group) – матрица БКГ. Эта методика позволяет классифицировать основные хозяйственные подразделения или филиалы организации, ее направления бизнеса или отдельные группы ассортимента, составляющие товарную номенклатуру – при анализе они именуется как бизнес-единицы.

Матрица БКГ используется как для целей стратегического планирования бизнеса, так и для частных решений в области управления ассортиментом. Она строится на основе двух показателей, характеризующих положение бизнес-единиц: *темпа роста рынка*, на котором работает бизнес-единица, и *относительная доля* этой бизнес-единицы на рынке. При анализе ассортимента в качестве темпа роста рынка может использоваться динамика продаж относительно динамики производства всех компаний, присутствующих на данном рынке. Относительная доля рынка ($O_{др}$) исследуемой бизнес-единицы рассчитывается по формуле (7) как сравнение доли рынка компании ($K_{др}$) и доли наиболее крупного конкурента ($N_{др}$).

$$O_{др} = \frac{K_{др}}{N_{др}}. \quad (7)$$

В результате интеграции этих двух характеристик каждая бизнес-единица может быть отнесена к одному из четырех типов (рис. 10).

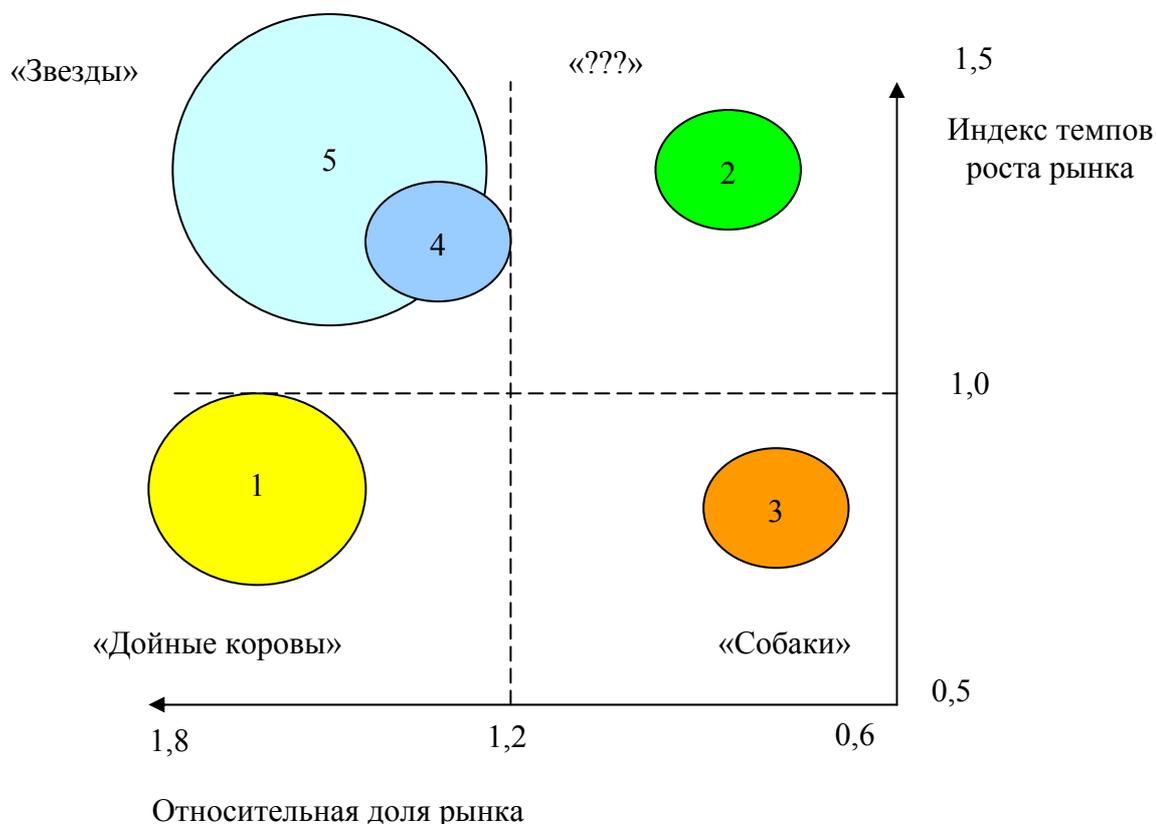


Рис. 10. Матрица БКГ

«Звезда» – быстро развивающееся направление деятельности организации или товар, который имеет большие объемы сбыта и занимает на рынке долю, большую, чем конкуренты. Рост сбыта со временем замедляется, и такие товары переходят в категорию «Дойные коровы».

«Дойная корова» – товар, рыночный сегмент или направление бизнеса, чья рыночная доля не растет, достигнув относительно больших значений, они приносят компании стабильный доход и не требуют инвестиций, рекламы, стимулирования сбыта.

«Трудный ребенок» (другое название «Вопросительный знак») – товары, быстрый рост рыночной доли которых не сопровождается значительным присутствием на рынке. Они могут превратиться в «Звезд», если станут популярными, а могут и потерять имеющиеся позиции, если интерес к ним со стороны потребителей оказался сиюминутным. Эти товары требуют внимания маркетологов и значительных инвестиций, чтобы закрепить свои позиции на рынке.

«Собака» – такое направление работы компании или такой товар, который не приносит дохода, не имеет значительной рыночной доли или роста продаж. В перспективе они вряд ли принесут доход, но отвлекают на себя ресурсы организации. Чтобы она работала рентабельно, желательно, чтобы таких товаров было минимальное количество.

При оформлении матрицы БКГ рассчитанные показатели роста рынка и относительной рыночной доли организации отмечаются в системе координат и являются центрами окружностей, которые отождествляют исследуемые бизнес-единицы. Диаметр этих окружностей должен соответствовать тому, какова рыночная доля рассматриваемых бизнес-единиц. Например, на приведенной выше матрице товар № 5 имеет наибольшую долю рынка из пяти сравниваемых товаров. Товар № 2 имеет относительно небольшую рыночную долю, но его сбыт растет такими же темпами, как у «звезды» № 5, т. е. это перспективный товар, пока не закрепившийся на рынке. Заметим, что в матрице БКГ шкалы расположены не в традиционных направлениях, а их градуировка не соответствует привычному ряду натуральных чисел. На шкалах матрицы, изображенной на рис. 10, можно видеть некруглые цифры (взяты произвольно), поскольку они являются относительными показателями и получены при сравнении исследуемых товаров с параметрами конкурентов.

Избежать ошибок при формировании ассортимента позволяет соблюдение следующих принципов:

- координация производства, сбыта, сервиса и НИОКР с ориентацией на запросы потребителей;
- обеспечение таких спецификаций изделий, которые соответствуют требованиям рынка;
- научно-техническая поддержка управления ассортиментом;
- административная и кадровая поддержка формирования ассортимента;
- обязательный анализ результатов испытания новых товаров и их доведение до требований потребителей.

2.3.4. Ассортимент и его характеристики

Товарный ассортимент – набор товаров, который формирует производитель /продавец по заданным признакам с целью удовлетворения запросов целевых сегментов. Это группа товаров, схожих между собой или по функциям (мебель, бытовая техника, одежда), или по группе целевых потребителей (товары для школьников, товары для новорожденных), или реализуемые через определенные формы торговли в рамках определенного диапазона цен. Если компания имеет несколько ассортимент групп (товарных линий), они составляют *товарную номенклатуру*.

Чтобы производимый товар или оказываемая услуга были конкурентоспособными, необходимо осуществлять коррекцию стратегии и тактики маркетинговой деятельности. Для этого анализируют эффективность товарного ассортимента, который должен обеспечивать плановый уровень прибыли, достаточный рост товарооборота и рыночной доли организации, а также соответствовать ее имиджу на рынке. Данные задачи решаются в процессе управления ассортиментом.

Товарный ассортимент имеет следующую структуру:

- 1 уровень – виды товаров;
- 2 уровень – ассортиментные группы (типы), объединяющие товары в соответствии с функциональными характеристиками, качеством, ценой и другими признаками;
- 3 уровень – совокупность торговых марок каждой ассортиментной группы (разновидности, модели, модификации базового товара).

Товарный ассортимент имеет несколько основных характеристик, которые зависят от структуры товарных линий:

- *ширина* ассортимента – количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых/реализуемых организацией; широким можно назвать, например, ассортимент обуви, который объединяет мужскую, женскую, детскую, домашнюю, спортивную обувь, однако все эти виды обуви представлены наиболее ходовыми моделями;

- *глубина* номенклатуры – количество вариантов предложения товаров в рамках ассортиментных групп (разнообразие моделей, модификаций базового товара), она связана с количеством уровней, на которые дробится ассортимент; например ассортимент спортивной обуви может быть не слишком широким – всего из трех ассортиментных групп: обувь для футбола, для бега и для занятия теннисом, но каждая группа при этом может включать в себя модели для любителей спорта и для профессионалов, товары элитных и «народных» ценовых категорий, разнообразие размеров, расцветок, качества обуви;

- *гармоничность* товарной номенклатуры – степень сочетаемости и взаимного дополнения товаров, составляющих номенклатуру, степень близости ассортиментных групп внутри нее (например, гармонично, если мебельный салон предлагает покупателям и мебель, и предметы украшения интерьера).

В быденном понимании термин «широкий ассортимент» имеет позитивную окраску. С точки зрения сбыта, ширина ассортимента или номенклатуры не всегда может быть полезна для организации. Широта товарного ассортимента зависит от внутренних ресурсов компании и от ее целей. Убыточно иметь слишком широкий ассортимент, если спрос целевого рынка слабо дифференцирован. Если компания стремится к высокой доходности, то предпочитает узкие ассортиментные ряды, состоящие из тщательно отобранных товаров. В этой связи требуется обращать внимание, все ли товарные единицы приносят ощутимую прибыль, или есть такие, которые отвлекают на себя значительные ресурсы, но замедляют общий товарооборот.

Однако при расширении рынка компании стремятся расширить ассортимент, насытить его, добавляя к имеющимся товарам новые. Расширение ассортимента может происходить в двух направлениях. Расширение вверх – это появление в товарной номенклатуре товаров высокой ценовой категории. Расширение вниз связано с насыщением ассортимента относительно более дешевыми товарами.

Избежать ошибок при формировании ассортимента позволяет соблюдение следующих принципов:

- координация производства, сбыта, сервиса и НИОКР с ориентацией на запросы потребителей;
- обеспечение таких спецификаций изделий, которые соответствуют требованиям рынка;
- научно-техническая поддержка управления ассортиментом;
- административная и кадровая поддержка формирования ассортимента;

- обязательный анализ результатов испытания новых товаров и их доведение до требований потребителей.

В современных экономических условиях компании не могут обходиться без постоянного обновления ассортимента, поэтому важное направление товарной политики – разработка и выведение на рынок новых товаров.

2.3.5. Разработка новых товаров и их правовая охрана

Появление нового товара в ассортименте компании дает ей надежду на расширение рыночных возможностей, усиление конкурентных позиций, однако совсем не означает обязательного роста доходов. Более того, только один из десяти инновационных (никогда прежде не предлагавшихся рынку) товаров с уникальными свойствами имеет коммерческий успех. Высокие риски товарных новинок снижаются, если производитель предлагает не абсолютно незнакомый потребителям товар, а усовершенствованное изделие. По степени новизны принято выделять следующие виды товаров:

- 1) мировые новинки;
- 2) товары, новые для компании, но не новые для рынка;
- 3) репозиционированные товары;
- 4) модифицированные товары;
- 5) упрощенные товары (могут быть разновидностью модифицированных).

Разработка новинок, как правило, основана на трех типах инновационных идей: конструктивные изменения, дизайнерские идеи и идеи упаковки.

Новые идеи могут возникать стихийно или быть результатом длительной работы специалистов. Идеи относительно товаров-новинок могут появиться из самых различных источников: как ответ на пожелания потребителей, как итог деятельности конструкторов, технологов, инженеров предприятия-производителя или как результат творчества его рядовых сотрудников, новые идеи могут подсказать дилеры, дистрибьюторы, торговые представители, распространенной практикой является заимствование идей у конкурентов, привлечение специалистов научных и коммерческих лабораторий, консультантов или широкой общественности, в поиске новых идей может помочь и специальная профессиональная литература.

Идея может стать толчком к созданию товара-новинки, однако ее воплощение будет успешным, только если продумана *концепция товара*. Под *концепцией* понимается система взаимосвязанных идей, в которой четко определены следующие вопросы: какой именно товар будет производиться? кто будет его использовать? в каких условиях будет использоваться товар? каковы будут преимущества товара перед конкурентами? Концепция товара должна отражать все элементы его структуры – от сущностной характеристики, направленной на удовлетворение основной потребности потенциального покупателя («ядро» товара) до точного определения его свойств, обеспечивающих конкурентоспособность, и способов подкрепления. Практика показывает, что на начальной стадии разработки новинки необходимо параллельно создать несколько ее альтернативных моделей, из них впоследствии отбирается лучшая.

Для выработки концепции товара-новинки, кроме инновационных идей, необходимы маркетинговый анализ потенциального рынка сбыта и моделирование возможностей производства и продаж. Ясно, что возможности создания новинок в большой мере зависят от специфики отрасли, предприятия, от его формы собственности и индивидуальных особенностей его сотрудников.

Крупные промышленные предприятия, как правило, имеют специализированные подразделения, чьей функцией является продуцирование новых идей. Лаборатории и конструкторские бюро, специальные маркетинговые подразделения сопровождают

инновационную деятельность четким техническим и экономическим обоснованием. В малом бизнесе инновации чаще подсказываются практикой, взаимодействием с потребителями, основаны на бизнес-интуиции. Но в любом случае, возможность появления новых идей и их воплощения напрямую зависит от организационной культуры. Она может стать как благоприятной средой для творчества, рационализаторской работы, так может и препятствовать инноватике. Традиционным примером управления инновационной деятельностью как приоритетом бизнеса являются японские компании.

Если инновационное решение не возникло спонтанно, а является результатом целенаправленной работы организации, то можно наблюдать процесс разработки новых товаров, этапы которого иллюстрирует рис. 11.

Производство новинки невозможно без большой аналитической работы на подготовительных этапах: помимо разработки концепции товара, он нуждается в исследовании возможностей предприятия, угроз его внешней и внутренней среды, в оценке различных вариантов выведения товара на рынок.

После того как изготовлены первые образец, пробные партии нового товара, осуществляют пробный маркетинг – мероприятия по внедрению новинки на небольшой части рынка в ограниченных масштабах. Мероприятия пробного маркетинга выполняют задачу рыночного испытания товара. Испытание товара в рыночных условиях является необходимым этапом разработки товара-новинки. Он позволяет выяснить, насколько новый товар соответствует представлениям и нуждам потребителей, есть ли специфика при его сбыте, эксплуатации, насколько активно на новинку реагирует рынок. Результатом такого испытания будет прогноз объемов сбыта, определение размеров рынка, точное установление цены на новинку. Пробный маркетинг также позволяет своевременно скорректировать недостатки нового товара, предупредить неэффективное расходование средств при его изготовлении и сбыте.



Рис. 11. Процесс разработки нового товара

Пробный маркетинг важен для производителя, однако он имеет два существенных недостатка. Во-первых, его результаты, как правило, отличаются от тех, которые компания получает при серийном производстве. Это связано с повышенным вниманием производителя к товару, специфическими условиями сбыта, самым небольшим масштабом сбыта, ограниченность которого не позволяет учесть все возможные риски. Во-вторых, пробный запуск товара нарушает коммерческую тайну, он привлекает внимание конкурентов. Их ответными шагами может стать выпуск альтернативного товара-новинки, снижение цен на конкурирующие товары, заимствование самой идеи новинки.

Права производителей и авторов товаров-новинок защищаются законодательством.

С процессом массового производства в XIX в. возникла необходимость правовой охраны авторских прав производителей. В 1891 г. был принят первый международный документ, охраняющий производителей от недобросовестных конкурентов и защищающий товар от подделок – Мадридское соглашение о регистрации товарных знаков и Протокол к этому Соглашению (Мадридский Протокол). Сегодня во всех странах сформирована законодательная база, регламентирующая создание товарных знаков, права производителей и потребителей, охраняющая объекты интеллектуальной собственности, в том числе, связанные с производством новых товаров. Производители руководствуются международной Конвенцией по охране промышленной собственности.

Торговая марка – это наиболее широкое международное понятие, служащее для наименования товара и его правовой защиты. Под ним понимают и название товара, и различные символы (графика текста названия, аббревиатуры), и логотип, и специфичное цветовое оформление, и даже фирменную мелодию (например, звуковая заставка передачи). Марка включает в свой состав *марочное имя*, *марочный знак* и *товарный знак*. Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под *товарным знаком* понимается марка или ее часть, защищенные юридически.

Торговая марка является целостным образом, в котором выделяются следующие структурные элементы:

- *corporate identity* – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления;

- *brand-name* – словесная часть марки;

- *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;

- *упаковка*, которая способствует узнаваемости товара.

Если товаром является объект в овеществленной форме, ему присваивают *товарный знак*, а для идентификации товарного предложения на рынке услуг используют понятие *знак обслуживания*. Например, изображение ракушки «Shell», розовый цвет «Vanesh» – это товарные знаки, а графика названия и первая буква «М» у «Makdonald's», логотип с надписью «Почта России» – это знаки обслуживания.

Такое юридически оформленное наименование товара обеспечивает ему защиту от фальсификации.

Товарный знак является интеллектуальной собственностью, зарегистрированный в соответствии с законом, он дает владельцу этого знака исключительное право на его использование.

Товарный знак пользуется международной юридической защитой, может являться предметом купли-продажи. Он регистрируется в патентных органах в виде марочного или товарного знака, получает правовую защиту. О такой защите свидетельствуют специальные обозначения, которые производитель помещает непосредственно возле своей марки:

® – символ, означающий, что марка имеет государственную регистрацию;

ТМ – торговая марка заявлена в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирована;

© – знак охраны авторского права.

В России контроль за авторскими правами осуществляет РОСПАТЕНТ. Лицо, зарегистрировавшее товарный знак в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации или осуществившее его международную регистрацию в соответствии с Мадридским соглашением, получает исключительное право его использования. Он может требовать от других лиц, чтобы они не использовали при ведении своего бизнеса обозначения, идентичные или сходные до степени смешения с его товарным знаком и знаком обслуживания. Владелец зарегистрированного товарного знака может предоставлять другим лицам, в том числе на возмездной основе, право использовать его товарный знак на основании лицензионного договора.

Принятый в нашей стране в 1992 г. закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» основным атрибутом товара, обеспечивающим его правовую охрану, является *товарный знак* – обозначение, способное отличать товары или услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

Создание товарного знака – творческий процесс. Часто обозначение, которое впоследствии становится товарным знаком, придумывается владельцем компании в момент ее основания. При разнообразии выпускаемых фирмой товаров для каждого требуется индивидуальное обозначение. Создание таких названий, которые будут позитивно восприниматься покупателем товара, является задачей относительно нового научно-практического направления в маркетинге – нейминга. Сотрудничество маркетологов, лингвистов и психологов позволяет если не гарантировать успех нового наименования торговой марки, то, во всяком случае, предотвращает ошибки в этой значимой работе. Графическое оформление марки, как правило, выполняет профессиональный художник. При этом важно оформить отношения по приобретению прав на объект авторского права – рисунок, созданный по договору или заданию. Такой договор необходим, если разработка товарного знака поручена сотруднику компании.

Если знак создается профессиональной дизайнерской фирмой, то обычно такой договор заключается по их инициативе и на основе имеющегося у них образца. По договору они уступают все права в отношении использования данного обозначения и не претендуют на указание имени автора.

Значимость товарных знаков сегодня связана не только с их первичной функцией – охранять авторские права производителя, но и с необходимостью позиционирования товара среди многочисленных конкурентов. Марочный маркетинг является относительно новым направлением экономической науки, но его важность для бизнеса очевидна.

2.3.6. Средства идентификации товара

Средства маркировки

Через организацию внешнего вида товара и через информирование о его свойствах производитель формирует в сознании потребителя определенный образ данного товара. Визуальные средства, сопровождающие товар и несущие информацию о нем, называют *маркировкой*.

Атрибуты торговой марки несут в себе информацию не только о характеристиках товара, но и об экономических и психологических выгодах приобретения товара, о ценностях и корпоративной культуре компании-производителя. На основе исследования рынка разработчики марки указывают ее символикой на статус потенциального потребителя («элитный» или «народный» товар), на индивидуальные характеристики покупателя

(«молодежный» товар, товар «для семейного использования»), на ценности и приоритеты потенциального потребителя.

Маркировка товара отражает следующие виды информации:

- основополагающая информация предназначена для идентификации товара, это обозначения, отличающие его от товаров-конкурентов;
- коммерческая информация предназначена для продавцов, поставщиков, самих изготовителей и мало доступна для потребителей (сведения о предприятиях-посредниках, о качестве товаров, ассортиментные номера товара, обозначения нормативных документов производственно-сбытовой деятельности);
- потребительская информация нужна не только для того, чтобы сообщить покупателю необходимые ему сведения о товаре (состав или материал, из которого изготовлен товар, способы его хранения или эксплуатации, функциональное назначение, безопасность и пр.), она также имеет целью создать потребительскую ценность товара, сформировать позитивный образ товара у потребителя.

Большинство обозначений, нанесенных на упаковку в виде маркировки, понятны любому потребителю. Существуют и специальные обозначения, смысл которых знают, главным образом, специалисты-товароведы и маркетологи. Рассмотрим свойства некоторых из них.

Компонентные знаки – это широкий перечень условных обозначений о химическом составе продукции, об используемых пищевых добавках и пр.

Эксплуатационные маркированные знаки необходимы для информирования покупателя о правилах использования, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Предупредительные знаки маркировки требуются для обеспечения безопасности покупателя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров посредством предупреждения об опасности или указания на осуществление обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) – перечень знаков, необходимых для информирования покупателей об экологической чистоте потребительской продукции или экологически безопасных методах ее использования, эксплуатации или утилизации [3, с. 154].

Манипуляционные знаки необходимы для информации о методах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами [10].

Размерные знаки введены для обозначения определенных физических величин, устанавливающих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и пр.

Для производственной маркировки и торговой маркировки используются различные средства (табл. 12), различаются и задачи данных форм маркировки.

Таблица 12

Средства маркировки

Производственная маркировка	Торговая маркировка
<ul style="list-style-type: none"> • этикетки; • кольеретки; • вкладыши; • бирки; • ярлыки; • контрольные ленты; • штампы и клейма; • специальная фурнитура (в некоторых швейных изделиях) 	<ul style="list-style-type: none"> • ценники; • товарные чеки; • кассовые чеки

Важный элемент маркировки – наименование места происхождения товара. Это обозначение, представляющее собой название географического объекта (страны, города, района, населенного пункта.). Как и товарный знак, это обозначение используется для индивидуализации товаров, но только таких, которые обладают особыми свойствами, неразрывно связанными с природными или людскими факторами, характерными для соответствующего географического объекта (например, такие обозначения как «Ессентуки», «Гжель», «Сыр Адыгейский»).

Чтобы защитить свою торговую марку, производитель использует штрихкод (немецкое слово *strich* в прямом смысле – «линия», в переносном – «отдельная подробность», «характерный момент чего-либо»). Штрихкод предназначен для идентификации товара с помощью двух видов символов: линий и цифр. В нем кодируется тип товара, страна происхождения товара, технические параметры, а также специальные торговые обозначения для идентификации товара. Штрихкод имеет следующую стандартную кодировку:

- первые три цифры являются кодом страны происхождения товара;
- следующие пять цифр – это код фирмы-производителя товара;
- следующие четыре цифры являются кодом самого товара;
- последняя цифра – это контрольное число, которое рассчитывается на основании предыдущих двенадцати цифр.

Штрихкодирование стало массовым с тех пор, как торговые организации перешли на автоматическую идентификацию товаров. Сегодня существуют несколько видов штрихкодов, имеющих различное назначение. Например, код для распространения книжной продукции – ISBN, код для распространения серийных изданий – ISSN, код для коммерческого распространения продукции – EAN13.

Символы, маркирующие товар, используются маркетологами не только для его идентификации, но и как одно из средств его продвижения. Узнаваемость товара обеспечивается привлекательным внешним обликом, неотъемлемым элементом которого является его маркировка.

Упаковка товара

Восприятие потребителем товара при первоначальном визуальном контакте важно для всех последующих решений, связанных с покупкой. Известно, что впечатление о компании и ее товарах формируется у потребителя уже в первые несколько секунд пребывания в офисе или торговом зале, и второго шанса создать позитивное «первое впечатление» не бывает.

Основой внешнего оформления товара является его упаковка. Без нее сегодня не обходится ни один товар, а многие товары только в упаковке и могут быть использованы (например, зубная паста, косметические средства).

Отказ компаний от использования упаковки для ряда товаров возможен, но не всегда он вызывает положительную реакцию потребителей. Так, относительно недолго существовали на отечественном рынке продажа духов «на разлив», поштучная продажа сигарет. Хотя есть и примеры длительной жизни на рынке ряда «неупакованных» товаров: разливной квас, развозимая в специальных цистернах живая рыба.

Существует множество разновидностей упаковки, каждая из которых отвечает специфике ее товара. Но упаковка любого типа выполняет следующие функции:

- идентифицирует товар;
- информирует о марке, составе или использовании товара;
- является средством взаимодействия с потребителем;
- используется для стимулирования сбыта;
- поддерживает фирменный стиль компании;
- предохраняет товар от повреждений;

- обеспечивает условия для транспортировки, складирования, погрузки товара;
- обеспечивает оптимальные по объему единицы для продажи товаров;
- обеспечивает хранение товара.

Требования к упаковке определяются законодательно и связаны с обеспечением безопасности товаров для потребителя.

Все разновидности упаковки можно классифицировать на три типа по функциональному назначению: внешняя упаковка, внутренняя и транспортная.

Транспортная упаковка позволяет идентифицировать товар и сохранить его в процессе доставки. Ящики, бочки, контейнеры, кассеты, коробки и другие средства транспортировки товара должны отвечать как санитарно-гигиеническим, так и техническим нормативам.

Внешняя упаковка несет информацию о производителе и свойствах товара, инструкции по его хранению, использованию. Как правило, такую упаковку имеют негабаритные изделия. Как и транспортная упаковка, она защищает товар от повреждений, но основная функция данного типа упаковки – выделить товар из ряда подобных.

Внутренняя упаковка обеспечивает сохранность товара, защищая его от внешних воздействий.

Конкурентные преимущества товара связаны со многими факторами: с его ценой и качественными характеристиками, с ситуацией сбыта и авторитетом производителя. Упаковка также является важным инструментом конкурентной борьбы, поскольку часто определяет потребительский выбор и общее впечатление потребителя от товара.

Упаковка может стать эффективным инструментом товарной политики организации. Сама стратегия компании воплощается в упаковке. Специалисты утверждают, что различные маркетинговые стратегии требуют специфической формы и содержания [3, с.164-165], что иллюстрирует табл. 13.

Таблица 13

Стратегия товара и задачи при проектировании упаковки

Стратегия	Стратегические цели	Задачи при проектировании упаковки
Прямой вызов	Уверенно преподнести себя как лучшую и достойную альтернативу лидерам	Определение силовых качеств дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок-камикадзе»
Имитация	Достижение максимальной схожести с лидером	Использование аналогичных конкурентам приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений
Наступление	Атака более слабых позиций конкурентов и вытеснение слабых противников	Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств
Инфильтрация	Использование ошибок и упущений конкурентов	Выделение и демонстрация преимуществ собственного товара на фоне удачных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки)
Оборона	Укрепление позиций	Укрепление позиций. Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока

Для формирования положительного образа товара его упаковка должна не только отличаться от конкурентов, быть привлекательной для целевой аудитории, но и соответствовать технологическим требованиям. В частности, текст и иллюстрации упаковки должны быть четкими и однозначными и не должны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве и количестве упакованного товара, данные о весе и объеме должны располагаться на видном месте, а надписи на упаковке необходимо делать на языке страны-покупателя. Графика и звучность названия товара также могут рассматриваться как элементы оформления и оказывать на потребителя эмоциональное влияние.

Установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением. Между цветовым решением рекламы и ее восприятием человеком есть зависимость, каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний. Несмотря на то, что зеленый цвет связан у людей западной цивилизации с положительными эмоциями (надеждой, спокойствием, свежестью и весной), в рекламе применять зеленый цвет одним-единственным категорически не рекомендуется, ввиду его способности создавать вокруг себя слишком спокойную, даже вялую, атмосферу. Зеленый цвет будет удачен в сочетании с желтым или белым. Белый – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, не несет никаких неприятных ощущений. Желтый настраивает на широкие социальные контакты, это коммуникабельность, цвет открытости и общительности. Использование красного цвета – это смелый шаг, заявка на лидерство и готовность к борьбе, он, несомненно, привлекает внимание. Однако доминирование красного цвета «перегружает» психику адресата информационного воздействия, быстро притупляется эффект яркости восприятия и наступает утомление.

Использование цветовой символики обязательно должно учитывать национальные культурные традиции того рынка, на который выходит компания. Один и тот же цвет может вызывать у представителей различных культур очень разные ассоциации: белый для европейца означает чистоту, невинность, а для жителя Индии – это цвет траура; традиционный цвет траура для россиян – черный, а на Кавказе это цвет зрелости и статуса. На восприятие цвета влияют и тенденции моды: можно вспомнить, как в России были популярны и теряли популярность «малиновые пиджаки», а после «гламурный розовый», на смену которым сегодня пришли лиловый, сиреневый, фиолетовый – цвета прежде совсем не популярные. Очевидно, что делать логотип в «трендовых» цветах не имеет смысла, поскольку модные тенденции не живут долго.

Цвета упаковки являются важным элементом формирования корпоративного имиджа и заслуживают внимательного выбора, как и название организации.

Марочное название

Восприятие товара потребителями неразрывно связано с его названием. Марочное название – это словесная часть торговой марки.

Торговая марка как образ конкретного товара имеет ограниченный период существования, что связано с ЖЦТ. Фирменное (корпоративное) наименование может существовать бессрочно, даже если меняется основное содержание деятельности компании и ее товарное предложение. В этом смысле интересна история известного бренда Zinger. В 1845 г. механик Исаак Зингер сконструировал первую швейную машинку, и с 60-х гг. XIX в. «Мануфактурная компания Зингер» работала на российском рынке, получив право быть «Поставщиком Двора Его Императорского Величества». В XX в. компания

производила бытовые и промышленные швейные машинки, однако сегодня в странах Европы, Азии и Латинской Америки под брендом Zinger реализуется галантерейная продукция и маникюрные принадлежности.

При маркировке товара используют несколько типов названий, исходя из задач товарной политики (табл. 14). Предложение товаров без марочных названий снижает их себестоимость благодаря экономии на упаковке и рекламе. Это позволяет снизить и потребительские цены данных товаров. Но такой маркетинговый ход осуществим только в том случае, когда товар стандартизирован, привычен для потребителя (как правило, это товары массового спроса).

Чтобы наименование торговой марки превратило ее в популярный бренд, специалисты рекомендуют:

- в названии должно указываться на преимущества товара («Добрый» сок);
- название должно говорить о каком-то характерном качестве товара (консервы «Завтрак туриста», минеральная вода «Чистый глоток»);
- не желательно, чтобы название было длинным или труднопроизносимым;
- название не должно иметь неудачных значений на других языках;
- на должно иметь аналогов (например, названия с одним и тем же женским именем может относиться ко многим организациям, предлагающим различные товары или услуги), желательно, чтобы название было характерным, узнаваемым.

Символика названия торговой марки, символика его логотипа и других средств создания образа дополняется цветовой гаммой и общим стилем оформления упаковки. Как правило, это фирменный стиль, он позволяет не только идентифицировать конкретные изделия производителя, но значим для восприятия компании в целом, ее территории, офисов, внешнего вида сотрудников.

Таблица 14

Типы названий торговых марок

Тип названия	Преимущества использования	Примеры названий
1. Индивидуальное название каждой марки товара	При неудачном имидже конкретного товара у потребителя не будет ассоциаций с компанией в целом	Lada Priora, Lada Kalina, Lada Granta, «Классика», «4×4»
2. Общее название для всей продукции производителя	Невысокие издержки при выводе на рынок новых изделий. Но для этого репутация производителя должна быть высокой	Серии продукции «Чистая линия», «Dove»
3. Отдельные названия для различных групп товаров	Низкие расходы на продвижение и отсутствие дифференциации потребителей на различных сегментах рынка, что создает у потребителя целостный образ марки	Matsushita производит электронную технику под четырьмя родовыми именами: National, Panasonic, Technics и Quasar
4. Сочетание индивидуального названия с названием компании	Авторитет компании добавляет новому товару положительных качеств	Samsung XEROX Stinol

Таким образом, маркировка товара, его название и упаковка, наряду с его качественными характеристиками, формируют имидж товара. Марочный маркетинг является значимым инструментом в конкурентной борьбе на современных рынках.

2.3.7. Создание и развитие бренда

В зарубежной литературе *брендом* называют любую торговую марку. В нашей стране наименование «бренд» имеет оценочный характер, как правило, его дают только тем торговым маркам, которые известны потребителям, имеют уникальные свойства и занимают относительно большую долю рынка. То есть марка-бренд имеет позитивный имидж, образ такой марки в сознании покупателя отличается от конкурирующих товаров.

Понятие «товарный знак» является юридическим, его границы очерчены правовой областью. Бренд же – это все, что чувствуют потребители по отношению к товару или услуге, этот комплекс представлений от товаре формируется у потребителя как под влиянием рекламы, так и под влиянием его индивидуального опыта, особенности доставки и потребления товара, возможности его ремонта и повторного использования, специфика хранения и эксплуатации – эти и другие особенности товара объединяются в ощущении потребителя. *Брендингом* называют технологию формирования и/или изменения образа товара, услуги или компании в целом в восприятии потребителя, это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения потребителем определенного товара.

Принципиальным отличием бренда от малоизвестной марки является *марочный капитал* – субъективная нематериальная оценка марки с позиции потребителей, определяющая, в том числе, размер ценовой премии. Рыночная стоимость марки может быть определена только в момент ее купли-продажи. При покупке компании стоимость ее торговой марки включается в баланс по цене приобретения. Но для определения марочного капитала достаточно рассчитать разность в цене марочного и обычного товаров, т. е. того же продукта, не имеющего известной торговой марки.

Более высокие цены товаров-брендов зависят от нескольких факторов: более высокая цена, которую платят клиенты и потребители, большие объемы сбыта, большая уверенность потребителей в качестве товара, уверенность в том, что данный товар отвечает запросам покупателей.

Одной из наиболее известных моделей формирования и продвижения бренда предприятия является «*колесо бренда*» (Brand Wheel), предложенное рекламным агентством Bates Worldwide. Она рассматривает бренд как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую (рис. 12). Вместе они позволяют детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя. Эту модель используют такие мировые компании, как Electrolux, Whiskas, IBM, Zanussi.



Рис. 12. Колесо бренда

Сутью бренда является основополагающая идея, предлагаемая потребителю, она связана с «ядром» товара, отвечает приоритетной потребности, которую потребитель может удовлетворить с его помощью.

Индивидуальность бренда создают его характеристики, обеспечивающие эмоциональные взаимоотношения с потребителями и необходимые для его идентификации.

Ценности бренда в глазах потребителя связаны с результатами его использования и формируются при соответствии особых качеств товара и представлений потребителя о выгоде покупки.

Преимущества бренда возникают как реальные выгоды от его использования потребителем.

Чтобы потребитель именно так воспринимал торговую марку, необходимо продумать наличие в ней четырех *атрибутов бренда*:

1) определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка (например, надежность японских автомобилей);

2) преимущества товара перед конкурентами – это такие свойства товара, которые представлены в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя;

3) система ценностей производителя, которая отражается в данном товаре и его марке («Добрый» сок);

4) уникальность торговой марки.

В процессе формирования торговой марки в бренд выделяют четыре этапа, которые иллюстрирует рис. 13 [9].

Новый бренд формируется в течение всего ЖЦТ, модифицируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих компонентов (знак, стиль, название, слоган) до принятой потребителями ценности бренда. Брендинг следует рассматривать как один из процессов стратегического развития предприятия, направленный на цель формирования у потребителей долгосрочного предпочтения товаров компании или ее корпоративного бренда.

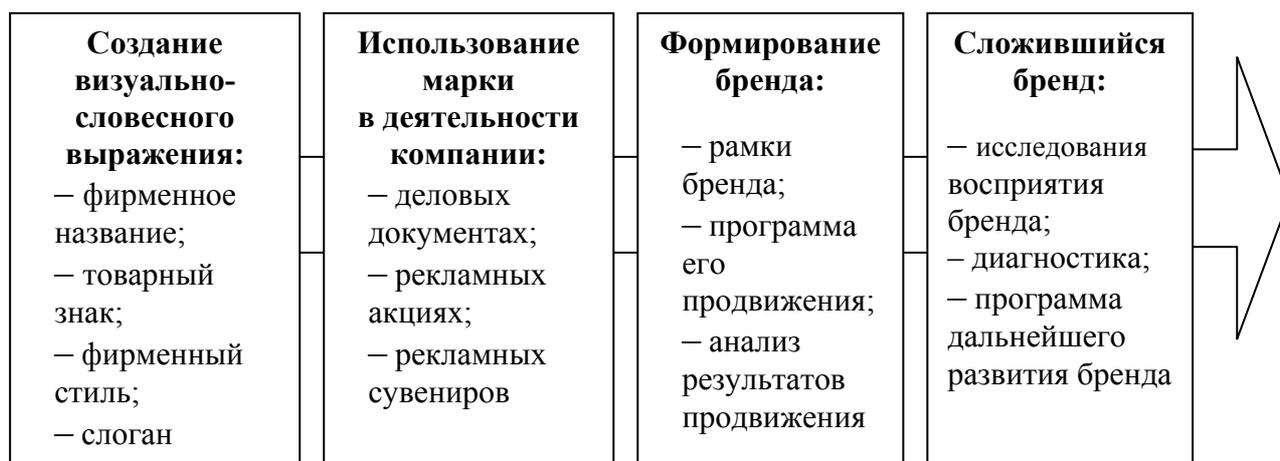


Рис. 13. Процесс превращения торговой марки в бренд

Трудно предугадать, за какой срок товар станет брендом: он может быть популярен на начальных этапах жизненного цикла, а затем растерять эту популярность, или товар медленно воспринимается рынком, однако найдя свою нишу, может существовать в ней длительный срок как авторитетный бренд. Ориентировочные периоды развития бренда указаны в табл. 15.

Сроки превращения конкретного товара в бренд индивидуальны, зависят от интенсивности сбыта, от рыночной конъюнктуры и общего состояния экономики, от отраслевой специфики и многих других факторов.

Этапы формирования бренда

Время существования товара на рынке	Стадия развития бренда
от полугода до года	новый товар
от 1 до 3 лет	успешный товар
от 2 до 4 лет стабильного существования на рынке	бренд
5 лет и более	сильный бренд
10 лет и более	бренд-лидер

Считается, что товар стал сильным брендом, если наблюдаются следующие факты:

- 75% целевой аудитории могут точно по названию бренда описать отрасль его деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- покупатели готовы за него платить цену, превышающую наценку на аналогичные товары в категории;
- товар физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории.

Формирование бренда является конечной целью товарной политики организации. Все остальные маркетинговые усилия так или иначе работают на ее достижение. Превращение товара в популярный бренд не только позволяет компании развиваться, расширять свою деятельность, но и обеспечивает ее высокие конкурентные позиции в долгосрочной перспективе.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Объясните модель трехуровневой структуры товара. Для чего важно понимать эту структуру?
2. Составьте таблицу «Классификация товаров», воспользовавшись материалом раздела 3 и дополнительной литературой.
3. В чем специфика услуги как товара?
4. Почему сегодня производство большинства товаров сопровождается оказанием услуг?
5. Назовите этапы ЖЦТ.
6. Что такое рыночный потенциал? Как он учитывается в товарной политике?
7. Сравните модели ЖЦТ, приведенные на рисунке 9 и приведите примеры к каждой из них.
8. Что такое товарный портфель организации?
9. Какие бизнес-единицы можно анализировать с помощью матрицы БКГ?
10. Есть ли отличие между понятиями «торговая марка» и «товарный знак»?
11. Какие средства применяют для идентификации товара?
12. Перечислите элементы модели «колесо бренда».

Тесты к разделу

1. Какой элемент маркетингового комплекса содержит факторы конкурентоспособности товара?
 - а) Ядро товара;
 - б) подкрепление;
 - в) реальное исполнение.

2. Характеристика товарного ассортимента, связанная с количеством позиций в каждой ассортиментной группе:
 - а) широта;
 - б) глубина;
 - в) насыщенность.
3. Состав и соотношение различных видов и сортов товаров в торговой организации или на предприятии:
 - а) ассортимент;
 - б) номенклатура;
 - в) реестр.
4. Широтой товарного ассортимента называется:
 - а) общее количество групп товаров в ассортименте;
 - б) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
 - в) число различных видов марок, размеров, моделей в пределах ассортимента.
5. Более продолжительный жизненный цикл:
 - а) товарной марки;
 - б) вида продукции;
 - в) подвида продукции.
6. Стратегия, применимая на этапе спада ЖЦТ:
 - а) горизонтальная интеграция;
 - б) горизонтальная диверсификация;
 - в) прогрессирующая интеграция;
 - г) сокращение номенклатуры.
7. Подход к разработке новых товаров, при котором выявляются недостатки прежних товаров путем изучения мнений покупателей:
 - а) модификационный;
 - б) пионерный;
 - в) имитационный;
 - г) случайный.
8. Документ, подтверждающий регистрацию товарного знака в Российской Федерации:
 - а) заявка;
 - б) патент;
 - в) лицензия;
 - г) сертификат.

Типовые задачи

№ 3.1 Управление ассортиментом

Для адекватной товарной политики необходимо знать, какой из товаров, выпускаемых предприятием, является наиболее прибыльным. Для этого учитывают переменные издержки на единицу товара и маржинальную прибыль по каждой единице товара.

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли единицы товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

Из условий производства трех товаров, приведенных в таблице, можно увидеть, что наиболее прибыльным является товар Б, хотя у него не самый высокий объем продаж и достаточно большие производственные издержки.

Пример решения:

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс.шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Товар А	15	10	5	100	500
Товар Б	18	12	6	90	540
Товар В	20	12	8	60	480

Вариант 1

Завод производит велосипеды шести моделей. В планах предприятия – освоение нового регионального рынка. Какие две модели можно предложить для реализации на новом рынке, если известны следующие параметры по каждому виду продукции.

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Салют»	10 000	1000		90	
«Пионер»	12 000	1000		85	
«Звезда»	18 000	1250		50	
«Вымпел»	17 000	1250		55	
«Стрела»	8 000	770		102	
«Ветерок»	4 000	600		60	

Вариант 2

Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее выгодный маршрут.

Туристские маршруты	Отпускная цена услуги, руб.	Переменные издержки на оказание услуги, руб.	Маржинал. прибыль, руб.	Объем продаж за отчетный период, чел.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Дворцы Крыма»	250	25		1000	
«Романовы и Крым»	250	25		900	
«Бахчисарай»	200	18		700	
«Балаклава»	180	18		500	
«Ай-Петри»	180	20		1200	
«Детский тур»	150	18		700	

№3.2 Характеристика бренда²

Познакомьтесь с краткой историей некоторых торговых марок. По модели «колесо бренда» опишите данную торговую марку и укажите ее атрибуты.

² По материалам книги Богуславского И. Американский успех: люди и символы / А. Богуславский. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.

Вариант 1

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, т. е. ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажиге на спуск фотокамеры.

Вариант 2

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. В 1898 г. он приобрел чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «Lipton Tea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX в. американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95% продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всем мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай. Сочетание качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 733 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
3. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 294 с.
5. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. – СПб. : Вектор, 2006. – 192 с.
6. Ландсбаум, М. Маркетинг. 21 век : учебно-практическое пособие для вузов : пер. с англ. / М. Ландсбаум. – М. : Проспект, 2006. – 442 с.
7. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 261 с.
8. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Экономист, 2004. – 568 с.

9. Рогачев, А. Реинжиниринг бренда – важное условие создания и поддержания выгодного лидерства на рынке в долгосрочной перспективе / А. Рогачев, И. Скопина // Практический маркетинг. – 2004. – №9. – С. 16 – 36.

10. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси, – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.

11. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 304 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://brandportal.ru/> – маркетинговый центр «Портал брендменеджмента» – (дата обращения: 26.12.2011).

2. <http://www.cemi.rssi.ru> – Центральный экономико-математический институт РАН – (дата обращения: 26.12.2011).

3. www.grebennikon.ru/journal-7.html – сайт журнала «Бренд-менеджмент» – (дата обращения: 26.12.2011).

4. www.marketologi.ru – Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» – (дата обращения: 26.12.2011).

5. www.russianmarket.ru – информационно-аналитический портал «Российский рынок» – (дата обращения: 26.12.2011).

2.4. Ценовая политика

Основные термины и понятия

Функции цены, трудовая теория цен, методы ценообразования, эластичность цен по спросу, ценовые стратегии, государственное регулирование цен.

Глоссарий к разделу

Демпинг – продажа товара по ценам, которые значительно ниже среднего рыночного уровня, иногда ниже себестоимости; использование демпинговых цен (демпингование) во многих странах запрещено законодательством, особенно в отношении иностранных товаров с целью защиты собственного производителя.

Индекс цен – относительный показатель, выраженный в коэффициентах или процентах, характеризующий изменение цен во времени или в пространстве. Сводный индекс цен – взвешенное среднее значение всех индивидуальных индексов цен.

Клиринг – система безналичных расчетов, форма зачетов взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним или многосторонним. В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности клиринг может быть с обратимым и необратимым салдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой, во втором – только поставками.

Прибыль – показатель эффективности деятельности компании, выраженный в денежной форме. Количественно это разница между ценой и затратами на производство и/или реализацию товара.

Предельные издержки – соотношение изменения величины издержек при уменьшении объема выпуска. Это затраты на производство каждой дополнительной единицы продукции.

Прямые затраты – те, которые можно отнести непосредственно к конкретной единице выпускаемой продукции.

Рентабельность продаж – отношение прибыли от реализации продукции (операционной прибыли) к объему продаж за определенное время.

Точка безубыточности – такой объем производства товаров, при котором предприятие возвращает все полные издержки, понесенные им в процессе производства продукции, но не получает прибыли (то есть сумма выручки равна сумме переменных и постоянных издержек).

Цена (тариф) – денежное выражение стоимости товара (услуги) в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара.

2.4.1. Функции цены. Подходы к ценообразованию

Ценовая политика организации заключается в установлении цен на товары и в корректировке цен, исходя из приоритетов стратегического развития.

Ценой (тарифом) называют денежное выражение стоимости товара (услуги) в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара. *Потребительская (розничная) цена (тариф)* – это фактическая цена на товар или услуги, реализуемые в свободной продаже в торговых заведениях, при передвижной торговле или на рынках. Потребительская цена является конечной ценой потребления и включает в себя НДС, акциз, налог с продаж и другие косвенные налоги, а также затраты и прибыль организаций товаропроводящей сети.

Уровень цены складывается под влиянием объективных обстоятельств, не зависящих от участников сделки (особенность товара, его конкурентоспособность, степень монополизации рынка и пр.), а также от субъективных обстоятельств (способ заключения сделки, выбор контрагента, время и место покупки и пр.). Существуют факторы, влияющие на уровень цен непосредственно и имеющие опосредованное влияние. *Непосредственное влияние* на рыночные цены оказывают:

- уровень качества товара;
- уровень конкуренции на рынке;
- объем поставок товара;
- стадия жизненного цикла товара;
- условия платежа.

Косвенным образом влияют на уровень рыночных цен следующие факторы:

- потребительские характеристики товара;
- маркетинговая стратегия компании, ее цели и задачи;
- тип товарного рынка;
- специфические особенности потребителей;
- уровень инфляции;
- торговые посредники и их количество;
- политическое устройство в регионе, где осуществляется сбыт.

Учет этих и других факторов позволяет маркетологам проводить такую ценовую политику, которая обеспечивает конкурентоспособность товарам, доходы компании и удовлетворение потребностей целевых сегментов.

Ценообразование является одним из приоритетных направлений маркетинга организации, поскольку цена товара позволяет ей решать жизненно важные задачи:

1) возмещать затраты на производство и сбыт, обеспечивая намеченный объем прибыли;

2) выводить на рынок новые товары;

3) выходить на рынки, новые для организации;

4) защищать конкурентные позиции компании на рынке;

5) поддерживать конкурентоспособность товара организации;

5) последовательно проходить по основным рыночным сегментам;

6) стимулировать продажи;

7) формировать имидж товара и/или компании.

Задачи и функции цен могут варьироваться в различных компаниях. Так же разнообразны и методы ценообразования, применяемые в современном бизнесе.

Существуют три подхода к расчету цен и соответствующие им три группы методов ценообразования, классификация которых приведена в табл. 16 [5].

Таблица 16

Классификация методов ценообразования

Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы
Компания ориентируется преимущественно на издержки производства	Устанавливая цены, компания ориентируется на конъюнктуру рынка	Ценообразование ориентировано на технико-экономические параметры продукции
<ul style="list-style-type: none"> • метод полных издержек; • метод прямых затрат; • метод предельных издержек; • метод учета рентабельности инвестиций; • метод анализа безубыточности 	<p>а) методы, ориентированные на потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод расчета воспринимаемой потребителями ценности товара; • метод оценки максимально приемлемой цены; <p>б) методы с ориентацией на спрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод анализа пределов; • метод анализа пиков убытков и прибылей; <p>в) методы, основанные на анализе цен конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод следования за лидером; • метод следования за рыночными ценами; • метод расчета на основе принятых в практике данного рынка цен; • метод престижных цен; • состязательные методы (повышающий и понижающий) 	<ul style="list-style-type: none"> • метод удельных показателей; • метод регрессионного анализа; • балловый метод; • агрегатный метод

Затратные методы ценообразования имеют в основе издержки на производство продукции, к величине которых прибавляются другие значимые для компании показатели (величина акцизов, показатели плановых доходов по инвестициям и пр.). Сфера применения этих методов ограничена: их применяют только на этапе выхода компании на рынок, когда рыночную реакцию на ее деятельности точно представить еще трудно.

Рыночные методы ценообразования основаны на анализе конъюнктуры и множества факторов, влияющих на сбыт. Как можно видеть в табл. 16, данный подход предполагает приоритетный учет либо потребительских реакций, либо деятельности конкурентов, либо состояния спроса. Собственные производственные издержки при рыночном ценообразовании рассматриваются только как граница, ниже которой устанавливать цены не выгодно.

Параметрические методы ценообразования используются, если предприятие осваивает новую для себя продукцию (обычно в дополнение традиционным для компании товарам). Рассчитав затраты на производство нового продукта по знакомым компании технико-экономическим параметрам, обосновывают цены нового товара.

2.4.2. Скидки как элемент ценовой политики

Ценовая политика организации не является раз и навсегда принятой догмой. В условиях, когда рынок нестабилен, мировая экономика находится в кризисе, компании стремятся к гибкой ценовой политике. Эту гибкость обеспечивают такие схемы ценообразования, которые подстраивают товарное предложение к колебаниям рыночной конъюнктуры и к разнообразию потребительских запросов.

Система скидок на товары, разработанная маркетологами, позволяет организации быть конкурентоспособной. Разрабатывая систему скидок, компании сохраняют (или даже увеличивают) установленную норму доходности. Скидки на товар – эффективный инструмент обеспечения рентабельности производственно-сбытовой деятельности, поскольку они позволяют решать ряд важных задач организации:

- реагировать на действия конкурентов;
- сократить излишние товарные запасы;
- привлечь к товару большее число потенциальных потребителей;
- стимулировать потребление товара;
- продлить ЖЦТ;
- освободиться от товаров, выходящих из моды;
- избавиться от дефектных товаров.

Ценообразование компаний-производителей и сбытовых организаций происходит по разным схемам. В своей работе они используют такие виды скидок, которые адекватны особенностям их бизнеса. Всего в настоящее время применяется около двадцати видов скидок.

Сезонные скидки предоставляются покупателям за приобретение товара вне активного сезона продаж. Они позволяют организации сглаживать сезонные колебания спроса, снизить коммерческие риски, если товар ориентирован на модные тенденции, а также минимизировать издержки на хранение товара.

Простая скидка – это компенсация покупателю за товар, имеющий дефекты или с истекающим сроком годности. Она является компенсацией низкого качества товара и выгодна для организации, так как позволяет хотя бы частично компенсировать потери от данного товара.

Функциональные скидки предоставляются службам товародвижения за выполнение их функций: транспортировку товара, его хранение, учет и пр. Эти скидки выгодны организациям, поскольку стимулируют сохранность товаров при продвижении от

производителя к потребителю. Кроме того, они позволяют поддерживать партнерские отношения с партнерами по бизнесу.

Дилерские скидки – разновидность функциональных. Их особенность в индивидуальном подходе к партнерам по бизнесу: предоставление скидки зависит или от эффективности работы дилера, или от текущих задач организации (например, закрепиться на новом рынке или реагировать на деятельности конкурентов).

Бонусная скидка предоставляется постоянным клиентам, в зависимости от объема продаж. Как правило, действие этих скидок рассчитано на один год. В этот период компания может учесть дополнительный товарооборот, который получает от постоянных покупателей, на чем основана эффективность того вида скидок.

Прогрессивные (ступенчатые) скидки схожи с бонусными, но предусматривают заданную норму снижения цен в зависимости от различных условий (периода покупки, объема покупки и пр.) Этот вид скидок требует точного расчета, поэтому должен основываться на большом объеме статистической информации. Данные скидки применяются компаниями, которые имеют либо большой товарооборот, либо быструю оборачиваемость товаров.

Скидка сконто предоставляются покупателям, которые за товар рассчитываются наличными деньгами. За рубежом это распространенная практика, поскольку повсеместно распространены кредитные карты. В нашей стране данный вид скидок чаще используют компании, чью продукцию покупатели стремятся приобрести в кредит (мебель, бытовая техника).

Скрытые скидки могут быть в виде предоставления большого количества бесплатных образцов товара, в виде «подарка» покупателю («При покупке двух изделий третье даем бесплатно»), в виде предоставления различных дополнительных услуг – доставка товара, техническое обслуживание, дизайнерские услуги и пр.

Скидки за возврат устаревшего товара экономически обоснованны для товаров, отличающихся быстрым насыщением рынка. Как правило, это товары длительного пользования (бытовая техника, автомобили, стандартное промышленное оборудование и пр.). Потребитель не стремится сделать повторную покупку таких товаров, приобрести новую модификацию, если купленный ранее товар выполняет свои функции. Чтобы побудить его к покупке, компании предоставляют скидки до 25 – 30% от преysкурантной цены нового товара.

Скидки на пробные партии используются при освоении новых рынков, при выведении товара-новинки, при освоении организацией новых форм сбыта. Коммерческий эффект таких скидок заключается в привлечении внимания потребителей к товару и/или компании, в уменьшении рисков внедрения инноваций.

Специальные скидки (привилегированные) предоставляются тем покупателям, в которых продавец наиболее заинтересован. Это не всегда постоянные клиенты или покупатели, приобретающие товар в большом количестве.

Конфиденциальные скидки не фиксируются в контрактах, а реализуются на основе устной договоренности.

Клубные скидки (другое название – скидки за лояльность) распространяются на тех покупателей, которые являются многолетними приверженцами торговой марки, регулярно приобретают новые модели товаров и подчеркивают, что приобретаемый бренд стал частью их жизни. Как правило, такие товары являются престижными (например, письменные принадлежности фирм Montblanc или Parker). Клубными скидками могут пользоваться как физические лица, так и юридические лица. Обычно члены клуба оплачивают ежегодные членские взносы и получают клубную дисконтную карту, по которой в фирменных магазинах и у их партнеров могут приобретать товар со скидкой до 50%.

Льготные скидки предоставляются определенным категориям потребителей (чаще – социально уязвимым слоям населения).

Скидки к определенным датам (юбилеи организации, общественно значимые события), как и льготные скидки, служат целям формирования репутации компании. Они демонстрируют социальную ответственность компании, ее финансовую состоятельность, чем привлекают дополнительных потребителей и оказывают психологическое влияние на конкурентов.

Продумывая систему скидок, организация учитывает свои текущие потребности. В этом случае могут возникнуть специфические виды скидок: например, за досрочную оплату, за комплексную закупку, за нестандартность покупки, на приобретение товаров-новинки и пр.

Таким образом, ценовая политика организации строится с учетом множества факторов. Их грамотный учет позволяет точнее координировать товарное предложение и покупательский спрос. Динамика рыночной конъюнктуры и изменения внутренней среды организации учитываются в маркетинговом мониторинге, в организационном планировании и прогнозировании.

2.4.3. Ценовая эластичность

Всякое изменение цен должно рассчитываться, исходя из возможностей и угроз внешней и внутренней среды организации, а также увязываться с ценовой эластичностью спроса.

Понятие эластичности ввел в экономическую науку Альфред Маршалл (1842 – 1924), понимая под ним степень реагирования переменной величины на изменение другой, связанной с первой величиной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности. Коэффициент эластичности – это числовой показатель, отражающий процент изменения одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эти математические закономерности имеют важное практическое значение, если предприятию требуется варьировать цены на свою продукцию.

Ценовая эластичность спроса (Θ) показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается как отношение изменения объема спроса в зависимости от объема изменения цены (8).

$$\Theta = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения цены}}. \quad (8)$$

Если при изменении цены величина спроса изменяется в большей степени, то спрос является эластичным ($\Theta > 1$). Неэластичным является спрос, если он меняется в меньшей степени, чем изменение цены ($\Theta < 1$). Например, потребление основных продуктов питания имеет достаточно устойчивые объемы, поэтому изменение цен на них слабо влияет на изменение спроса. Различные товары и услуги имеют разную меру ценовой эластичности. Предметы роскоши традиционно имеют высокий коэффициент эластичности, т. е. спрос на них чувствителен к изменению цен.

Для расчета ценовой эластичности спроса прибегают к ретроспективному анализу на основе статистики сбыта [1, с.114]. Определить эластичность спроса можно по формуле (9), где E_p – эластичность спроса по цене; P – первоначальная цена; Q – первоначальный спрос; ΔP – процентное изменение цены; ΔQ – процентное изменение спроса.

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}. \quad (9)$$

Для расчета спроса в определенном временном промежутке берут среднее арифметическое значение его начальных и конечных показателей.

Процентное изменение цены рассчитывают по формуле (10), где P_0 и P_1 – начальная цена и новая цена. Аналогично процентное изменение спроса рассчитывается по формуле (2.11), где Q_0 и Q_1 – объем спроса до изменения цены и после изменения.

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0) / 2} \cdot 100. \quad (10)$$

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{(P_1 + P_0) / 2} \cdot 100. \quad (11)$$

Исходя из рассчитанных по формулам (10) и (11) процентных изменений цены и спроса, рассчитывается коэффициент эластичности спроса по цене K_{EP} по формуле (12). Он равен отношению прироста величины спроса к приросту цены.

$$K_{EP} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 - Q_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{P_1 - P_0}. \quad (12)$$

Для любых товаров показатель ценовой эластичности спроса будет отрицательной величиной, поскольку или показатели изменения цены, или показатели изменения спроса будут в абсолютном выражении иметь отрицательные значения. Поэтому для удобства «минус» принято опускать.

Рассмотрим пример расчета ценовой эластичности, воспользовавшись данными табл. 17.

Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что очевидно зависело не только от изменения цен.

Таблица 17

Изменения цены на сахар в течение года

Временной период	Объем сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
I квартал	36	27,0	972
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1000
IV квартал	40,5	24,0	972

Определим, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год, рассчитав относительное изменение спроса в каждом периоде:

Первый интервал 2,7

Второй интервал 7,8

Третий интервал 1,2.

Процентное изменение цены:

Первый интервал 3,8

Второй интервал 3,9

Третий интервал 4,1.

Подставляя полученные значения в формулу (12), определили, что коэффициент эластичности спроса по цене за первый временной период составил – 0,71, за второй период – 2,0, за третий период – 0,29. Можно сделать вывод, что эластичный спрос наблюдался только в третьем квартале, в конце года он был неэластичен, а в целом за год выручка в абсолютных показателях не изменилась, т. е. наблюдался *спрос с единичной эластичностью* ($\varepsilon = 1$). Данный пример показывает, что ценовая эластичность спроса не всегда является постоянной величиной, а может меняться во времени. Говоря, что

определенный товар эластичен либо не эластичен, имеют в виду типичную модель спроса на него, хотя в конкретной рыночной ситуации спрос может и не соответствовать типичной модели. Например, на неэластичном рынке рост цены может увеличить объем продаж, если покупатель воспринимает товар как высококачественный, уникальный.

Как правило, если товар неэластичного спроса, то повышение цены приведет к сокращению объема продаж, однако компания получит дополнительную прибыль из-за надбавки к цене. Возможна ситуация, когда компания снижает цену, с надеждой увеличения объема продаж. Это произойдет, если товар эластичен. Но если все продавцы снизят цены, то увеличение продаж будет незначительным, и снижение цен обернется убытками.

Таким образом, прорабатывая ценовую политику, принимая текущие решения о снижении или повышении цен, маркетологи учитывают эластичность спроса на товар, а также действия конкурентов и иные параметры конъюнктуры.

2.4.4. Ценовые стратегии организации

Ценообразование является инструментом для достижения стратегических целей организации, а ценовая стратегия – это всегда одно из звеньев общекорпоративной стратегии. Ценовая политика организации находится в тесной взаимосвязи с товарной политикой, с выбранными средствами маркетинговых коммуникаций и другими направлениями деятельности. В свою очередь, заданные цели, ресурсы организации и специфика конъюнктуры ее целевых сегментов определяют выбор ценовой стратегии. Прежде чем маркетологи определяют вариант стратегии ценообразования, необходимо четко представить конечные цели организации, наиболее распространенными из которых являются следующие:

а) иметь самую большую рыночную долю, что позволяет компании минимизировать издержки за счет массовости производства и сбыта; стратегии ценообразования в этом случае направлены на максимальное снижение цен;

б) стать лидером рынка по качеству товара – это означает высокую себестоимость продукции, следовательно, выбираются ценовые стратегии, покрывающие все возможные издержки;

в) максимизировать текущую прибыль – такая цель подразумевает, что текущие финансовые показатели важнее долговременных перспективных задач; стратегии ценообразования при этом основаны на оценке спроса и издержек;

г) выжить на рынке, сохранить конкурентные позиции – это цель, когда высок уровень конкуренции, резко меняются нужды клиентов или возникают кризисные явления; ценообразование в этих случаях ориентируется на стратегии снижения цен, что дает компании надежду на удержание потребителей и хотя бы небольшое преимущество перед конкурентами, прибыль же приходится жертвовать.

Целями ценообразования могут быть и определенный уровень прибыли на капитальные вложения, и степень конкурентоспособности компании, и стабильность ее рыночных позиций. Достижение их имеет свою специфику, в зависимости от отрасли, масштабов компании, от специфики товарного предложения, а также от типа рынка, на котором она работает.

Например, при монопольном положении компании на рынке цены на ее продукцию рассчитываются исходя из покупательской способности потребителей. На олигополистическом рынке работает множество компаний, которые предоставляют множество моделей своих товаров в широком диапазоне цен. Между такими компаниями могут быть стабильные конкурентные отношения (как правило, если на рынке есть безусловный лидер и фирмы, ориентирующиеся на его политику). Однако чаще между олигополистами возникают «ценовые войны» – конкурентное понижение цен, имеющее

целью «перетянуть» клиентов от конкурентов. Характерные черты ценообразования на разных типах рынков иллюстрирует табл. 18.

Выбор ценовой стратегии связан не только с типом рынка, на котором работает компания, но и с этапом жизненного цикла товара. Ценообразование на новые товары в ситуации их вывода на рынок в большой мере отличается от действий компании, когда ее продукция уже известна.

Таблица 18

Особенности ценообразования на различных типах рынков

Показатели	Рынок совершенной конкуренции	Рынок монополистической конкуренции	Олигополистический рынок	Рынок чистой монополии
1) Число компаний на рынке	Очень большое	Много	Немного	Одна
2) Условия вхождения на рынок и выхода с него	Нет препятствий	Относительно небольшие препятствия	Большие препятствия	Вхождение других компаний невозможно
3) Возможность компании контролировать цены	Нет контроля компании, цену определяет рынок	Небольшие возможности контроля цен компанией	Цены контролируют с учетом реакции конкурентов	Полный контроль цен монополистом
4) Особенности товара	Однородные, стандартные товары	Товар дифференцирован	Товар может быть и стандартным, и дифференцированным	Товар уникален, ему нет близких заменителей
5) Характер ценообразования	Свободное конкурентное	Конкурентное	Моноплизированное, но обусловлено взаимной зависимостью конкурентов	Моноплизированное
6) Неценовая конкуренция	Отсутствует	Имеет большое значение	Типична	Является главной, имеет различные формы

Стратегия ценообразования на новинки, как правило, зависит от уровня качества товара и/или от восприятия ТОО качества потребителями. Табл. 19 представляет собой матрицу, показывающую зависимость между уровнем цен и уровнем качества нового товара (или тем, как это качество воспринимают покупатели).

Высокие цены устанавливаются тогда, когда для рынка очевидны преимущества новинки перед прежними аналогами и если компания имеет хорошую репутацию. Стратегии умеренно высоких цен («справедливое ценообразование») применяются на рынках, где покупатели чувствительны к ценам или где высок уровень конкуренции. Если при этом на рынке есть явно лидирующая компания, то предприятия устанавливают цены по модели

«следование за лидером», чтобы не отпугивать потенциальных потребителей. Стратегии низких цен применяют, если компания стремится проникнуть с товаром-новинкой на высоко конкурентный рынок («цены проникновения»). Прибыль при этом получают за счет объема продаж, что возможно, если конкуренты не смогут снижать цены на свою продукцию.

Таблица 19

Стратегии, основанные на соотношении цены и качества товара

Показатели		ЦЕНА ТОВАРА		
КАЧЕСТВО ТОВАРА	высокое	высокая	средняя	низкая
		1) стратегия премиальных наценок	2) стратегия глубокого проникновения на рынок	3) стратегия повышенной ценностной значимости
	среднее	4) стратегия завышенной цены	5) стратегия среднего уровня	6) стратегия доброкачественности
	низкое	7) стратегия «ограбления»	8) стратегия показного блеска	9) стратегия низкой ценовой значимости

После успешного выведения товара на рынок предприятие может иметь различные задачи: сформировать определенный имидж своему товару, добиться определенного уровня прибылей, ослабить конкурентов, расширять сбыт или стабилизировать его. В зависимости от этих задач корпоративной стратегии выбираются и ценовые стратегии.

1) *Стратегия льготных цен* (стратегия избыточного лидера) используется, когда компания имеет большой объем производства, может снизить себестоимость продукции, сэкономить на реализации. Главная цель этой стратегии – затруднительное закрепление на рынке конкурентов. Применение льготных цен требует достаточного технического потенциала производителя. Например, стоимость базовой комплектации Lada Granta удалось снизить до 220 000 руб. за счет уменьшения количества деталей в различных узлах автомобиля и использования технологий Renault-Nissan.

2) *Стратегия ценовой дискриминации* – цена устанавливается ниже, чем у большинства фирм на рынке. Такой подход возможен, если на рынке есть взаимодополняющая продукция, которая может быть реализована вместе с товарами сниженной цены. Этим привлекают внимание к основным продуктам.

3) *Стратегия эластичных, гибких цен* связана с быстрым изменением спроса и повышения их, что требует от компании быстрых действий. Основной риск такой стратегии связан с тем, что управление ценообразованием может превратиться в цепочку непоследовательных решений.

4) *Стратегия скользящей падающей цен* – цена устанавливается в зависимости от соотношений спроса и предложения на целевом сегменте и снижается по мере насыщения рынка. Условия конкуренции требуют использовать эту стратегию, чтобы привлечь внимание потребителей к компании.

5) *Стратегия целевых цен* направлена на целевой рынок, на котором потребители могут платить разные цены за один и тот же товар, готовы платить за дополнительные услуги. Определив для себя необходимый объем прибыли, компания стремится достичь его не через наращивание производства или интенсификацию сбыта, а путем дифференциации товарного предложения под специфические нужды потребителей. Например, цены на авиабилеты сильно различаются в зависимости от комфортности полета, при этом целевых показателей прибыли достигают за счет услуг, не связанных с себестоимостью рейса.

Как можно видеть, ценовая политика предприятия прорабатывается под влиянием множества внешних и внутренних факторов. Далеко не всегда предприятие свободно в выборе форм ценообразования или ценовых стратегий. Цены на многие товары регламентируются органами государственной власти.

Рыночная экономика не может быть свободной от государственного регулирования. Наиболее ярко оно проявляется во влиянии на ценообразование. Существуют четыре формы прямого государственного регулирования цен:

- фиксирование цен в определенных границах, установленных государственными органами власти;
- «замораживание» цен на определенный период;
- установление предельного порога цен;
- таксация – установление цен правительством на основе анализа рыночной ситуации.

Косвенно государство может влиять на уровень цен через госзаказы, через фискальную политику (установление налогов или дотаций), через эмиссионную политику или нормирование затрат, формирующих цены. Влияние государства на ценообразование связано с задачами внутренней политики. Оно является выразителем общественных интересов и призвано предотвращать развитие негативных социальных процессов (бедность, преступность и пр.). Политические факторы так же значимы для ценообразования организаций, как и экономические.

Таким образом, при разработке ценовых стратегий, компании учитывают не только собственные интересы и интересы своих потребителей, но и ориентируются на общегосударственные интересы.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите функции, которые выполняет цена товара.
2. Что лежит в основе затратных методов ценообразования и рыночных методов?
3. Классифицируйте известные вам виды скидок, используя материал раздела 4 и дополнительную литературу.
4. Для чего необходимо представлять ценовую эластичность товара?
5. Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий.

Тесты к разделу

1. Какие задачи компания решает с помощью цены?
 - а) Исследование продаж;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) возмещение затрат на производство;
 - г) привлечение инвестиций;
 - д) обеспечение конкурентоспособности товара;
 - е) поддержание имиджа компании.
2. Какое субъективное обстоятельство влияет на цену?
 - а) Способ заключения сделки;
 - б) конкурентоспособность товара;
 - в) степень монополизации рынка.
3. Какой норматив используется для построения индекса потребительских цен в регионе?
 - а) Прожиточный минимум;
 - б) минимальный размер оплаты труда;

- в) заработная плата.
4. Какой относительный показатель, выраженный в коэффициентах или процентах, характеризует изменение цен?
- Индекс цен;
 - индивидуальный индекс цен;
 - сводный индекс цен.
5. Какие скидки предоставляются наиболее лояльным потребителям?
- Льготные;
 - бонусные;
 - клубные;
 - конфиденциальные.
6. Какой показатель эластичности характеризует эластичный спрос?
- $\varepsilon < 1$;
 - $\varepsilon = 1$;
 - $\varepsilon > 1$.
7. Какую цену на товар-новинку используют на высококонкурентных рынках?
- «Справедливая цена»;
 - «следование за лидером»;
 - цену проникновения.
8. Какую ценовую стратегию применяют при быстрых изменениях спроса?
- Стратегию целевых цен;
 - стратегию ценовой дискриминации;
 - стратегию эластичных цен.

Типовые задачи

№ 4.1 Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15%, а с 01.06 – еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения:

Выручка за январь и февраль:

$$50 \cdot (20\,000 - 8\,000) = 600\,000 \text{ руб.}$$

Выручка за март:

$$(50 \cdot 1,15) \cdot 8\,000 = 57,5 \cdot 8\,000 = 460\,000 \text{ руб.}$$

Выручка за апрель и май:

$$57,5 \cdot (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500 \text{ руб.}$$

Выручка за июнь:

$$(57,5 \cdot 1,17) \cdot 16\,000 = 67,3 \cdot 16\,000 = 1\,076\,400 \text{ руб.}$$

Выручка за 3,4 квартал:

$$67,3 \cdot (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500 \text{ руб.}$$

Средняя цена:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) / 100\,000 = 62,66 \text{ руб.}$$

Цена с учетом инфляции: $62,66 \cdot 1,17 = 73,31 \text{ руб.}$

Вариант 1

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12%, а с 01.05 – еще на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000 шт.

Вариант 2

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10%, а с 01.09 – еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000 шт., за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000 шт.

№4.2 Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Магазин реализует три марки товаров А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Товары А и С не были приняты рынком, а товар В реализуется хорошо. Предложите новые цены для А и С, если запланирован сбыт этих товаров 120 000, 540 000 и 230 000 штук соответственно. Рассчитайте новую цену для товара В, позволяющую сохранить первоначальный объем прибыли и покрывающую потери от удешевления А и С.

Пример решения:

Установим новую цену для товаров А и С: А = 11,45 руб., С = 10,55 руб.

Рассчитаем выручку от продажи товаров по старым и новым ценам:

$$A_1 = 11,50 \cdot 120\,000 = 1\,380\,000 \text{ руб.}$$

$$A_2 = 11,45 \cdot 120\,000 = 1\,374\,000 \text{ руб.}$$

$$B_1 = 8,35 \cdot 540\,000 = 4\,509\,000 \text{ руб.}$$

$$C_1 = 10,6 \cdot 230\,000 = 2\,438\,000 \text{ руб.}$$

$$C_2 = 10,55 \cdot 230\,000 = 2\,426\,500 \text{ руб.}$$

Определим снижение выручки от продажи товаров А и В:

$$A = 1\,380\,000 - 1\,374\,000 = 6\,000 \text{ руб.}$$

$$C = 2\,438\,000 - 2\,426\,500 = 11\,500 \text{ руб.}$$

$$A + C = 6\,000 + 11\,500 = 17\,500 \text{ руб.}$$

Определим цену на товар В:

$$B = 4\,509\,000 + 17\,500 = 4\,526\,500 \text{ руб.}$$

$$B_2 = 4\,526\,500 \text{ руб.} / 540\,000 \text{ шт.} = 8,38 \text{ руб. или } 8,4 \text{ руб.}$$

Вариант 1

Магазин канцелярских товаров реализует три вида школьных тетрадей А, В и С по ценам 21,50 руб., 17,25 руб. и 15,70 руб. соответственно. Тетради А и В плохо реализуются. Предложите для них новые цены, компенсировав потери дохода за счет тетрадей С. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 штук.

Вариант 2

Предприятие производит три товара: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 9,50; 7,45 и 6,50 руб./шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 250 000, 340 000 и 270 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

№ 4.3 Расчет ценовой эластичности

Вариант 1

Рассмотрите данные о реализации бытовых обогревателей GREE-305 компанией «Апрель-Климат». Рассчитайте выручку от реализации. Сделайте выводы об эластичности спроса по ценам в каждом квартале и за год в целом, обосновав их расчетом по формулам, приведенным в разделе 4.

Временной период	Объем сбыта, ед.	Цена, руб.
I квартал	1100	4800
II квартал	38	4750
III квартал	52	4800
IV квартал	850	5200

Вариант 2

Компания «Русский стиль» оказывает строительные услуги. Рассмотрите данные по объему услуг установки натяжных потолков, которые приведены в таблице. Рассчитайте ежегодную выручку компании от этого вида деятельности и коэффициенты эластичность спроса по ценам в каждом году.

Временной период	Объем сбыта, тыс. м ²	Цена, руб.
2008	2000	330,0
2009	3120	300,0
2010	3500	310,0
2011	4000	400,0
2012	5500	450,0

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 440 с.
3. Горяев, И. П. Маркетинг : словарь-справочник. – М. : OZON, 1998. – 208 с.
4. Калка, Р. Маркетинг : пер. с нем. / Р. Калка. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 154 с.
5. Крючкова, О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.
6. Маркетинг : учебник для экон. спец. вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 623 с.
7. Маркетинг и торговля : свыше 12000 статей : новый англо-рус. толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого. – СПб. : Эконом. шк., 2003. – 647 с. (Серия словарей «Economicus»).

Интернет-ресурсы

1. <http://smec.spb.ru/> – Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Центр мониторинга и экспертизы цен» – (дата обращения: 26.12.2011).
2. <http://memori.ru/linksavehistory/7325726/?page=&perpage=25> – электронный портал «Библиотека маркетинга» – (дата обращения: 26.12.2011).
3. <http://pricinginfo.ru/> – сайт «Ценообразование» – (дата обращения: 26.12.2011).
4. www.kccs.ru/ – профессиональный сайт для сметчиков – (дата обращения: 26.12.2011).

2.5. Сбытовая политика

Основные термины и понятия

Товародвижение, каналы дистрибьюции, посредники, стратегии распределения, франчайзинг, торговые сети, горизонтальная и вертикальная интеграция каналов товародвижения, розничная торговля, оптовая торговля, внемагазинная торговля.

Глоссарий к разделу

Интенсивность распределения – степень покрытия рынка, которую обеспечивает система дистрибьюции производителя или сбытовой организации.

Логистика (греч. Logistike – искусство вычислять, рассуждать) – система организации складирования, сортировки, отгрузки, транспортировки товара и других материальных и нематериальных операций, сопровождающих процесс доведения его от производителя к потребителю. Позволяет управлять материальными, финансовыми, сервисными, информационными потоками в процессе товародвижения.

Логистическая цепь – линейно упорядоченное множество всех физических, юридических лиц – участников логистического процесса (производителей, дистрибьюторов, складов общего пользования и т. д.), осуществляющих логистические операции по доведению внешнего ресурсного потока от одной логистической системы к другой, в том числе и с добавочной стоимостью [8, с.82].

Логистический микс (logistic mix) или **логистическая система** – набор инструментов логистики, состоящий из следующих основных компонентов: складирование, управление запасами, транспортировка, комплектация и упаковка, управление логистической информацией [3, с.356].

Маркетинг виртуальный (лат. virtus – возможный, который может или должен появиться; позднелатинское значение – сильный, способный) – комплекс маркетинговых инструментов продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю на основе интернет-технологий. Позволяет не только информировать потребителя, предлагать ему товары, осуществлять заказы, но и исследовать потребительские предпочтения, для чего используются информационные базы данных, математическое моделирование, методики прогнозирования, гипертекстовая организация информации. Близкие по содержанию понятия: «электронный маркетинг», «интернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «интерактивный маркетинг», «он-лайн маркетинг», «SMS-маркетинг».

2.5.1. Маркетинговые каналы товародвижения

Итогом маркетинговой деятельности является доведение продукции от производителя к потребителю на определенную территорию, в нужные сроки, в необходимом объеме. Это требует организации системы сбыта – *системы распределения товара*. Процессы, происходящие в этой системе, называют *товародвижением*.

Система распределения выполняет две основные функции: коммерческую (продажа и товаров потребителям) и технологическую, связанную с доставкой и хранением товара, в процессе хранения могут осуществляться предварительная обработка, консервация, сортировка, разбиение на мелкие партии и упаковка товара и пр. Система распределения состоит из трех типов элементов: распределительных органов предприятия, сбытовых посредников и партнеров по сбыту. Сбытовые партнеры, как правило, образуют на определенной территории *торговую сеть* – совокупность торговых организаций, расположенных в пределах определенной территории или находящихся под общим управлением. По масштабу бизнеса выделяют три типа торговых сетей: *оптовая*; *розничная*; *мелкорозничная* (включает торговые павильоны, палатки, киоски, передвижные средства торговли).

По формам сбытовой деятельности сети подразделяются на *стационарные* и *нестационарные*. Первый тип составляют торговые организации, которые расположены в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и сооружениях. Они имеют замкнутый объем, выстроены на фундаменте, присоединены к инженерным коммуникациям. Нестационарная торговая сеть включает различные типы развозной и разносной торговли (автолавки, цистерны, палатки, переносные прилавки). Каждый формат торговли имеет специфические средства привлечения внимания к товару, формирования покупательского спроса, организации маркетинговых коммуникаций и исследований потребительского поведения.

В системе распределения торговые сети рассматриваются как конечный элемент – звено, непосредственно работающее с потребителями. Товародвижение в данной системе осуществляется через *каналы сбыта* (каналы дистрибуции, маркетинговые каналы распределения) и по определенным *путям сбыта*.

Канал сбыта – это совокупность взаимозависимых организаций и/или физических лиц для передачи товаров и услуг от производителя к потребителю. Их взаимодействие позволяет обеспечивать удовлетворение потребностей потребителя в товаре и задач производителя, связанных с реализацией производимых товаров. При прохождении товара по каналу распределения меняются права на его собственность, изменяется цена, а службы товародвижения обеспечивают такое его состояние, которое соответствовало бы требованиям потребителя.

Путь канала – это способ, средство, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. Выбор пути представляет собой технико-экономическую и социально-экологическую задачу [1, с. 368].

Существуют два пути каналов сбыта продукции – прямой сбыт и непрямой сбыт. В первом случае товар поступает к потребителю через отделы продаж производителя и его внешние сбытовые структуры (комиссионеров, маклеров, аукционы, ярмарки), т. е. между производителем и потребителем существует прямая, непосредственная связь (рис. 14 а). Но такое распределение требует от производителя значительных расходов. Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию рыночной инфраструктуры – специализированных организаций, оказывающих посредничество в товародвижении. В зависимости от количества посредников, канал распределения может иметь от нуля до нескольких *уровней*.

В случае прямого сбыта говорят о *нулевом уровне* канала распределения, при единственном посреднике между производителем и потребителем канал будет

одноуровневым. Каналы с несколькими уровнями называют *косвенными*. Традиционный канал распределения предполагает, что между производителем и конечным потребителем только оптовый и розничный продавцы (рис. 14 б). В условиях, когда мировая экономика глобализирована, каналы распределения предприятий значительно удлинились, между производством и конечным потреблением товара может быть неограниченно много посредников (рис. 14 в).

На рынках действуют два типа торговых посредников: независимые и зависимые от производителя.

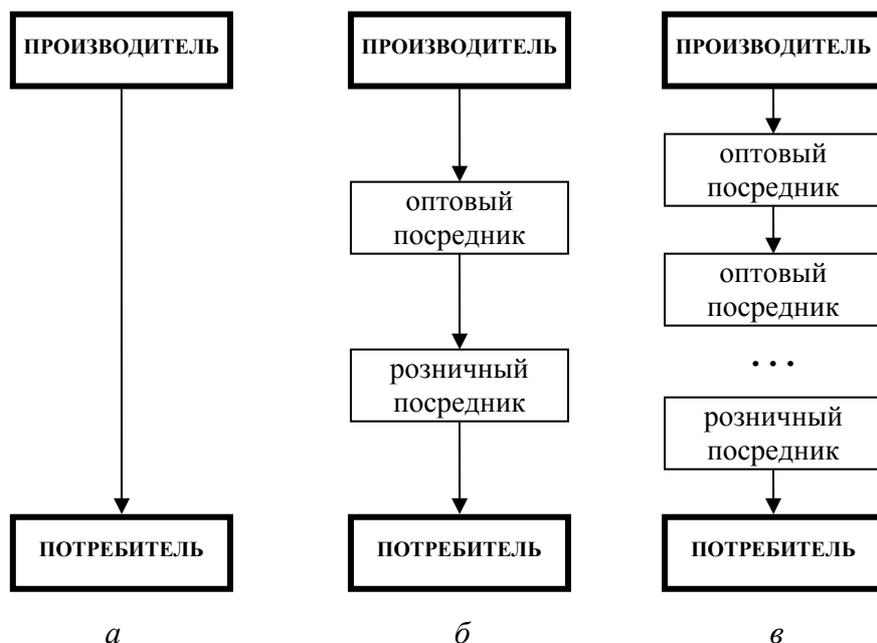


Рис. 2.14. Каналы распределения потребительских товаров

Зависимыми сбытовыми посредниками являются брокеры и торговые агенты. Участвуя в товародвижении, они не становятся собственниками товара, но ведут переговоры с потребителями от имени поставщика. Их доход рассчитывается, сходя из объема продаж, сложности сделки и может быть как в виде фиксированного гонорара, так и в виде процентов от сделки. Торговый агент – лицо, осуществляющее свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица. Он действует как самостоятельный коммерсант на основе письменной доверенности принципала. За свою деятельность агент получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов сделки для принципала. По объему полномочий торговые агенты подразделяются на универсальных, генеральных и специальных [5, с.281]. Существует несколько типов торговых агентов:

- агенты производителя работают на комиссионной основе по контракту, который заключается на определенное время; они выявляют потенциальных клиентов, собирают торговую информацию, организуют послепродажное обслуживание клиентов;
- агенты по закупкам и продажам имеют доверенность от производителя для совершения торгово-закупочных операций, при этом они свободны в выборах посредников, покупателей или поставщиков;
- агенты-комиссионеры представляют интересы иностранного клиента по закупке экспортной продукции.

Общей особенностью всех зависимых торговых посредников является то, что они действуют в рамках договоров с производителем и не берут на себя никаких рисков.

Это делает их менее заинтересованными в эффективности сбыта по сравнению с независимыми посредниками.

Независимые оптовые посредники (дилеры и дистрибьюторы) имеют право собственности на товары, покупая их у производителя. При заключении сделок с поставщиками они, как правило, обязуются обеспечивать адекватное обслуживание потребителей: например, при продаже автомобилей они обязаны содержать ремонтные службы и обеспечивать потребителя необходимыми запасными частями. При продаже товара конечным потребителям они получают прибыль благодаря торговым наценкам. Такой посредник разделяет сбытовые риски производителя, поскольку вкладывает в него собственные ресурсы. В этой связи независимые посредники имеют высокую заинтересованность в эффективности сбыта.

Для стимулирования заинтересованности менеджеров по продажам консалтинговой компанией «Питер-Консалт» разработана методика расчета их заработной платы, основанная на Системе сбалансированных показателей (BSC), в числе которых:

- маржинальная прибыль;
- оборачиваемость дебиторской задолженности;
- поступление денег;
- оборачиваемость резервов;
- потенциал клиентской базы;
- количество постоянных клиентов;
- количество потерянных клиентов;
- степень использования потенциала клиентов;
- средний объем закупок на клиента;
- доля профильной номенклатуры в реализации;
- отношение количества проведенных заявок к обработанным;
- разброс по дням количества отгруженных позиций;
- среднее время задержки документов на склад относительно норматива;
- количество нарушений условий оплаты и отгрузки в пользу клиента;
- взвешенная сумма просроченной ДЗ;
- доля просроченной дебиторской задолженности в общей сумме дебиторской задолженности.

Учет этих показателей может быть применим и для торговых агентов, и для работников сбытовых организаций. В результате зависимые торговые посредники становятся объективно заинтересованы в эффективной сбытовой деятельности.

2.5.2. Стратегии распределения товара

Эксклюзивное, интенсивное и селективное распределение

Способы распределения продукции связаны с особенностями товара, стратегическими задачами и ресурсами компании-производителя. Стратегия распределения – это целенаправленные действия компании по доведению товара до потребителя. Эта стратегия является частью, составным элементом общекорпоративной стратегии, наряду со стратегиями в области производства товаров, с ценовыми стратегиями и со стратегией маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от степени охвата рынка, компания может применять одну из трех распределительных стратегий: эксклюзивное, интенсивное или селективное распределение.

Эксклюзивное распределение предполагает, что количество посредников, которые работают с товаром производителя на определенной территории, жестко ограничено. Торговые организации обязуются не включать в ассортимент товары иных производителей. У потребителей же возникает ощущение, что товар данного производителя редкий и уникальный, а производитель этим подчеркивает статус своей торговой марки, что оправдывает высокие цены. При эксклюзивном сбыте производитель имеет возможность контролировать качество продаваемых товаров, защищаться от подделок.

Интенсивное распределение выбирает производитель, который стремится обеспечить присутствие своего товара в максимальном числе торговых точек. При этом участником канала товародвижения может стать любой желающий, как юридическое, так и физическое лицо. Ущерб для производителя может быть связан с фальсификациями его товаров и с отсутствием контроля за ценой конечного потребления. Однако интенсивный сбыт позволяет вытеснять с рынка конкурирующие торговые марки, и каждый дополнительный посредник становится дополнительным источником информирования потребителей о товаре.

Селективное распределение (выборочное) является формой, промежуточной между эксклюзивным и интенсивным. Производитель вступает в соглашение о сотрудничестве с несколькими организациями на выбранной территории (уполномоченные дилеры), предоставляя им право реализации товара. Он частично контролирует качество и конечные цены на свою продукцию, при этом он может расширять свое присутствие на рынке.

Способ реализации или выбор канала распределения зависит от особенностей товара, от удаленности конечных потребителей от производителя, а также от его средств и возможностей.

Товародвижение предполагает значительные финансовые затраты, связанные с содержанием транспортных средств и штата профессиональных специалистов по сбыту, затраты на рекламу, на маркетинговые исследования для планирования сбыта, на кредитование, на охрану товарно-материальных запасов. В этой связи производитель встает перед выбором: насколько экономичней содержать и обслуживать собственный канал распределения, или лучше предоставить выполнение распределительных функций специалистам-посредникам. На большинстве традиционных рынков сформирована инфраструктура, предоставляющая услуги по распределению продукции. Только сильные в финансовом отношении компании в состоянии самостоятельно простраивать собственную распределительную систему.

Эффективность сбытовой деятельности компании связана с сокращением издержек распределения и с обеспечением условий для бесперебойного производства. Для достижения этих целей необходимы следующие условия:

- 1) поддержание запасов компании на необходимом уровне;
- 2) оптимизация затрат на хранение;
- 3) минимизация расходов по упаковке и сортировке;
- 4) снижение затрат на оформление и продвижение заказов;
- 5) минимизация расходов по транспортировке и тарификации;
- 6) обеспечение точных сроков доставки товаров.

Если потребители продукции компании сосредоточены на определенном локальном рынке, экономически эффективней короткий канал товародвижения. При рассредоточенном местонахождении потребителей более оправданы длинные каналы. Структура распределительной сети зависит и от свойств реализуемой продукции. Например, сбыт скоропортящихся продуктов питания невозможен через длинные каналы. Коротких каналов товародвижения требует и сбыт технически сложной продукции: как правило, она нуждается в дополнительных услугах по наладке, установке, могут возникнуть возвраты товара при поломках, а персонал сбытовых организаций и дилеров требует дополнительной профессиональной подготовки, которую организуют производители технически сложных новинок. В этом случае близость производителя к потребителю может быть обеспечена

только минимальным числом посредников. Товары повседневного спроса или товары импульсной покупки, напротив, экономически выгоднее реализовывать через длинные каналы, что позволяет сделать продукцию известной и широко доступной.

Система товародвижения предприятия-производителя может состоять из единственного канала распределения, но чаще используется несколько каналов одновременно. Например, производитель строительных материалов может реализовывать их непосредственно по заказам строительных компаний (канал нулевого уровня), иметь сеть собственных складов-магазинов (одноуровневый канал) и привлекать для сбыта своей продукции независимые посреднические организации оптовой и розничной торговли (косвенные каналы распределения). Так диверсификация деятельности производителя осуществляется не только по принципу рыночно сегментации или по различным категориям товаров, но и по используемым путям товародвижения.

Стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции

Стратегия диверсификации сбыта требует от компании достаточного запаса ресурсов. Обратный подход, позволяющий экономить сбытовые издержки, – это интеграция субъектов, участвующих в товародвижении. Рассмотрим несколько стратегий интегрированного товародвижения.

Помимо обычных каналов распределения, на рынке действуют *вертикально интегрированные* маркетинговые системы (ВМС) и *горизонтально интегрированные* маркетинговые системы (ГМС). При вертикальной интеграции производитель, оптовые и розничные продавцы работают как единая команда, координируя ценообразование, формы и сроки реализации товаров, исследования рынка сбыта.

ВМС формируется, если один из участников товародвижения реализует *стратегию вертикальной интеграции* и стремится взять под контроль предшествующие звенья канала товародвижения (регрессивная интеграция) или последующие звенья цепочки поставок (прогрессивная интеграция). Например, компании Shell и «ЛУКОЙЛ» контролируют всю цепь производства нефтепродуктов по принципу «от скважины до бензоколонки». Стратегия вертикальной интеграции подвергается критике экономистами, так как при данном подходе ограничивается рыночная конкуренция. Это снижает эффективность канала распределения, и само явление монополизма порождает немало социально-экономических проблем. Стратегия вертикальной интеграции позволяет производителю снять многочисленные торговые наценки в цепочке поставок, однако для потребителя цены могут не меняться.

ВМС возникает не только в случае, когда единственный владелец контролирует весь канал товародвижения. На рынке существуют *договорные ВМС*, которые состоят из независимых производственных и посреднических организаций, объединенных договорными отношениями. Есть три типа таких систем:

- *добровольные цепи под эгидой оптовика* возникают как ответ на доминирование крупных распределительных сетей – оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев, чтобы не находиться в зависимости от лидера рынка сбыта;

- *кооперативы розничных торговцев* объединяются для централизованных совместных закупок, для организации единого складского хозяйства, единой политики продвижения продукции; прибыль члена такого кооператива пропорциональна объему сделанных им закупок;

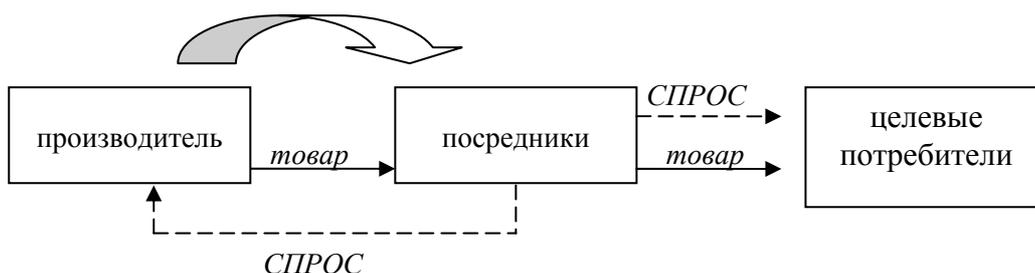
- *франшизные организации* формируются, если компания-производитель (франчайзер) передает сторонним компаниям (их называют *франчайзи*) право на использование собственной торговой марки, свою схему ведения бизнеса; лицензионный документ, описывающий условия такого сотрудничества (франшиза), предусматривает для держателя привилегий либо долю от получаемой прибыли, либо разовую плату.

Горизонтальная интеграция маркетинговых каналов товародвижения может быть как между конкурентами, так и между неконкурирующими организациями. ГМС возникает, если несколько организаций одного уровня канала распределения заключают соглашение о сотрудничестве. Они могут объединить свои капиталы, производственные ресурсы, координировать маркетинговую политику. Например, выход на международные авиалинии российского Ил-96 стал возможен во многом благодаря интеграции с американским авиапредприятием Pratt & Whitney. Эта компания не только производит авиадвигатели, но имеет и собственную сервисную систему в крупных аэропортах мира, интеграция с ней позволяет снизить издержки российских авиаторов.

Стратегии вталкивания и втягивания

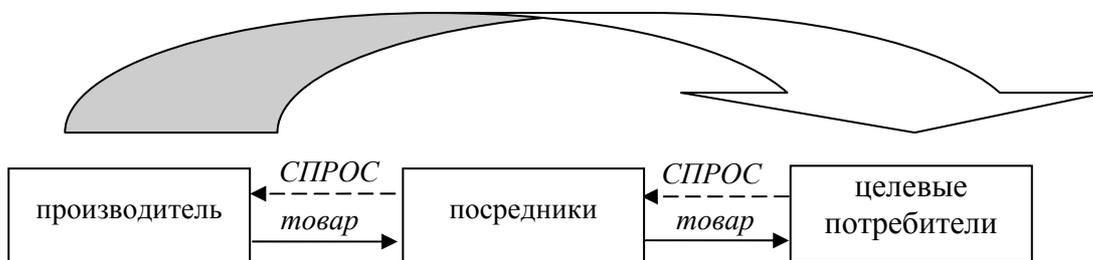
Выбрав определенную модель распределения продукции, организовав систему товародвижения, компания-производитель может столкнуться с задачей интенсификации сбыта. В этом случае практика бизнеса породила два противоположных подхода: *стратегию вталкивания* (или проталкивания, *push-система*) и *стратегию втягивания* (или протягивания, *pull-система*). Обе они направлены на интенсификацию процессов распределения. Принципиальную разницу этих стратегий иллюстрирует рис. 15 [10, с.249].

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ



б – стратегия вталкивания

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ



б – стратегия втягивания

Рис. 2.15. Сравнение стратегий вталкивания и втягивания товара

Стратегия вталкивания (рис. 15 а) предполагает, что основные усилия компании направлены на дистрибьюторов и розничных торговцев, которых побуждают активней принимать товар и продвигать его потребителям. Для этого используют ценовые стимулы, совместную рекламу, подготовку торгового персонала. Стратегию вталкивания используют и на рынках товаров широкого потребления, и при продаже легковых автомобилей, и на рынках B2B.

Стратегия втягивания (рис. 15 б) направлена на конечных потребителей продукции и призвана сформировать у них лояльность к марке производителя. Заинтересованные в определенном бренде потребители влияют на участников канала распределения, потребительские приоритеты заставляют сбытовые организации обращаться к востребованным производителям. Стратегию втягивания использовала, например, компания *General Motors*, когда развернула рекламную кампанию под лозунгом «Требуйте настоящих запчастей от *GM*». Такую стратегию применяют компании, имеющие устойчивую репутацию на рынке, широко известный бренд.

В крупных диверсифицированных компаниях, использующих разнообразные каналы товародвижения, возможно сочетание стратегий вталкивания и втягивания по отношению к различным товарам или географическим рынкам.

Выбор компанией стратегии товародвижения, каналов распределения, масштабов охвата рынка определяется множеством факторов: типом бизнеса, характеристиками товаров, наличием и качеством транспортной инфраструктуры, инфраструктуры сбытовых организаций. В любом случае политика распределения увязывается с другими направлениями корпоративной политики. От них зависит и выбор средств маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите элементы, составляющие систему распределения.
2. Что такое канал дистрибуции?
3. Есть ли отличия в структуре каналов сбыта для потребительских товаров и промышленных товаров?
4. Работа каких торговых посредников связана с личными коммерческими рисками?
5. Сделайте сравнительную характеристику эксклюзивного, селективного и интенсивного распределения.
6. Что такое вертикально интегрированная маркетинговая система? Назовите две формы ее интеграции.
7. Чем отличаются стратегия вталкивания и стратегия втягивания?

Тесты к разделу

1. Способы реализации товаров потребителям через розничную сеть и оптово-посреднические организации:
 - а) каналы распределения;
 - б) сети распределения;
 - в) методы распределения;
 - г) маркетинговые коммуникации.
2. Какой недостаток есть у длинных каналов товародвижения?
 - а) Дополнительная реклама производителя;
 - б) облегчение доставки товара потребителю;
 - в) снижение затрат производителя на реализацию;

- г) производитель не контролирует конечную цену потребления.
3. Какой путь распределения выбирают фирмы, работающие на ограниченной территории?
- Создание собственного канала распределения;
 - использование посредников;
 - смешанные каналы распределения.
4. Какой тип магазина наиболее подконтролен производителю?
- Специализированный;
 - фирменный;
 - дискаунт;
 - супермаг.
5. В какой торговой сети сбыт происходит через павильоны, киоски, палатки, передвижные средства?
- Мелкорозничная;
 - стационарная;
 - нестационарная.
6. Какая форма сбыта имеет наибольшую себестоимость?
- Личные продажи;
 - продажа через автоматы;
 - розничная продажа.
7. Какие субъекты могут образовать горизонтальную маркетинговую систему?
- Компании-конкуренты;
 - участники одного канала распределения;
 - продавец и потребитель.
8. Что отличает стратегию вталкивания?
- Производитель стимулирует конечное потребление;
 - спрос зависит от участников канала дистрибуции;
 - спрос зависит от целевых потребителей.

Типовые задачи

№ 5.1 Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

Пример решения:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (14) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{\Pi}{B_k} \times 100\%, \quad (14)$$

где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %; Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; V_k – величина вложенного капитала, руб.

Рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

- канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \cdot 100\% = 200\%$;
- одноуровневый канал: $30 / 60 \cdot 100\% = 50\%$;
- двухуровневый канал: $120 / 40 \cdot 100\% = 300\%$.

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.

Вариант 1

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Вариант 2

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

№ 5.2 Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2% от объема реализации продукта.

При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Пример решения:

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта.

Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% \cdot X$.

Затраты на реализацию через торговых представителей: $640\,000 \text{ руб.} + 2\% \cdot X$.

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2X = 10X;$$

$$640\,000 = 8X;$$

$$X = 80\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, при объеме продаж 80 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Вариант 1

Промышленное предприятие производит и продает продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей.

При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объема реализации, маржа оптовика – 12% от объема реализации?

Вариант 2

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 000 руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц; и комиссионных – в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж.

Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 733 с.
2. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход : пер. с англ. / Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. (Маркетинг для профессионалов).
3. Бронникова, Т. С. Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : ТРТУ, 1999. – 312 с.
4. Даулинг, Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. – СПб. : Вектор, 2006. – 400 с.
5. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле : учебное пособие / Л. И. Ерохина. – М. : Кнорус, 2007. – 248 с.
6. Кирюков, С. И. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С. И. Кирюков; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 368 с.
7. Кристофер, М. Маркетинговая логистика : пер. с англ. / М. Кристофер. – М. : Технологии, 2005. – 199 с.
8. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 261 с.
9. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учебно-практическое пособие / Т. Н. Парамонова. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 219 с.
10. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2007. – 304 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» – (дата обращения: 26.12.2011).
2. www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» – (дата обращения: 26.12.2011).
3. <http://www.mavriz.ru> – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» – (дата обращения: 26.12.2011).
4. <http://www.piter-consult.ru> – компания «Питер-Консалт», оказывающая различные виды консалтинговых услуг – (дата обращения: 26.12.2011).
5. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id=120 – сайт журнала «Управление каналами дистрибуции» – (дата обращения: 26.12.2011).
6. www.4p.ru – электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru» – (дата обращения: 26.12.2011).

2.6. Коммуникационная политика

Основные термины и понятия

Виды маркетинговых коммуникаций, система маркетинговых коммуникаций, цели рекламы, цели связей с общественностью (PR), внешний имидж и внутренний имидж организации, внутрикорпоративный PR, средства стимулирования продаж, формы личных продаж, эффективность маркетинговых коммуникаций.

Глоссарий к разделу

Активное предложение – такие виды стимулирования сбыта, которые требуют активного и избирательного участия потребителя и организуются компанией не только для увеличения объемов продаж, но и для формирования лояльности потребителей. Это могут быть лотереи для потребителей, конкурсы, игры.

Гудвилл – стоимость деловой репутации фирмы. Возникает, когда она получает стабильные, высокие прибыли, ее доход на активы (или собственный капитал) выше среднего, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость чистых активов. Является нематериальным активом фирмы. Гудвилл как экономическая величина принимается на баланс в момент смены владельца предприятия.

Директ-маркетинг (direct marketing), или прямой маркетинг – 1) с точки зрения системы дистрибуции – это установление долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между продавцом и персонально известными потребителями (фирмами и людьми); 2) с точки зрения маркетинговых коммуникаций – это интерактивная система, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций с целью получения от клиента измеримого отклика и/или совершения сделки независимо от того, где находится покупатель [7, с. 358].

Интегрированные маркетинговые коммуникации – коммуникации компании с целевыми и референтными группами с использованием отдельных элементов или всего комплекса маркетинга, фокусирующиеся на изменении поведения потребителей через контроль и координацию потоков маркетинговой информации о компании [8, с. 254].

Коммуникация (лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) передача информации от одного субъекта к другому, специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной или трудовой деятельности; 2) способ передачи сообщения, с помощью которого передается информация (телефонные средства связи, радиосвязь, электронная почта и пр.).

Коммуникационная операция – любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта (дегустация, презентация, конференция, реклама и publicity, директ-мейл, день открытых дверей, телемаркетинг, маркетинг по каталогам, электронная торговля через интернет и пр.) [11, с. 288].

Манипулирование (лат. manipulatio – ручной прием, действие) – приемы и способы психологического воздействия на индивида, позволяющие направить его деятельность к целям, не разделяемым им самим.

Маркетинг партнерских отношений (relationship marketing) – такая организация процессов производства и потребления, которая выстраивает цепочку создания ценностей непосредственно от конечного потребителя. Автор данного понятия Ян Х. Гордон утверждает, что «главный актив предпринимательства – это партнерские отношения, а не товары, станки или интеллектуальный капитал».

Этика (греч. ethos – обычай, нрав, характер) – 1) Философское учение о морали и нравственности. 2) Совокупность нравственных принципов, моральных норм, принятых в социальной группе. Этика деловая – совокупность правил делового взаимодействия, основанных на принятых в обществе моральных нормах. Деловая этика требует гуманистической основы в принятии управленческих решений, в осуществлении властных полномочий, при взаимодействии с потребителями и партнерами по бизнесу.

2.6.1. Система маркетинговых коммуникаций в организации

Термин «коммуникации» относят к любым формам передачи информации. Коммуникации постоянно сопровождают работу организации: внутренние и внешние, с партнерами по бизнесу и с конкурентами, конструктивные и деструктивные коммуникации являются неотъемлемым элементом бизнеса. Коммуникационный процесс (рис. 16) представляет собой систему, которая включает четыре основных элемента: само сообщение, его отправитель (инициатор коммуникации), получатель информации и канал ее передачи [7, с. 155 – 159]. Передача информации невозможна без двух взаимообусловленных процессов – кодирования и декодирования сообщений. От их качества зависит успешность, эффективность коммуникации, взаимопонимание адресата речи и инициатора общения. Снижают качество коммуникации различные помехи, связанные с индивидуальными особенностями субъектов общения, с технологией коммуникации, с влиянием внешних факторов. Чтобы нивелировать помехи, и отправитель сообщения, и его получатель должны прилагать определенные усилия.

Маркетинговая коммуникация возникает, когда у покупателя и продавца появляется коммерческий интерес друг к другу. Потребитель заинтересован в получении информации о нужных ему товарах, компания не может работать, не осведомляя потребителей о своем товарном предложении. Каналами передачи информации при маркетинговых коммуникациях являются СМИ, личное общение работников компании с потребителями, специальные инженерные конструкции – носители информации (рекламные щиты, баннеры, билборды, «перетяжки», подвижные и неподвижные экраны и пр.). Их выбор зависит, прежде всего, от целей коммуникации.



Рис. 16. Схема коммуникационного процесса

Основные цели маркетинговых коммуникаций:

- информирование потребителя о товарах, услугах, условиях продаж;
- убеждение потребителя сделать выбор в пользу компании и ее товара;
- побуждение потребителя к действию, к совершению покупки «здесь и теперь»;
- установление долгосрочных отношений с потребителями.

Для того чтобы информационное взаимодействие с потребителем не было ситуативным или бессистемным, компании необходима *коммуникационная политика*. Она включает в себя определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой информации, планирование обратной связи. Коммуникационная политика реализуется в коммуникационных стратегиях, которые выбирают компании. Выделяют четыре типа коммуникационных стратегий [8, с.23]: становление образа, наступательная, оборонительная и поддерживающая.

Становление образа организации используют при формировании имиджа, что подразумевает разработку внутренней коммуникационной стратегии, установление контактов с прессой, мероприятия, формирующие общественное мнение.

Оборонительная коммуникация используется для отражения нападков со стороны внешних групп, ставящих под сомнение деятельность организации (отрасли), а также при чрезвычайных ситуациях в организации.

Наступательная коммуникация используется для формирования агрессивного общественного мнения, часто строится на соревновании с конкурентами.

Поддерживающая коммуникация используется длительно, состоит в регулярном информационном воздействии, ориентированном на определенную цель, характеризуется последовательностью информационных и PR-акций.

Реализация коммуникационной политики компании приводит к развитию и укреплению отношений с потребителями, к появлению постоянных клиентов, а в результате – к стабильности сбытовой деятельности. Многообразные средства

маркетинговых коммуникаций, используемые организацией, образуют ее *систему формирования спроса и стимулирования сбыта* (систему ФОССТИС). Ее основная цель – установить контакт с существующими и потенциальными потребителями и воздействовать на них. Это воздействие не всегда осуществляется непосредственно на потребителя, два других направления стимулирования сбыта – это воздействие на сферу торговли и других участников товародвижения и воздействие на собственный персонал, работающий с потребителями.

Различные коммуникационные задачи, возможности компании, рыночная конъюнктура ее бизнеса обуславливают выбор средств маркетинговых коммуникаций, составляют четыре группы: средства рекламы, средства стимулирования сбыта, система связей компании с общественностью (Public Relations, или PR) и личные продажи.

2.6.2. Виды маркетинговых коммуникаций³

Реклама – основной элемент маркетинговых коммуникаций

Рекламой называют любую платную форму неличного представления или продвижения товаров, идей или услуг от имени известного «отправителя» сообщения. Рекламное сообщение оказывает на адресата маркетинговых коммуникаций двойное влияние: информационное (обращено к когнитивной сфере) и эмоциональное (обращено к чувствам потребителя). Их сочетание позволяет не только сообщить целевой аудитории информацию о компании или ее товарах, но и сформировать отношение к ним, установки, мнения о них.

Средства рекламы развивались вместе с развитием материального производства. Археологи находят высеченные на камне вывески и объявления, сохранившиеся со времен античности. Первую дошедшую до наших дней печатную афишу датируют 1477 г., ее автором был английский печатник У. Кэпстон. Иллюстрированная афиша впервые была выпущена в 1593 г. К XX в. промышленный рост и развитие крупносерийного производства сделали рекламу неотъемлемым элементом бизнеса.

Сегодня существуют разнообразные виды рекламы, отвечающие самым разным бизнес-целям.

Стимулирующая реклама связана с целью немедленно и заметно увеличить продажи организации. Для этого используют прямые призывы к целевой аудитории («Летайте вместе с нами», «Сделай правильный выбор», «Голосуй, или проиграешь» и пр.), массово и по различным коммуникационным каналам осведомляют потребителя о компании и ее товарах. Этот метод имеет два существенных недостатка: он достаточно дорогостоящий и может вызвать у потребителя негативные чувства из-за агрессивности и навязчивости. Однако такое прямое обращение к потребителям, как правило, приносит компании необходимый коммерческий эффект.

Тематическая реклама ориентирована на долгосрочный эффект, она создает положительный имидж торговой марке. Тематическая реклама имеет определенный сюжет, рассказывает потребителю о компании или товаре, ориентируясь не столько на его потребности, сколько на общую любознательность. В результате формируется осведомленность целевой аудитории и повышается ценность продукта для нее.

Сравнительная реклама – производитель сравнивает свой продукт (свой бизнес, торговую точку и пр.) с продуктом конкурентов. Подчеркиваются собственные достоинства, а потребитель получает «внешне объективную» картину, самостоятельно сделав выводы из сравнения в пользу компании-рекламодателя. Этот вид рекламы является средством конкурентной борьбы (но прямо называть в рекламе марки-конкуренты запрещено законом).

³ Раздел подготовлен совместно с Т. В. Евстигнеевой.

Превентивная реклама связана с задачами предупреждения или нейтрализации влияния конкурентов. На нее выделяется больше средств, чем этого требует обычное информирование потребителей. В результате конкуренты вынуждены или уступить лидерство, или также нести значительные коммуникационные расходы в ответ на информационную атаку компании.

Обобщенная реклама направлена на повышение спроса на определенный тип продукта. Часто она является коллективной, в ней заинтересованы многие, даже конкурирующие между собой, производители. Например, реклама витаминно-минеральных комплексов может повысить спрос не только на продукцию определенного производителя, но сформирует у потребителя представление, что всем необходимо принимать «витамины в таблетках».

Совместная реклама – это реклама нескольких компаний, которые напрямую не конкурируют друг с другом. Пример: текстильная продукция плюс стиральные порошки.

Объединенная реклама – это совместная реклама одного продукта производителем и продавцом.

Избирательная реклама имеет целью усилить спрос на определенную торговую марку, группу товаров, форму сбыта.

Корпоративная реклама. В этом случае рекламируется не сам продукт, а компания, которая его производит. Корпоративная реклама часто является частью маркетинговых связей с общественностью (PR).

Некоммерческая реклама существует для продвижения некоммерческих проектов.

Изустная реклама передается по принципу «из уст в уста», а не исходит из оригинального источника.

Успешность маркетинговых коммуникаций во многом зависит от выбора средств информирования потребителей. Принципиально различаются две группы средств: печатные и передающие (телевидение, радио, интернет). Печатные средства имеют более длинную жизнь, позволяют читателю сохранять полезную информацию и многократно к ней возвращаться. Передающие средства этой возможности не имеют, но они могут оказать большее влияние на потребителей, чем печатные средства. Такой эффект действия на потребителей телевидения, радио, интерактивных средств коммуникаций обусловлен их комплексным воздействием – сочетанием цвета и звука. Сравнительный анализ различных средств рекламы приведен в табл. 20.

Таблица 20

Сравнительная характеристика рекламных средств

Достоинства	Слабые стороны
1	2
<i>1) Реклама в газете</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + возможна высокая степень охвата; + возможна демографическая и географическая избирательность информации (разные газеты); + подходит для «новостей» о продуктах; + возможен частый контакт (ежедневный); + люди верят «своей» газете; + низкая стоимость одного контакта 	<ul style="list-style-type: none"> – короткая продолжительность жизни; – низкое качество оформления; – зависимость восприятия от контекста при непредсказуемости окружения сообщения; – зависимость от почты
<i>2) Журнальная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + долгая продолжительность жизни; + продуманная форма, содержание информации; 	<ul style="list-style-type: none"> – низкая частотность информации (неделя или месяц); – материал должен быть сдан задолго

1	2
<ul style="list-style-type: none"> + четкая целевая группа (узкая направленность); + возможен многоцветный вариант; + возможна реклама торговой марки и тематическая 	<ul style="list-style-type: none"> до публикации, нет оперативности информации; – соседство рекламы конкурентов
<i>3) Телевизионная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + сильное влияние из-за комплексного воздействия (изображение и звук); + высокая степень охвата; + возможна демонстрация товара; + высокая степень внимания потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> – мимолетность; – высокие затраты на производство
<i>4) Радиореклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + относительно невысокая стоимость одного рекламного контакта; + воздействие на подсознание слушателя непрерывность; + широкое распространение; + дешево по сравнению с телевидением; + популярность среди локальных социальных групп 	<ul style="list-style-type: none"> – слабая степень привлечения внимания слушателя; – незначительное время контакта; – ограниченность во времени звуковой информации; – невозможны сложные сообщения; – невозможна демонстрация товара
<i>5) Реклама на транспорте</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + форсированное предъявление; + высокая степень охвата; + возможность надолго удерживать внимание (внутри транспортного средства); + возможность расширения географии сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> – географическая и социальная ограниченность целевой аудитории; – кратковременность контакта потребителя с информацией (при размещении снаружи транспортного средства)
<i>6) Каталоги, буклеты, рекламные проспекты</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + высокое качество воспроизведения; + продуманность содержания и формы информации; + отсутствие конкурирующей информации 	<ul style="list-style-type: none"> – нет сведений о потребителях информации; – невозможность контакта с удаленными аудиториями; – высокая стоимость информирования
<i>7) Листовки, флаеры</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + относительная небольшая стоимость; + дифференцированность целевой аудитории; + прямой контакт с получателем информации 	<ul style="list-style-type: none"> – низкое качество оформления; – ограниченный объем информации
<i>8) Реклама на сувенирной продукции, календарях, подарочных изданиях</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + позитивный эмоциональный фон информирования; + длительный контакт потребителя с информацией; + отсутствие влияния конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> – ограничения технического характера; – невозможность контакта с удаленными аудиториями; – высокая стоимость информирования
<i>9) Щиты, афиши, билборды, «растяжки»</i>	
<ul style="list-style-type: none"> + высокая частота повторных контактов; + может быть поддержана другими средствами; 	<ul style="list-style-type: none"> – относительно высокая стоимость; – ограниченное распространение

+ высокая степень охвата; + географическая избирательность	
<i>10) Прямая почтовая рассылка</i>	
+ высокая степень охвата; + возможна точная региональная сегментация; + прямой контакт с покупателями, нет пересечений с конкурентами; + возможен индивидуальный подход; + можно точно планировать срок коммуникации	– низкая степень внимания адресата; – нет идентификации потребителей; – высокие затраты на доставку; – высокая стоимость при большой целевой группе; – ненадежная картотека адресов
<i>11) Интернет-реклама</i>	
+ интерактивный характер; + правильный выбор целевой группы; + заинтересованные клиенты, ведущие поиск (порой самостоятельно ищут контакты)	– охват клиентов пока что ограничен; – авторитет невелик; – от его влияния легко уклониться
<i>12) SMS-реклама</i>	
+ возможен индивидуальный подход; + оперативность, своевременность информации, можно спланировать контакт; + нет пересечений с конкурентами, прямой контакт с покупателями	– низкая степень внимания адресата; – нет идентификации

Определив цели рекламных мероприятий и выбрав адекватные им средства рекламы, составляют рекламный бюджет. Его объем и направления расходов определяются различными путями:

- на основе текущего и планового объема продаж;
- исходя из финансовых возможностей компании;
- исходя из целей и задач рекламных мероприятий;
- на основе общих затрат на рекламу в отрасли бизнеса;
- на основе анализа политики главного конкурента.

Насколько оправданны расходы на рекламные мероприятия, можно судить по реальным объемам сбыта организации. Время на подготовку рекламных мероприятий, их реализацию и период получения отдачи от инвестиций в рекламу поддаются расчету, что будет рассмотрено в пункте 6.3.

Связи с общественностью

Реклама имеет задачи, связанные с текущей работой организации. Ее влияние рассчитано на ближайшую перспективу, долгосрочные рекламные проекты, скорее, исключение. Система связей с общественностью (public relations) организации выстраивается для долгосрочных целей: установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью, создание «положительного» образа организации, поддержание репутации организации, создание у сотрудников чувства гордости за организацию и ответственности по отношению к ней.

Происхождение Public Relations связано с задачами политической пропаганды. Третий президент США Томас Джефферсон, составляя в 1807 г. обращение к конгрессу, использовал это словосочетание, заменив им оборот «состояние мысли». В том послании обращалось внимание на важность формирования позитивного общественного мнения о деятельности

правительства и конгресса. В XIX в. термин «public relations» был взят на вооружение бизнесом, когда компании начали осознанно пристраивать свою положительную репутацию как средство укрепления конкурентных позиций. Этому способствовало развитие газетной индустрии и концентрация населения в крупных городах, где в 40-х гг. XIX в. появляются специализированные пресс-агентства. Они работали как связующее звено между рекламодателями и потребителями информации, с их деятельностью связано не только развитие рекламной индустрии, но и использование для продвижения товаров общественных лидеров, и организация первых исследований общественного мнения о товарах и услугах.

Развитию PR способствовала и система политического устройства США. Политическая конкуренция кандидатов в президенты, публичность их деятельности, массовая вовлеченность населения в общественные события в период Гражданской войны (1861 – 1865) потребовали профессиональных технологий PR. В результате в начале XX в. в США стали появляться Publicity Bureaus (Бюро паблисити), которые можно считать прообразом современных PR-агентств.

И сегодня сохраняются два самостоятельных жанра связей с общественностью: политический PR и коммерческий PR. Несмотря на различия в целях и объектах «продвижения», эти два жанра используют общий инструментарий, с помощью которого оказывают влияние на общественное мнение.

Как средство маркетинговых коммуникаций PR решает две группы задач: корпоративные и собственно маркетинговые. Первые связаны с созданием и поддержанием имиджа компании на выбранном рынке. Для узкомаркетинговых задач, связанных с продвижением продукции, с увеличением объемов сбыта, PR, как правило, является инструментом, который используется в комплексе с рекламой, стимулированием сбыта индивидуальными продажами. Особой целевой аудиторией для PR являются сотрудники компании. Общественное мнение внутри организации, как и в обществе в целом, может сформироваться стихийно. Однако для эффективной работы компании менеджеры стремятся сформировать определенные ценности, традиции, отношения. Для этого применим весь инструментарий PR – от пропагандистских средств до проявлений социальной ответственности, гуманизма, альтруизма.

Основные группы инструментов PR иллюстрирует рис. 17.

Все многообразие средств связей с общественностью можно сгруппировать по четырем направлениям работы:

- взаимодействие компании с прессой;
- взаимодействие с партнерами по бизнесу (к ним относятся поставщики и сбытовые организации, кредиторы и инвесторы, местные органы власти и группы давления и пр.);
- презентационные мероприятия;
- социально значимые мероприятия, в которых участвует или которые организует компания.

Средства внутрикорпоративного PR формируют корпоративную культуру, нормы организационного поведения по отношению к клиентам и партнерам, отношения внутри организации. Результатом этого является внутренний имидж организации – устойчивое представление о ней у сотрудников, которое отражается в корпоративных традициях, обычаях, в осознании миссии и стратегических ориентиров. Внутренний имидж является основой для PR-мероприятий, направленных на социальное окружение организации. Вместе они формируют внешний имидж организации.

В системе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью могут быть самостоятельным направлением работы, но могут и не выделяться в ряду других мероприятий, быть стихийными.

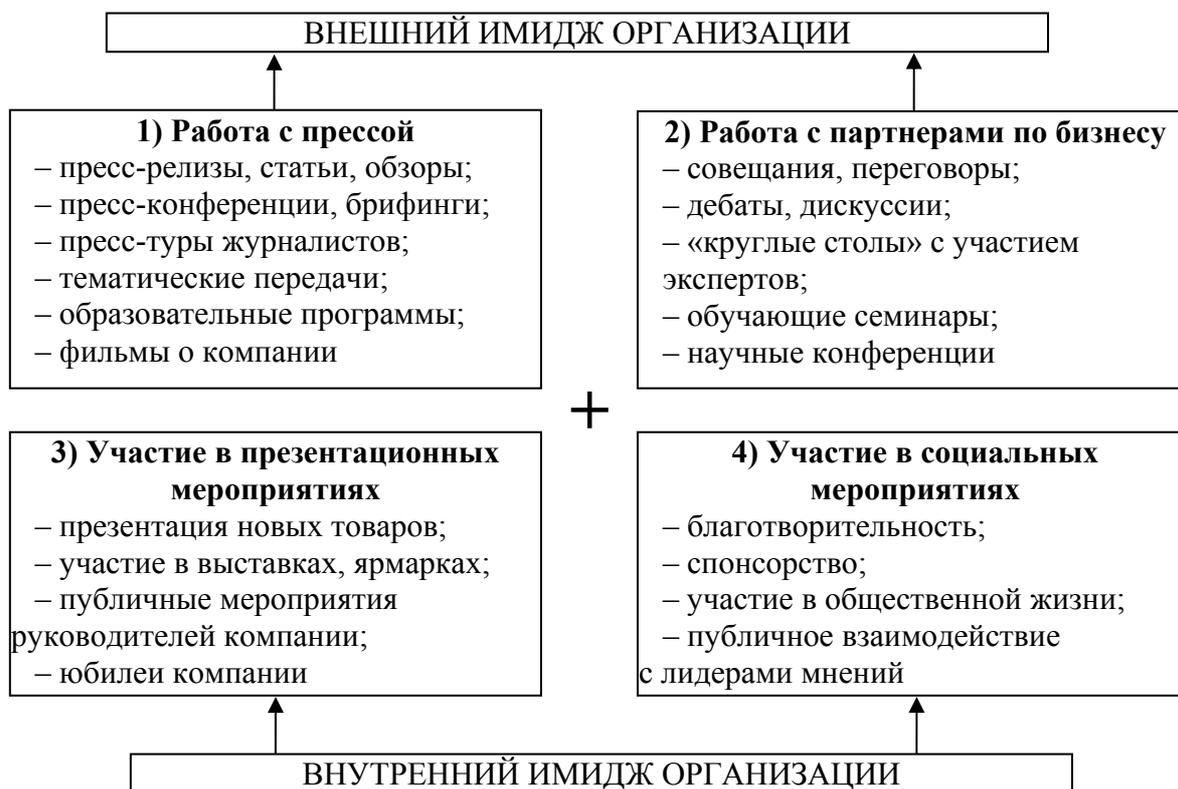


Рис. 17. Инструменты коммерческого PR

PR-служба крупных корпораций или пресс-секретарь администрации компании регионального масштаба работают над единственной задачей – *формировать у потребителей доверие к организации*. Если она не может позволить себе иметь штатных PR-специалистов, то обращается к рекламным агентствам или PR-агентствам. Однако работа над собственным имиджем должна вестись компанией постоянно, иначе «стихийно» сложившийся имидж может подорвать ее конкурентные позиции.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (стимулирование продаж) – кратковременные дополнительные меры продвижения, которые должны обеспечить большую привлекательность изделий компании и способствовать росту объема продаж. Термин «стимулирование продаж» (sales promotion) объединяет различные формы взаимодействия производителя с конечными и промежуточными потребителями – промо-акции, которые характеризуются креативностью и активностью по отношению к покупателям.

Для этих двух групп потребителей существуют принципиально различные методы стимулирования сбыта. При взаимодействии производителя и промежуточных потребителей приоритет отдается методам материального стимулирования. Они являются воплощением «стратегии вталкивания», рассмотренной нами выше. Промо-акции для конечных потребителей отвечают принципам «стратегии втягивания» и могут быть основаны как на ценовых, так и на неценовых стимулах.

Рассмотрим наиболее распространенные средства sales promotion.

1. Ценовое стимулирование конечных потребителей.

- Модель «*Больше продукта за ту же цену*» положительно воспринимается потребителем, если применяется к известным маркам. Этот тип стимулирования позволяет потребителю приобрести большее количество некоторого продукта при

сохранении его старой цены, а производитель получает доходы с роста товарооборота и грамотного моделирования цен. Это механизм оказывается особенно привлекательным, если дополнительное количество «купленного» ведет к увеличению потребления этого продукта в целом.

- Раздача *бесплатных образцов продукции*, как правило, осуществляется при выпуске пробных партий товара. Цель акции – стимулировать интерес потребителя, преодолеть недоверие к новому товару. Бесплатные образцы распространяют в торговых точках, рядом с известными потребителю марками, неподалеку от места жительства потенциальных покупателей, в местах массового скопления людей или предлагаются в качестве сопутствующего продукта вместе с родственными товарами. Эта форма стимулирования эффективна для принципиально новых продуктов.
 - *Скидки с розничной цены* – метод, который дает немедленный эффект. Главная трудность его использования состоит в точном расчете эластичности спроса по цене и прогнозировании сбыта. Снять риски производителя можно, если скидки рассчитывают на один товар из группы аналогичных: компенсацию потери дохода осуществляют за счет незначительного повышения цен на другие товары в группе. Есть и риски, связанные с возможным ухудшением имиджа товара в глазах потребителя и с недовольством торговых организаций тем, что на упаковке товаров «со скидкой» заранее указаны розничные цены.
 - *Купоны* как метод стимулирования продаж – это скидка с цены до того, как совершена покупка. Купоны распространяются по организациям, в местах скопления потенциальных потребителей, через СМИ или прямую почтовую рассылку. Недостаток метода в том, что розничная торговля часто отказывается принимать купоны как платежное средство. Она предпочитает иметь более значительную разницу между себестоимостью и ценой, что позволяет ей вводить свои собственные скидки с цены.
 - *Предложения о компенсации наличными* – это скидка покупателю, которая предоставляется спустя некоторое время после приобретения продукта. Покупатель предъявляет квитанцию на оплату, и на его счет переводится соответствующая сумма (например, при оплате мобильной связи) или производится выплата наличными на почте. Преимущества этого метода в том, что он не требует дополнительных затрат труда, и торговля сохраняет разницу между себестоимостью и продажной ценой товара.
2. Неценовое стимулирование конечных потребителей.
- *Сувениры* для потребителей часто имеют символическую ценность и дарятся в момент совершения покупки (брелок для ключей, значок, зажигалка и пр.). Их стоимость для производителя заложена в себестоимость реализации товара, а сам метод стимулирования направлен, скорее, на информирование потребителя о торговой марке и укрепление лояльности к ней потребителя, а не на непосредственное увеличение объема продаж. Сувенир напоминает потребителю о компании, формирует личностные взаимоотношения с ней и может стать своеобразной «переносной рекламой» торговой марки.
 - *Самопогашающиеся вознаграждения* – это товары, предлагаемые потребителю дополнительно к основной покупке («При покупке двух пакетов нашего товара вы получаете на память кружку»). Потребитель оплачивает покупку, что покрывает затраты изготовителя на «подарок», для него это наиболее дешевый метод sales promotion.
 - «*Этикеточные*» методы стимулирования продаж дают выгоду покупателю, который многократно приобретал товар. Собрав нужное количество этикеток (элементов упаковки или картинок с нее), потребитель демонстрирует свою

лояльность торговой марке. При этом производитель, помимо стабильного дохода, имеет укрепление имиджа.

- *Стимулирование продаж в местах покупок* может происходить через дополнительные демонстрационные элементы (прилавки из нестандартных материалов, яркие стенды, необычные конструкции), которые размещаются в торговом зале. Цены на демонстрируемые таким креативным образом товары могут быть как со скидкой, так и на уровне с другими товарами. Метод позволяет выгодно представить новый для покупателя продукт, привлечь внимание к уже известным маркам, не пользовавшимся большой популярностью.

3. Ценностное стимулирование продаж.

- *Лотереи* – промо-акции, дающие потребителям шанс выиграть приз заранее оговоренной стоимости. Данный метод привлекает внимание потребителей к марке, формирует ее положительный имидж, а демонстрация и отзывы потребителей, которые выиграли призы, создает ощущение праздника, надежности и доверия к компании.
- *Конкурсы с вручением призов* укрепляют связь компании с потребителями, повышают их лояльность к марке, которая воспринимается как «своя». Обычно конкурс связан с поиском символа или слогана компании, с творческими заданиями (стихи, рисунки о компании или ее продукции) или с участием в викторине по тематике, близкой компании. Иногда потребителю приходится приобрести некий продукт, чтобы получить право на участие в конкурсе.
- Для укрепления связей с постоянными потребителями компании поощряют их объединение «*клубы приверженцев*» марки. Стимулирование сбыта в этом случае происходит потому, что марка воспринимается как элитарная, престижная. Данный метод позволяет иметь преимущество перед конкурентами, поскольку существование клуба свидетельствует о длительной и продуктивной истории компании, ее социальной значимости. Об экономических механизмах покупок членов клубов говорилось в разделе 4.2.

Методы ценностного стимулирования продаж близки к PR-мероприятиям, часто бывают составным элементом системной работы компании по формированию связей с общественностью.

Партнеры по бизнесу являются для любого производителя приоритетной аудиторией маркетинговых коммуникаций. Ряд средств стимулирования продаж имеет целью не только увеличить товарооборот, но и укрепить связи в канале товародвижения. Их можно рассматривать как воплощение «стратегии вталкивания» компании.

4. Средства стимулирования продаж, направленные на торговые организации.

- *Материальные стимулы* – подарки продавцам и торговым представителям производителя за активность сбытовой деятельности.
- *Конкурсы для персонала торговых организаций* могут быть направлены и на конкретный объем сбыта (призы в конкурсе получают те, кто обеспечил максимальный уровень продаж товара компании), и на повышение профессионализма продавцов (как вариант – менеджеров торговых организаций).
- *Специальные формы стимулирования продаж* могут быть организованы только для конкретной сети магазинов. Этот метод sales promotion направлен на желание розничных торговцев выделиться из конкурентной среды, иметь неповторимый имидж. Они заинтересованы в сотрудничестве с производителем, поскольку воспринимаются потребителями как своеобразные дилеры определенной торговой марки, что повышает доверие к сети и позволяет применять политику престижных цен.
- *Соглашения по рекламе* – метод стимулирования торговых организаций, связанный с выплатой компенсаций или с компенсацией части расходов на

проведение рекламы продукта определенной марки. Как правило, производители компенсируют затраты на рекламу новинок, сложных товаров или дорогой продукции.

Личные продажи

Существуют два подхода к определению смысла личных продаж. Согласно первому, личные продажи понимаются как «контакт представителя компании с клиентом *с конечной целью заключения торгового соглашения*», «личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании *в целях совершения продажи*» [4].

Согласно другому подходу, личные продажи понимаются как «представление товара одному или нескольким клиентам, происходящее при непосредственном общении и имеющее целью продажу, *установление длительных взаимоотношений с данными клиентами*» [12, с.290].

Но и в том, и в другом случае, личные продажи имеют для производителя важные преимущества: позволяют держать под контролем распределение товара, позволяют заключить сделку в минимально короткие сроки и без посредников. Это уникальная форма маркетинговой коммуникации, когда производитель непосредственно от потребителя получает оценку товара, претензии, пожелания и может сделать его приверженцем своего товара.

Личные продажи происходят по трем моделям: «один одному», «один многим» и по модели сетевого маркетинга.

Этот вид маркетинговых коммуникаций осуществляют торговые представители, в обязанности которых входит получение заказов, поддержка заказов, удовлетворение повторных заказов.

Как можно понять из приведенных выше определений личных продаж, их цели не всегда связаны с получением прибыли. Цели этой формы маркетинговых коммуникаций подразделяются на количественные и качественные.

Количественные цели направлены на осуществление определенных объемов сбыта:

- найти плановое количество новых клиентов;
- реализовать заданный набор товаров;
- обслужить нужное количество определенных типов клиентов или определенную территорию.

Качественные цели сбытового подразделения ориентированы на отношения с потребителями. Часто они близки по содержанию к маркетинговым исследованиям потребительского рынка. Такими коммуникационными целями могут быть: определение отношений потребителей к различным видам товаров, консультирование потребителей, информирование их о маркетинговой стратегии производителя, разбор жалоб потребителей. Торговые представители работают как с конечными потребителями товаров, так и с промежуточными потребителями. Их задачей может быть организация сотрудничества с торговыми сетями, продвижение и запуск новых товаров.

2.6.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Эффективность, другими словами отдача, рентабельность, как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенных к

затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

Как можно было понять из предыдущих разделов, задачи маркетинговых коммуникаций связаны и с воздействием на спрос, и с формированием позитивных отношений с потребителями.

Поэтому эффективность коммуникационной политики организации оценивается как в измеримых денежных показателях, так и в неденежных показателях, мало поддающихся количественной оценке.

Измерение эффекта маркетинговых коммуникаций происходит не только после ее осуществления. *Претестирование* информационно-коммуникационных мероприятий происходит до расходования основных средств. Цель претестирования заключается в выборе лучших решений в области рекламы, PR или стимулирования сбыта. *Посттестирование* коммуникационных мер связано с оценкой эффекта рекламы или других форм коммуникации после того, как они осуществились. Цель в этом случае заключается в выявлении коммерческого эффекта или в определении изменения восприятия потребителями корпоративных брендов.

Денежную эффективность рекламы, промо-акций, личных продаж измеряют путем *соотнесения количества продаж* или валового дохода от них, достигнутые за счет этих акций, к их стоимости.

Также для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций используется такой показатель как *удельная стоимость послания*. Она представляет собой отношение числа представителей целевой аудитории, до которых дошло послание, к его стоимости. Число адресатов сообщения рассчитывается на основании соответствующих социологических опросов.

Вторым важным показателем успеха маркетинговых коммуникаций является *цена отклика на рекламное послание*. Это отношение числа обращений к продукции фирмы, вызванных рекламной кампанией в целом или использованием определенного носителя, к ее стоимости. Чтобы рассчитать стоимость отклика, необходимо наладить сбор данных о СМИ, реклама в которых вызывает соответствующую реакцию страхователей. Чаще всего его организуют при помощи опроса лиц, обращающихся в фирму.

Об успехе маркетинговых коммуникаций можно судить и по двум сравнительным характеристикам: на основании сравнения с экономическими показателями конкурентов и на основании опросов удовлетворенности потребителей.

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций учитывают следующие аспекты:

- выбирают такие носители информации, которые в наибольшей степени ориентированы на целевую аудиторию;
- оценивают качество и отдачу от коммуникаций на различных типах рынков, путем сравнения различных форм информирования, оценивая персонально работу рекламных агентов или промо-акции;
- соотносят характер, интенсивность, стоимость коммуникационных мероприятий со стадией жизненного цикла товара;
- ориентируются на принцип разумной достаточности при проектировании и организации контактов с потребителями.

Для стимулирования положительного восприятия маркетинговых коммуникаций психологами описаны способы общения, позволяющие вызвать эмоциональный отклик слушателя [15, с.475]:

1) в экстремальные периоды, когда люди живут на пределе эмоционального состояния, можно использовать *пафос*, обращаться к высоким чувствам;

2) в стабильное время эффективно использовать *юмор*, который может создать хорошее настроение, позволит овладеть вниманием, увидеть возвышенное в неприятном;

3) использование *парадоксальных ситуаций*, смены впечатлений, неожиданных суждений;

4) *гипербола* в тексте или в композиции;

5) возрастание потенциального ажиотажа при *большом количестве товара*;

6) объект, вызывающий *интерес или любопытство*.

Есть ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности маркетинговых коммуникаций: не все и не всегда в деятельности по продвижению можно учесть и подсчитать, не все поддается стоимостной оценке, например, достижение узнаваемости и положительного имиджа организации до 45% целевой аудитории или увеличение рыночной доли на уровне не менее 5%, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации коммуникационной стратегии.

Однако затраты на маркетинговые коммуникации не являются напрасными. Эффект одних контактов с потребителем возникает сразу, отдача от других форм коммуникации отдача может быть отсрочена во времени. Иногда только кризисная, критическая ситуация позволяет оценить, насколько потребители верны торговой марке, сохранят ли доверие к компании. Любые средства маркетинговых коммуникаций укрепляют ее имидж и конкурентные позиции. Значимость коммуникационной политики подтверждается тем фактом, что именно с развития средств рекламы и стимулирования продаж берет свое начало маркетинг как наука и практика.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Объясните процесс коммуникации компании с потребителем, который иллюстрирует рисунок 16.

2. Какие типы коммуникационных стратегий используются компаниями?

3. Составьте таблицу, классифицирующую различные виды рекламы.

4. Что является основной целью связей с общественностью? Есть ли различия в целях пиар коммерческой организации и политических структур?

5. Какие инструменты PR используются для формирования внешнего имиджа организации?

6. Чем отличается стимулирование сбыта от других средств маркетинговых коммуникаций

7. Назовите ценовые и неценовые способы стимулирования продаж.

8. Какая стратегия распределения требует стимулирования торговых организаций?

9. На каких потребителей рассчитаны личные продажи?

Тесты к разделу

1. Какая коммуникационная стратегия требует долгосрочных инвестиций?

а) Наступательная;

б) оборонительная;

в) поддерживающая.

2. Что общее между идеологией, религией и средствами массовой информации?

а) Стремление управлять общественным мнением;

б) стремление к консолидации социума;

в) наличие лидера, выражающего общественное мнение.

3. Какой вид рекламы рассчитан на немедленный отклик потребителей?

а) Стимулирующая;

б) сравнительная;

- в) превентивная.
- 4. Какой должна быть реклама при высокой вовлеченности потребителя в покупку?
 - а) Сообщения с большим информационным наполнением;
 - б) часто повторяющиеся сообщения;
 - в) эмоционально яркие сообщения.
- 5. К какой группе средств PR относится выступление руководителя перед трудовым коллективом на митинге, посвященном юбилею компании?
 - а) Работа с партнерами по бизнесу;
 - б) социальные мероприятия;
 - в) работа с прессой;
 - г) презентационные мероприятия.
- 6. Какова основная цель PR?
 - а) Информировать потребителя о делах организации;
 - б) защитить компанию от конкурентов;
 - в) формировать доверие к компании и ее товару.
- 7. На какие целевые аудитории направлено стимулирование продаж?
 - а) Конечные потребители;
 - б) персонал торговых организаций;
 - в) инвесторы;
 - г) торговые сети;
 - д) конкуренты.
- 8. Какие достоинства есть у личных продаж?
 - а) Производитель контролирует распределение;
 - б) удобство для компаний-посредников;
 - в) сделка заключается в короткий срок;
 - г) высокая стоимость контакта с потребителем;
 - д) быстрая обратная связь с потребителем.

Типовые задачи

№ 6.1 Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 г. прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Пример решения:

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных ее мероприятий. Для этого рассчитывают дополнительную прибыль от каждой из форм маркетинговых коммуникаций в рамках программы стимулирования сбыта формуле (15), где n – номер каждой рекламной акции или формы маркетинговых коммуникаций.

$$P_{\text{доп}} = \sum_{i=1}^n [D_1 \dots D_n] \quad (15)$$

Рассчитав объем дополнительной прибыли и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) по формуле (16), где P – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

$$\text{Эф} = \frac{P + P_{\text{доп}} - Z}{P} \times 100\%. \quad (16)$$

Для компании «Армада-Фильм» найдем общую сумму дополнительной прибыли – 187200 руб. Потом из нее вычтем затраты на все рекламные акции, которые составляют 37020 руб. и рассчитаем эффект от рекламной кампании:

$$(945\,000 + 150\,180) / 945\,000 \cdot 100\% = 115,9\%.$$

Вариант 1

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32140 руб., 55230 руб. и 61400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320770 руб.

Вариант 2

Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В ее рамках было потрачено: на аренду билборда – 5500 руб., на рекламные плакаты – 1500 руб., на рекламный ролик по телевидению – 2000 руб. После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297500 руб., что на 20% больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

№ 6.2 Выбор рекламного носителя

Чтобы определить оптимальное для компании средство информирования потребителей, рассчитывают возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (17), где E_i – эффект размещения рекламы; n – средний доход от обслуживания одного потребителя; Z – затраты на рекламу.

$$D = (E_i \cdot n) - Z. \quad (17)$$

Эффект размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -м издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» – 25000 экземпляров, а 12% представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 3000$ человек.

Пример решения:

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив

информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:

E_A – 4140 человек, E_B – 1980 человек, E_V – 1620 человек.

Тогда доход при размещении рекламы в газете «А» составит 989 тыс. руб., в газете «Б» – 473 тыс. руб., в газете «В» – 387 тыс. руб.

Вариант 1

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развернутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание «Стройконсалт» имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Журналы «Тройиндустрия» и «Новый дом» ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб.

Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель – потенциальный клиент завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Вариант 2

Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15%, 17% и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где рационально разместить рекламу данной компании?

Вариант 3

Доход организации от каждого дополнительного клиента 180 руб. Варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14% из них реагируют на сообщения в газете, 16% читают популярный журнал, 10% обращают внимание на распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдется рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб. Какой вариант информирования потребителей оптимален?

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Архипов, В. Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В. Е. Архипов. – М. : Вершина, 2005. – 300 с.
2. Бачило, С. В. Директ-маркетинг : учебно-практическое пособие / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – Дашков и К°, 2008. – 212 с.
3. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход : пер. с англ. / Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. (Маркетинг для профессионалов).

4. Дохолян, С. Б. Основы маркетинга : учебно-методический комплекс / С. Б. Дохолян, Т. С. Овсянникова [Электронный ресурс] / режим доступа: http://e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=part-010*page.htm.
5. Захарова, И. В. Поведение потребителей : учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 147 с.
6. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учебное пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 428 с.
7. Мескон, М. Основы менеджмента : пер. с англ./ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
8. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. – М. : Гардарики, 2008. – 254 с.
9. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
10. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси, – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.
11. Сергеев, А. М. Поведение потребителей : учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.
12. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2007. – 304 с.
13. 16 Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.
14. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 315 с.
15. Экономическая психология. Социокультурный подход / под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.

Интернет-ресурсы

1. www.marketologi.ru – некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» – (дата обращения: 26.12.2011).
2. www.4p.ru – электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru» – (дата обращения: 26.12.2011).
3. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id – сайт журнала «Маркетинговые коммуникации» – (дата обращения: 26.12.2011).
4. <http://www.piter-consult.ru> – компания «Питер-Консалт», оказывающая различные виды консалтинговых услуг – (дата обращения: 26.12.2011).
5. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id=122 – сайт журнала «Реклама. Теория и практика» – (дата обращения: 26.12.2011).

2.7. Маркетинг в системе управления организацией

Основные термины и понятия

Стратегия, корпоративная стратегия, маркетинговая стратегия, стратегический менеджмент, стратегический маркетинг, стратегии роста, стратегии интенсивного роста, стратегии ограниченного роста, стратегии спада, стратегии инноваций, маркетинговая информационная система, клиенто-ориентированный маркетинг, CRM-системы, маркетинговые исследования, маркетинг-менеджмент.

Глоссарий к разделу

Аппарат власти – система органов управления, обеспечивающих влияние управляющих структур на управляемые.

Менеджмент – система научных и практических знаний о законах управления социально-экономической системой (организацией, предприятием, отраслью и пр.), наука о том, как достичь поставленных целей через рациональное использование труда и капитала, обеспечивая развитие, совершенствование организации в соответствии с условиями внешней среды. Это также практическая деятельность руководителя, имеющая целью направить усилия других на достижение поставленных целей.

Механизм управления – структурированный порядок организации деятельности управляемой системой, в котором взаимно увязаны принципы, методы, средства управления, обеспечивающие реализацию миссии данной системы, достижение ее целей и решение текущих задач.

Организация (фр. organisation от позднелатинского organizo – сообщаю стройный вид, устраиваю) – 1) внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее автономных частей целого, обусловленных его строением; 2) объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил или процедур; 3) одна из функций управления организацией.

Регулирование (лат. regulo – устраиваю, привожу в порядок) как одна из функций управления имеет целью поддержание управляемой системы в заданном режиме функционирования; оно может происходить автоматически, основываясь на единственном критерии или на множестве критериев, но в любом случае управленческий процесс происходит по выработанным и формально закрепленным регулятивным принципам.

Стратегия – среднесрочный план действий, направленный на достижение определенных целей, устанавливающий показатели и критерии деятельности организации и ее отдельных подразделений.

Эффективность управления – результативность управления, характеризующаяся мерой соответствия достижений и поставленных перед организацией целей. Эффективность управления оценивается системой показателей (экономических, хозяйственных, социальных и пр.), позволяющих определить состояние объекта управления качественно и количественно. В широком смысле – это получение программируемых результатов. В узком смысле – окупаемость вложений, возможно быстрый возврат инвестированных средств.

2.7.1. Маркетинговые стратегии организации

Маркетинг в системе стратегического планирования организации

В экономических науках термин «стратегия» употребляется очень часто и применяется к самым разным направлениям управленческой деятельности. Греческий термин strategos («искусство генерала», от древних корней stratos – «войско» и ago – «веду») точно соответствует поведению компании на рынке в состоянии конкурентной борьбы. Достижение основных маркетинговых целей компании – завоевание доли рынка и удержание рыночных позиций – невозможно без использования стратегии.

Стратегия компании представляет собой план действий, рассчитанный на период от одного до пяти лет (среднесрочный план). Она является инструментом для достижения приоритетной цели компании, установленной на данный период, и воплощается, исходя из ценностей и приоритетов миссии компании. Миссия как глобальная цель, ради которой образуется компания, обуславливает выбор стратегических целей. Достижение цели

осуществляется в условиях рыночной конъюнктуры, во многом не подконтрольных организации. Поэтому при формулировке стратегических целей значим анализ внешней и внутренней среды организации, который основан на системе маркетинговой информации.

Стратегия организации, объединяющая и координирующая все направления ее деятельности (корпоративная стратегия), всегда имеет альтернативный характер, т. е. предусматривает несколько вариантов рыночного поведения, в зависимости от состояния конъюнктуры. Как правило, это три возможных сценария: стратегический план для ситуации благоприятной конъюнктуры, стратегия для ситуации неблагоприятной конъюнктуры и наиболее вероятная стратегия. Такой альтернативный характер стратегического планирования обеспечивает компании гибкость, возможность быстрых маневров при изменении состояния рынка.

Стратегия маркетинга (маркетинговая стратегия) организации является одним из элементов корпоративной стратегии, наряду со стратегией производства, кадровой стратегией, инвестиционной, инновационной стратегиями. Все они должны представлять собой единое целое, не противоречить друг другу. В свою очередь, маркетинговая стратегия является системным образованием и включает несколько направлений рыночной активности, которые также получили название *стратегий* – это товарная стратегия, стратегия позиционирования, стратегия ценообразования, стратегия маркетинговых коммуникаций, стратегия продвижения товара. Взаимосвязь этих направлений деятельности организации иллюстрирует рис. 18. В предыдущих разделах мы рассматривали маркетинговые стратегии, связанные с ценообразованием, ассортиментом, продвижением товаров. Важно, чтобы они осуществлялись скоординировано, в рамках единой маркетинговой стратегии.

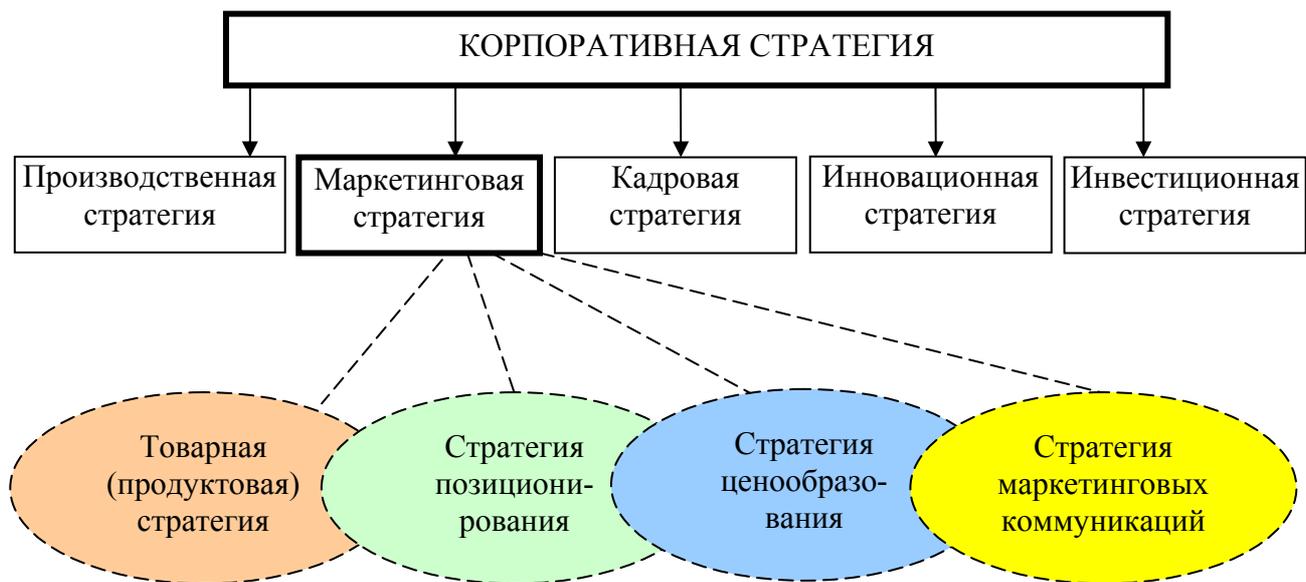


Рис. 18. Маркетинговая стратегия компании и ее основные составляющие

Маркетинговая стратегия организации далеко не всегда является рациональным логическим построением, выверенным и защищенным от рисков. Процесс разработки стратегии может быть основан на расчетах, но может основываться на интуиции, предвидении рыночных тенденций («предпринимательская» модель планирования). В первом случае стратегия в большей мере защищена от рисков, однако стратегические расчеты требуют и высокой квалификации маркетологов, менеджеров, бизнес-консультантов, и объективной информации о состоянии рынка, и немалого времени. Предпринимательская модель стратегического планирования применяется тогда, когда

названных ресурсов у организации нет. С ней связаны более высокие бизнес-риски, что не делает данный подход к планированию менее популярным.

Основная задача стратегического маркетингового планирования – обеспечить компании конкурентные преимущества. При этом целевым ориентиром может быть и рост рыночной доли компании, и ее стабильная работа в существующих рамках, и даже свертывание отдельных направлений работы. Для этой цели выработаны несколько подходов стратегического поведения фирмы на рынке:

- достижение лидерства в издержках;
- дифференциация продукта, чтобы он отвечал потребительским запросам;
- концентрация усилий компании на узком сегменте (в рыночной нише).

Практика рыночных отношений в рамках каждого из подходов породила множество типов стратегий. Их различия, порядок разработки и внедрения, эффективность применения этих стратегий рассматриваются стратегическим менеджментом и стратегическим маркетингом, которые сегодня являются самостоятельными направлениями экономической науки.

Классификация маркетинговых стратегий

Специалисты насчитывают около двух тысяч типов маркетинговых стратегий, применяемых современными организациями. Среди них можно выделить несколько групп стратегий, которые используются на всех типах рынков, во всех отраслях общественного производства.

1) В 1961 г. И. Ансоффом были описаны три основных *стратегии роста*:

- стратегия концентрированного роста рассчитана на относительно узкий сегмент и предполагает усиление рекламы, намеренное ухудшение качества продукции с целью снижения себестоимости и цены; такие действия оправданы только на перспективном растущем рынке и в случае высокой репутации компании;
- стратегии интегрированного роста связана с усилением влияния организации на канал товародвижения, в пункте 5.2.2 были описаны два ее механизма (вертикальная и горизонтальная интеграция); использование данных стратегий имеет целью не столько усилить сбытовую деятельность, сколько сделать ее стабильнее, снять зависимость от колебания цен, от поставщиков или розничных торговцев;
- стратегии диверсифицированного роста решают задачу создания новых продуктов, новых форм товарного предложения; компании прибегают к этим стратегиям зачастую вынужденно, чтобы преодолеть стагнацию рынка, снизить коммерческие риски, увеличить доходность бизнеса.

Существуют три модели диверсификации. Стратегия концентрической диверсификации предполагает, что ассортимент дополняется товарами, схожими с теми, которые компания традиционно предлагает рынку. Стратегия горизонтальной диверсификации – это пополнение ассортимента такими товарами, которые отличаются от выпускаемых ранее, но которые могут вызвать интерес у клиентов, приверженных этой компании. Стратегия конгломератной диверсификации связана с абсолютно новыми для компании товаром, никак не связанным с прежним ассортиментом и технологиями, мало сочетающемся с традиционными товарами компании.

2) *Стратегии ограниченного роста* (стратегии конкуренции) были описаны Л. Портером (1975) как инструменты для завоевания конкурентных преимуществ. Основным фактором, ограничивающим рыночный рост организации, являются, как правило, действия конкурентов. Чтобы преодолеть это ограничение, компании применяют следующие стратегии:

- стратегия снижения себестоимости позволяет достичь лидерства в издержках; это возможно при большом масштабе производства и при выпуске товаров массового спроса, рассчитанного на потребителей, для которых цена является основным фактором выбора товара;
- стратегия дифференциации (стратегия отличия) предполагает создание такого продукта, который отвечал бы потребительским запросам; при этом высокое качество продукции требует значительных усилий производителя;
- стратегия концентрации усилий компании на узком сегменте (в рыночной нише) может обеспечить стабильный сбыт, если компания обслуживает этот сегмент лучше, чем конкуренты; недостаток данной стратегии не столько в высоком риске от ориентации на единственного потребителя, сколько в невозможности расширения сбыта.

3) *Стратегии интенсивного роста* наиболее активно используются с 80-х гг. XX в., когда бурный рост экономики большинства развитых стран заставил компании интенсифицировать сбыт. Это, скорее, не четкие маркетинговые стратегии, а стратегические направления бизнеса, позволяющие быстро предприятию максимально использовать возможности рынка и своих товаров:

- расширение присутствия на освоенных рынках, глубокое внедрение на них связано с увеличением сбыта через стимулирование продаж, снижение цен или реализацию товаров в более крупных упаковках;
- поиск новых рынков или расширение границ существующих рынков организации возможно как географически, так и в границах той же территории, но позиционируя товар новым для компании целевым сегментам (так йогурты серии «Активия» компания Danon первоначально позиционировала как новый молодежный продукт, а затем сместила акценты и на людей более старшего возраста);
- совершенствование выпускаемых продуктов или выпуск новых, которые смогут привлечь большее число целевой аудитории.

4) *Стратегии спада* являются для компании либо вынужденной мерой, либо маневром, позволяющим «перегруппировать силы» бизнеса. Они могут применяться не ко всей деятельности компании, а по отношению к некоторым направлениям бизнеса, к отдельным рыночным сегментам:

- стратегия сокращения рыночного присутствия применяется при неблагоприятной конъюнктуре, когда компания оставляет минимальное число точек сбыта своей продукции в надежде на изменение ситуации к лучшему;
- стратегия сокращения номенклатуры используется тогда, когда компания вынуждена экономить ресурсы; оставив в ассортименте наиболее ходовые товары, она сохраняет свое присутствие на рынке;
- стратегия сворачивания бизнеса отличается от предыдущих быстрыми и необратимыми действиями; она применяется при кардинальном изменении окружающей среды бизнеса или при ликвидации самой организации.

Завершая обзор основных типов маркетинговых стратегий, нужно отметить, что большинство из них было рождено в условиях развитых рыночных отношений. Относительно небольшой срок существования рынка в нашей стране не позволяет еще описывать успешный опыт стратегического планирования (от этапа разработки и внедрения стратегии до этапа оценки ее эффектов), который бы родился в практике российских предприятий. Ведь стратегия рассчитывается на несколько лет, а твердо говорить об успешности той или иной стратегии можно, спустя достаточно долгий срок, рассматривая рыночную динамику компании в сравнении с конкурентами. Поэтому все описанные маркетинговые стратегии являются, скорее, признанными мировыми схемами, нуждающимися в адаптации реалиям отечественной экономики.

Маркетинговые стратегии инновационной деятельности организации

Инновации рассматриваются сегодня основным ресурсом развития отечественной экономики. Однако нельзя понимать инновации как модный тренд или политический лозунг, так как они традиционно определяли рыночный потенциал и конкурентоспособность организаций. В маркетинговой деятельности организации управление инновациями является обязательным направлением товарной политики, что закономерно с точки зрения ЖЦТ и формирования сбалансированного товарного портфеля. Поэтому мы остановимся на характеристике маркетинговых стратегий, используемых при разработке и внедрении на рынок новых товаров.

Новые товары могут быть классифицированы на две неравные группы: основная доля новинок, появляющихся на рынке, – это модификации уже известных потребителю товаров, а новинки, которые содержат принципиально новые формы товарного предложения, новые конструкторские идеи, появляются не часто. Модифицированные товары рождаются при естественном взаимодействии производителя и потребителя, в ответ на изменение потребительских предпочтений. Их внедрение на рынок связано с минимальным риском, поскольку опирается на известный компании рыночный сегмент, а потребитель принимает модифицированные товары, не испытывая больших сомнений или рисков. Истинные новинки, предоставляющие потребителю принципиально новые возможности, несут в себе и потребительские риски, и риски для производителя.

Исходя из этих закономерностей, выбор инновационной стратегии является не произвольным для компании, а обусловлен ее ресурсами и рыночными возможностями. Выделяют четыре типа инновационных маркетинговых стратегий.

1) *Виолетная стратегия* (силовая) выбирается крупными компаниями, источником их инновационной силы является объем производства, позволяющий иметь относительно небольшие издержки. Такие компании связаны с научно-исследовательскими организациями, имеют научные подразделения, лаборатории, экспериментальные участки производства. Только компании-виоленты обладают ресурсами для планомерной работы по созданию истинных товаров-новинок. Однако не всегда их рыночное поведение имеет приоритетом инновационную деятельность.

Среди компаний-виолентов выделяют три группы производителей:

- «группа львов» отличается не только силой, но и рыночной активностью, это компании, стремящиеся доминировать на рынке не только по масштабам бизнеса, но и по качественным отличиям производимой продукции;
- «могучие слоны» имеют возможности для инноваций, однако не проявляют большой инновационной активности, сосредотачивают усилия на удержании лидерских позиций путем модификации знакомых товаров;
- «неповоротливые гиппопотамы» отличаются минимальной ориентацией на инновации, они удовлетворены своим доминирующим положением на рынке, но придерживаются консервативных, шаблонных моделей бизнеса.

То есть само наличие у компании ресурсов для инновационной деятельности еще не означает ее активность в производстве новинок. Эта активность зависит от выбранной компанией стратегии и от приоритетов корпоративного менеджмента.

2) *Пациентная стратегия* (нишевая) характерна для компаний, которые сосредоточили свои усилия на небольшой группе потребителей, имеют с ними постоянный контакт, отслеживают малейшие изменения потребительских предпочтений. Производимые или реализуемые ими товары могут быть подлинными инновациями в своем классе, однако реализация таких товаров никогда не станет массовой, что связано с ограниченностью спроса (например, так реализуют редкие виды животных или растений, сложную технику). Компании-пациенты получили у маркетологов название «хитрые лисы», так как они

способны приспособить свое товарное предложение под нужды целевого сегмента. Очевидная слабость этой стратегии – в ее высоких коммерческих рисках.

3) *Коммутантная стратегия* (приспособительная) реализуется компанией на узком, локальном рынке. Компании-коммутанты названы маркетологами «серыми мышами», и имеют главным конкурентным преимуществом способность быстро перестраивать свою работу. Как правило, это небольшие организации, сотрудники которых имеют широкий профиль профессиональной подготовки. Вслед за изменениями рыночного спроса эти компании могут полностью поменять направление бизнеса, освоить выпуск новых видов продукции. Следуя за лидерами рынка, они имеют минимальные инновационные риски. Их товары-новинки, как правило, не имеют принципиальных инноваций и новые только для данного локального рынка.

4) *Эксплерентная стратегия* (пионерская) связана с созданием истинных новинок – товаров, которые имеют абсолютно незнакомые потребителям характеристики или предоставляют возможности удовлетворять те потребности, которые ранее были скрыты. Компании, использующие данную стратегию (компании-эксплеренты), не просто модифицируют товар, а специализируются на инновациях, создавая новые рынки. Маркетологи называют такие компании «первыми ласточками» или «слонопотами», указывая такими названиями на большую неопределенность их текущей деятельности и их будущего. Эксплеренты получают возможность монопольного положения на рынке, пока их уникальный товар не научатся копировать конкуренты или пока ему не найдут заменителя.

У эксплерентной стратегии существуют два исхода. 85 – 90% таких истинных новинок не принимается рынком, и компании прекращают их производство (иногда прекращая свою деятельность совсем). Если же новинка успешно внедрена на рынке, на следующих этапах ЖЦТ компании меняют стратегию, либо сосредотачиваясь на определенной нише (выбирают пациентную стратегию), либо переструктурируют производство под нужды потребителя (коммутантная стратегия). Редко эксплеренты разрастаются до компаний-гигантов, доминирующих на рынке. Это возможно при производстве товаров массового спроса (например, «Coca-Cola» или «McDonalds»).

И. Ансофф описал четыре инновационных стратегических модели, исходя из того, является ли товар принципиально новым потребительским благом, новинкой для конкретного сегмента рынка, или новым для самой компании. Действия компании имеют специфику в зависимости от того, какую модель она выбирает:

- а) известному для компании рынку предлагается неизвестный ранее товар;
- б) известному для компании рынку предлагается товар, новый только для самой компании, но не новый для потребителей;
- в) известный для компании товар предлагается на ранее неизвестном рынке;
- г) неизвестный компании товар выводится на незнакомый для нее рынок.

Таким образом, в отношении новых товаров компании выбирают маркетинговые стратегии, исходя из своих рыночных возможностей, из сущности инновационного продукта, а также смотря на специфику выбранного целевого сегмента и на его готовность к инновациям.

2.7.2. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

В основе стратегического планирования лежит анализ факторов внешней и внутренней среды. Точность анализа прямо зависит от объема имеющейся информации. Информационное обеспечение управления определяет эффективность всех направлений работы организации, в том числе и маркетинга. Владея информацией о факторах маркетинговой среды организации, о состоянии ее внутренних переменных, о состоянии рынка, маркетологи и менеджеры способны прогнозировать развитие рыночных тенденций.

Первичная информация получается из собственных исследований, которые проводит организация. Это может быть информация о восприятии товаров потребителями, об их требованиях к товару, о качественных и количественных характеристиках сбытовой деятельности и пр.

Вторичная информация поступает из различных источников, не всегда связанных с работой самой компании: это могут быть официальные публикации, данные статистики, информация от конкурентов, из аналитических агентств, от партнеров по бизнесу. Точность, достоверность этой информации, методы ее сбора и обработки часто неизвестны. Цели сторонних исследователей также могут не соответствовать потребностям компании. Но при всех рисках, которые несет использование вторичной информации, она важна для любой организации. Она позволяет подтвердить или опровергнуть данные, полученные при сборе первичной информации. Не все компании могут позволить себе организацию маркетинговых исследований, так как это требует квалифицированных специалистов, финансовых ресурсов и затрат времени. А вторичная информация доступна и позволяет определить основные рыночные тенденции.

Для получения точных данных о рынке необходимы специальные маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снизить информационную неопределенность и коммерческие риски [1, с.34].

Основные виды маркетинговых исследований:

- описательные исследования позволяют выяснить, какой товар нужен потребителю, какой потребитель и как реагирует на товарное предложение компании, в каких объемах готов покупать товар, какие формы сбыта более приемлемы для целевого рынка, какие способы маркетинговых коммуникаций предпочитают потребители и пр.;
- причинные исследования позволяют увидеть взаимосвязи наблюдаемых рыночных явлений и ответить на вопрос, почему наблюдаются те или иные явления;
- качественные исследования чаще используются на начальных этапах работы компании на рынке, когда необходимо определиться в специфике потребительских запросов, когда компания еще не вполне определила свои стратегические приоритеты и стремится выявить запросы рынка;
- количественные исследования возможны только на базе достаточно накопленной информации о рынке, о сбытовой деятельности самой компании и ее конкурентов; сравнительный анализ рыночных показателей, изучение динамики рыночных тенденций дают возможность экономико-математического моделирования и прогнозирования;
- полевые исследования необходимы для сбора первичной информации непосредственно от потребителей, от участников товародвижения или иных контактных аудиторий организации;
- кабинетные исследования могут быть продолжением полевых (на этапе обработки и сопоставительного анализа полученной информации), а могут быть самостоятельными, если используется вторичная информация.

Основные объекты маркетинговых исследований иллюстрирует рис. 19. Информация о них собирается и обобщается компанией, а если эта работа ведется систематически, формируется *маркетинговая информационная система* (МИС) – комплекс материальных ресурсов, оборудования, организационных процедур, специалистов, средств и методов сбора, обработки, хранения и использования информации о бизнес-процессах, обуславливающих деятельность организации. МИС предназначена для поддержки управленческих решений и выполняет функции сбора данных о производственно-сбытовой деятельности, систематизации всех видов информации о внутренней и внешней среде компании, о ее контактных аудиториях и потенциальных клиентах. Как правило, МИС работает в координации с автоматизированными системами по закупкам, производственной и складской деятельности.

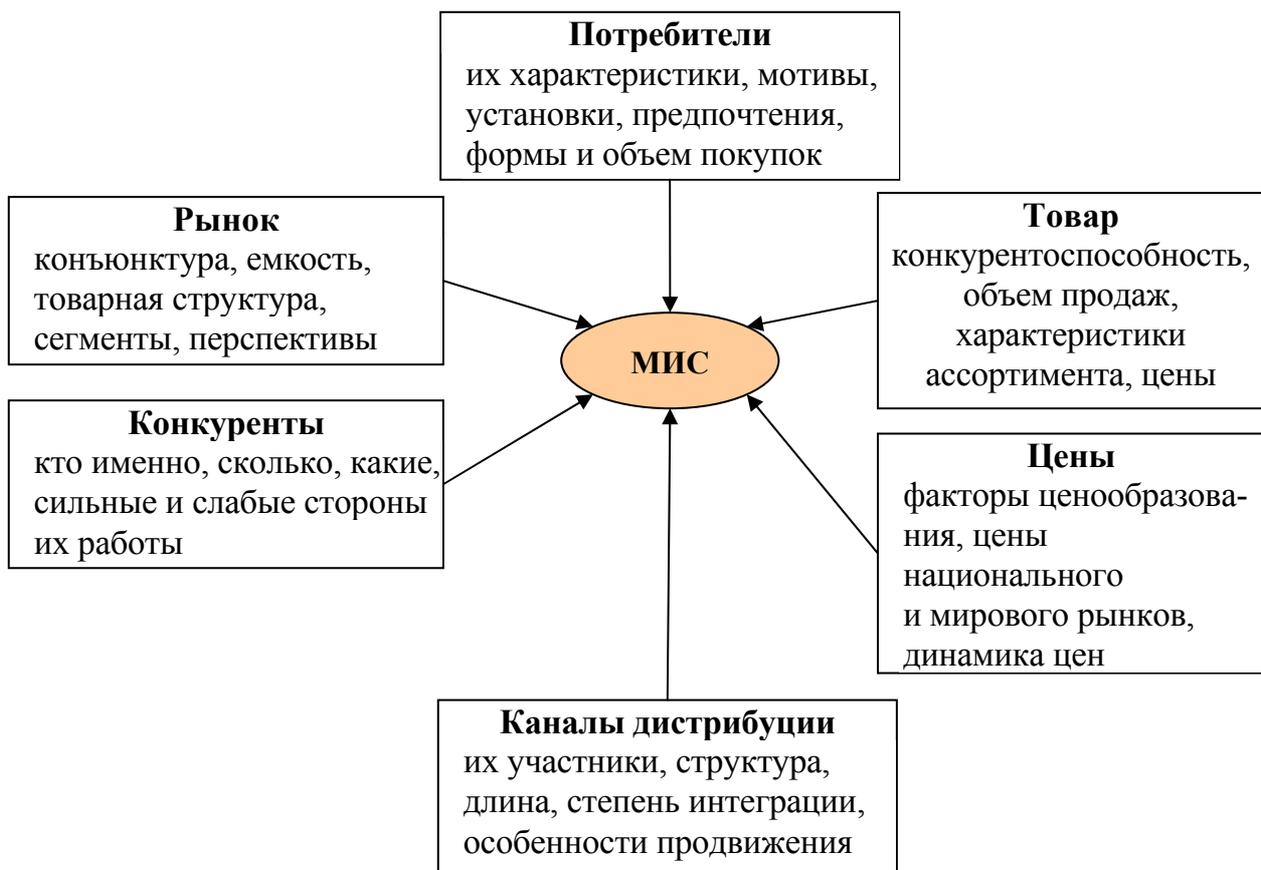


Рис. 19. Объекты маркетинговых исследований

Повсеместное распространение с 80-х гг. в мире получила концепция клиенто-ориентированного маркетинга. Она предполагает не только стремление удовлетворить потребительские нужды наилучшим образом, но и постоянный анализ лояльности потребителей, минимизацию оттока клиентов из компании. Развитие информационных технологий управления привело к созданию у компаний информационной клиентской базы, где систематизируются данные о покупателях, их предпочтениях, сроках, объемах закупок, отзывчивости на различные формы маркетинговых коммуникаций. Такие автоматизированные системы контроля взаимодействия с покупателями получили название CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management – «система управления взаимоотношениями с клиентами»).

Маркетинговые исследования адекватно отражают рыночные тенденции, если удовлетворяют требованиям достоверности, репрезентативности, комплексности, целостности анализа исследуемых явлений.

Достоверность исследования зависит от точности и правдивости полученных данных. Репрезентативность (фр. *representatif* – «показательный») означает соответствие характеристик, полученных в результате выборочного анализа наблюдаемых объектов, тем характеристикам, которые присущи всей исследуемой части населения. Комплексность и целостность исследования предполагает, что его объекты рассматриваются во взаимосвязи, с учетом влияющих на них факторов. Проведение маркетинговых исследований требует соблюдения баланса точности, достоверности и скорости получения данных. Чем меньше погрешности требуется для исследования, тем более репрезентативной должна быть информация, ее сбор и обработка требуют большего времени. Для целей бизнеса часто

бывает достаточно точность на уровне 80 – 85%, допускаются погрешности на уровне 3 – 5%. Получение минимальных погрешностей необходимо, главным образом, для целей научного исследования. Но в этом случае исследование будет масштабным и дорогостоящим. Маркетинговые исследования, направленные на решение текущих бизнес-задач, не требуют высокой точности, но должны проводиться с периодичностью в один или два месяца. Их частота зависит от стабильности или изменчивости рыночной конъюнктуры, от специфики товаров или форм сбытовой деятельности организации.

Для различных исследовательских целей используют разные методы маркетинговых исследований, что иллюстрирует табл. 21. Одним из условий репрезентативности исследования является то, что для заданных исследовательских целей выбираются адекватные методы.

Сравним несколько методов маркетинговых исследований, наиболее часто используемых в практике бизнеса.

1) Наблюдение – непосредственная фиксация явлений (процессов, объектов, поведения людей) в их естественной обстановке. Наблюдение может быть открытым и скрытым, проводится лично наблюдателем или с использованием специальной техники. Маркетинговые исследования, включающие данный метод, позволяют определить, каким образом потребители реагируют на товар или информацию о нем, сколько потребителей и в какое время имеют контакт с торговой точкой или с информацией, как происходит их обслуживание и пр. При внешней простоте наблюдение является достаточно трудоемким методом исследования. Чтобы получить объективную картину наблюдаемых явлений, необходимо разработать программу наблюдения:

- определить, что именно будет объектами наблюдения;
- по каким характеристикам будут оцениваться наблюдаемые явления;
- какие критерии необходимы для оценки ожидаемых характеристик;
- какие сроки наблюдения оптимальны.

Таблица 21

Цели и методы маркетинговых исследований

Исследовательские цели	Методы исследований
1) Описание рынка (сегменты, конкуренты, основные рыночные показатели)	– статистический анализ; – математическое моделирование; – прогнозирование; – экспертный опрос
2) Описание потребителей (цели покупки, атрибуты выбора, потребительские предпочтения, установки, мотивы и пр.)	– наблюдение; – эксперимент; – глубинное интервью; – опросы
3) Анализ рыночных позиций (восприятие марки и ее ключевого сообщения, адекватность творческого решения)	– фокус-группы; – опросы; – тестирование
4) Анализ средств продвижения товара (каналов сбыта и коммуникации)	– мониторинг; – экспертный опрос; – фокус-группы; – массовый опрос

Для точных выводов по итогам наблюдения в него должно быть вовлечено достаточное число наблюдаемых объектов (потребителей, товаров, торговых точек и пр.). Наблюдать важно те характеристики объектов, которые не связаны с систематической, повторяющейся деятельностью. От наблюдателя требуется достаточная компетентность в проблематике исследования, чтобы он фиксировал наиболее значимые особенности наблюдаемых явлений.

Но и при этих условиях на результаты наблюдений могут повлиять непредсказуемые или случайные факторы, не типичные для объекта исследования.

2) Эксперимент, в отличие от наблюдения, позволяет выявить только те характеристики, которые непосредственно интересуют исследователя, позволяет отсеять случайную информацию. Эксперимент ставит исследуемый объект в заданные рамки, в смоделированные условия, которые должны выявить закономерности его реакций, его существенные характеристики. Ход эксперимента при маркетинговых исследованиях включает следующие этапы:

- отобрать сопоставимые группы объектов для участия в эксперименте (например, несколько близких по формату торговых точек, несколько образцов продукции и пр.);
- создать различные условия для экспериментальных и контрольных групп;
- проконтролировать наблюдаемые различия и степень их значимости;
- устанавливаются причинно-следственные связи наблюдаемых явлений.

Эксперимент – трудоемкий метод исследования, он требует большой подготовительной работы и квалифицированных специалистов, чтобы избежать влияния случайных факторов на результаты и выводы эксперимента.

3) Опрос – сбор первичной информации от большого числа респондентов, представляющих генеральную совокупность. По форме опросы бывают письменные (анкетирование) или устные (интервью). Они организуются через личный контакт с респондентами и опосредованно (телефонные опросы, SMS-опросы, опросы он-лайн, опросы через почтовую рассылку или через периодические издания). Трудность этих исследований – в необходимости обработки большого количества информации. Однако опросы дают информацию, которую невозможно получить из других источников, например, об индивидуальных представлениях, мотивах, установках, восприятии потребителей. Некоторые виды опросов автоматизированы, что позволяет в кратчайший срок получить информацию по значимому вопросу. Однако точность результатов требует больших масштабов опроса, что связано со значительными затратами. При этом среди респондентов могут быть мало осведомленные люди, и их ответы повлияют на точность полученных данных.

4) Фокус-группа – исследование, организованное в форме опроса группы респондентов, которые являются типичными представителями целевой аудитории организации. Эта группа состоит, как правило, из восьми-десяти человек, им предлагается обсудить достоинства и недостатки торговой марки, товара-новинки, формы маркетинговых коммуникаций и пр. По оценкам и выводам представителей фокус-группы исследователи делают прогноз о восприятии исследуемых объектов всей целевой аудиторией. Достоинство этого метода в его относительной простоте и скорости. Но возможны погрешности, если респонденты не в полной мере являются носителями ценностей, принципов, установок интересующей исследователей целевой аудитории.

5) Метод экспертных оценок (Дельфи-метод) является наиболее надежным инструментом для получения достоверной информации от авторитетных специалистов. Образное название метода связано с древнегреческим городом Дельфы. В дельфийском храме, который, согласно преданию, был основан самим Аполлоном, жили знаменитые оракулы, своими предсказаниями они оказывали большое влияние на политику в VII – V вв. до н. э. Сегодня для прогнозирования рыночных тенденций привлекают экспертов, компетентных в определенных областях экономики. Дельфи-метод позволяет не учитывать мнения случайных или некомпетентных респондентов (как бывает при опросах или наблюдениях). Он проводится в два этапа. На начальном этапе отбираются эксперты, ими могут быть известные специалисты, лидеры мнений или отобранные через тестирование работники определенной квалификации. От точности отбора и эрудиции экспертов во многом зависит качество прогноза. На втором этапе организуется обсуждение проблемы экспертами либо каждый из них высказывается по интересующей исследователя проблеме

независимо, изолированно от других. Оценки экспертов затем систематизируются и обобщаются, на основании чего строится прогноз рыночных тенденций.

Маркетинговые исследования требуют затрат, однако они необходимы для бизнеса, позволяют снизить риски при выведении на рынок новых товаров, спрогнозировать спрос, выявить причины рыночных неудач организации.

2.7.3. Маркетинг как философия современного бизнеса

Особенности маркетингового управления

Возникший в ситуации свободной конкуренции, при высоких объемах товарного предложения и относительно низком спросе, характерном для начала XX в., маркетинг изначально был инструментом стимулирования этого спроса. За минувшее столетие маркетинг качественно изменился, проник в непроизводственную сферу, расширился до уровня доминирующей философии управления. *Маркетинговое управление* (маркетинговый менеджмент или маркетинг-менеджмент) подразумевает такое управленческое воздействие на управляемую систему, чтобы ее деятельность максимально соответствовала запросам окружения. В результате система получает и доходы, и репутацию, и социальное влияние на окружающую среду.

За рубежом маркетинг мало дифференцируют от менеджмента, он рассматривается не как инструмент менеджмента, а скорее как аналог ему, как процесс управления. В работах П. Друкера маркетинг – это весь менеджмент, осуществляемый с точки зрения потребителя. А вот определение Королевского чартерного института маркетинга: «маркетинг – это связанный с получением прибыли процесс управления, отвечающий за определение, предвидение и удовлетворение требований клиентов» [13, с. 208], экономический смысл данного процесса раскрывают следующие характеристики:

- упорядоченный, систематизированный процесс планирования, принятия решений, реализации планов контроля;
- форма управления методом оценки эффективности с упором на нововведения;
- средство применения динамической деловой стратегии, которое требует коммерческой сообразительности и организации высокого уровня;
- маркетинговая деятельность основывается на убеждении, что предприятие должно управляться его рынками и клиентами в большей степени, чем собственными мотивами, технологиями и производственными мощностями.

В нашей стране ряд экономистов также не отделяет маркетинг от менеджмента. Например, А. П. Панкрухин определяет маркетинг как общую функцию управления рыночными (обменными) отношениями, как совместную деятельность заинтересованных участников этих отношений, при которой эффективное выявление, удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведет к развитию потребителей, к успеху организации и пользе общества, гуманизируя и комфортизируя обменные отношения. «Маркетинг в управлении – это интегрирующая менеджерская функция, обеспечивающая рыночную ориентацию всех видов деятельности» [8, с. 96]. Однако в России на маркетинг чаще смотрят как на инструмент управления конкурентоспособностью, или – еще уже – как инструмент продвижения товара, стимулирования сбыта. Такое понимание маркетинга было характерно на западе в начальный период его существования, до Великой депрессии.

Школа маркетинг-менеджмента сформировалась в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого столетия из исследований, рассматривавших «последовательную реализацию функций анализа, планирования и контроля» [7, с. 25]. Основоположник маркетинг-менеджмента Ф. Котлер рассматривает его как «искусство и науку применения

основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций» [4, с. 25], а также как «процесс планирования и осуществления программ, предназначенных для влияния на поведение целевой аудитории путем инициирования и поддержания выгодных обменов с целью удовлетворения индивидуальных и организационных потребностей [5, с. 73]. Маркетинговое управление имеет три основания [9]:

- во-первых, маркетинговое управление строится на принципах *стратегического планирования*;

- во-вторых, на принципах *управления инвестиционным портфелем*, в котором каждое направление деятельности субъекта, или его бизнес-единица, обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта;

- в-третьих, маркетинговое управление осуществляется на принципах *собственно маркетинга*, позволяющего оценить перспективы реализации решений, принимаемых на основе первых двух принципов, и непосредственно планировать, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий».

Таким образом, маркетинг сегодня не только является инструментом для продвижения товара, для обеспечения конкурентоспособности компании или известности ее бренда. Он стал идеологической основой современного управления.

Маркетинговая служба организации

Цели и функции маркетинга в конкретной организации зависят от ее масштабов, рыночного влияния, специфики производственно-сбытовой деятельности. По мере развития компании как субъекта рыночных отношений, ее маркетинг эволюционирует, проходя ряд этапов.

На начальном этапе маркетинг выполняет только функцию распределения и продвижения товаров компании, его рассматривают средством доведения до потребителя произведенной продукции.

Вторым этапом развития маркетинга является период, когда компания имеет сформированную систему сбыта, установила прочные партнерские отношения с организациями, осуществляющими товародвижение. Маркетинг в этом случае выполняет функцию организации продаж, воздействуя на потребителей и посредников с целью интенсификации сбыта.

Третий этап эволюции маркетинга в организации наступает, когда его рассматривают как систему, объединяющую процессы производства продукции и ценообразования, контроля качества, сбыта и репутации компании. Такое понимание маркетинга приводит к тому, что создается специализированная маркетинговая служба компании, отвечающая за данные взаимосвязанные функции.

Итоговым этапом эволюции маркетинга в организации является момент, когда он становится философией ее бизнеса, а маркетинговые задачи согласования производства с потребностями рынка становятся основой корпоративной миссии и стратегии. При этом в работе компании начинают доминировать интересы потребителей, которым подчиняются все производственные процессы. Служба маркетинга предприятия ориентирует его деятельность на потребителя, координирует работу всех подразделений на достижение конечной цели – удовлетворять потребительский спрос, причем, лучше, чем это делают конкуренты.

Маркетинговая служба крупной компании имеет сложную структуру и объединяет специалистов, выполняющих различные маркетинговые функции. Можно выделить четыре группы специалистов-маркетологов [6].

- а) Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу:
- специалисты по маркетинговым исследованиям;
 - специалисты по планированию новых товаров.
- б) Специалисты по товародвижению:
- менеджеры по сбыту, отвечающие за сбыт всех товаров фирмы;
 - управляющие по марочным товарам, или продукт-менеджеры, которые занимаются комплексом сбытовых проблем в связи со своим типом товара, начиная от НИОКР и производства, до разработки упаковки, рекламы и до прогнозирования перспектив сбыта данного товара;
 - коммерческие агенты, или коммивояжеры (отвечают за продажу конкретных товаров фирмы).
- в) Специалисты рекламного бизнеса:
- менеджер по рекламе (директор по рекламе), координирующий всю рекламную работу;
 - составители текстов (копирайтеры), которые создают идеи рекламы, воплощают их в текстовую часть и зрительные образы, отыскивают фактический материал и стремятся привлечь внимание аудитории;
 - художники (создают макеты объявлений печатной рекламы, макеты упаковки, фирменные логотипы, товарные знаки и эмблемы, макеты телевизионных рекламных роликов – кадропланы);
 - менеджер по производству печатной рекламы (работа с печатниками, наборщиками и другими субподрядчиками);
 - специалисты по закупке места и времени в СМИ делают статистический анализ аудитории и клиентуры, осуществляют контакт с представителями СМИ;
 - специалист эфирной рекламы, отвечающий за разработку и трансляцию радио- и телероликов.
- г) Специалисты по работе с контактными аудиториями предприятия:
- специалист по связям с общественностью организует мероприятия по формированию доверия потребителей к компании;
 - специалист по работе с потребителями (рассматривает жалобы и предложения клиентов, координирует деятельность по устранению проблем).

Маркетинговая служба организации может выполнять данные функции собственными силами, однако в небольших компаниях часто выгоднее привлекать для этого специалистов – консалтинговые агентства, PR-агентства, специалистов в области рекламы.

Служба маркетинга является значимым элементом в системе управления современной организацией. Маркетинговая ориентация управления обеспечивает стабильность ее конкурентных позиций и гибкость в быстро меняющихся условиях современного рынка.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Объясните по рисунку 18 взаимосвязь различных стратегий организации.
2. В чем отличия стратегического планирования «аналитического» и «предпринимательского» типов?
3. Какие стратегии роста используются в маркетинговом планировании?
4. Сравните стратегии горизонтальной, концентрической и конгломератной диверсификаций.
5. Охарактеризуйте компании-виоленты и используемые ими инновационные стратегии.
6. Чем отличаются патентная и коммутантная стратегии инноваций?

7. Какие информационные ресурсы объединяет МИС?
8. Для чего предназначены CRM-системы? Почему они получили широкое распространение к концу XX века?
9. Сделайте сравнительную характеристику наблюдения и эксперимента как методов маркетинговых исследований.
10. В чем разница организации маркетинговых исследований методами опроса и фокус-группы?
11. Назовите достоинства и недостатки метода экспертных оценок.
12. Сравните понятия «менеджмент», «маркетинг», «маркетинг-менеджмент».
13. Какие функции выполняет служба маркетинга в организации?
14. Какие специалисты маркетинговых служб присутствуют в любой, даже небольшой организации, а какие работают только в крупных компаниях?

Тесты к разделу

1. К какому типу планов относится маркетинговая стратегия организации?
 - а) Единовременные планы;
 - б) стабильные планы;
 - в) пролонгированные планы;
 - г) функциональные планы.
2. Базовая стратегия развития организации, предполагающая, что получаемая прибыль расходуется на развитие системы сбыта:
 - а) стратегия минимизации издержек;
 - б) стратегия накопления ресурсов;
 - в) стратегия расширения рынка.
3. Какая из стратегий является стратегией интенсивного роста?
 - а) Стратегия концентрации;
 - б) стратегия лидерства в издержках;
 - в) дифференциация продукта;
 - г) развитие выпускаемых и поиск новых продуктов.
4. Вид диверсификации, когда рынку предлагают товар, никак не связанный с выпускающимся ранее:
 - а) горизонтальная;
 - б) конгломератная;
 - в) концентрическая.
5. Какие методы маркетинговых исследований позволяют выявить потребности клиентов?
 - а) Наблюдение;
 - б) анкетирование, опрос;
 - в) метод экспертных оценок;
 - г) математическое моделирование.
6. Какой компонент маркетингового исследования связан с анализом потребностей, поступков, воли клиента?
 - а) Когнитивный;
 - б) социальный;
 - в) эмоциональный;
 - г) поведенческий.
7. Что из перечисленного входит в компетенцию маркетолога?
 - а) Разработка рыночной стратегии фирмы;
 - б) разработка стратегии операционной деятельности организации;

- в) разработка инновационной политики предприятия.
8. Какие отделы могут входить в маркетинговую службу?
- Отдел технического контроля;
 - отдел изучения рынка;
 - транспортный отдел;
 - отдел рекламы и продвижения товаров;
 - отдел товародвижения и сбыта.

Типовые задачи

№ 7.1 Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии может принести как прибыль, так и убытки компании. Возможно, что прибыль увеличится только в долгосрочной перспективе, а на начальном этапе реализации стратеги эффект будет отрицательным.

Текстильная фабрика имела среднегодовую валовую прибыль 16,4 млн руб. Ситуация финансового кризиса подтолкнула предприятие к стратегическим изменениям. За первый же год внедрения новой стратегии прибыль выросла на 10%. Затраты на стратегические изменения, по оценкам высших менеджеров, составили 682 000 руб. Нужно рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Пример решения:

Годовой экономический эффект изменений (\mathcal{E}_r) определяется по формуле (18), где $\Pi_{\text{доп}}$ – сумма дополнительной прибыли компании, руб.; Z – сумма затрат на стратегические изменения, руб.

$$\mathcal{E}_r = \Pi_{\text{доп}} - Z. \quad (18)$$

Для данного примера найдем первоначально сумму дополнительной прибыли компании:

$$\Pi_{\text{доп}} = 16\,400\,000 \cdot 0,1 = 1\,640\,000 \text{ руб.}$$

Экономический эффект изменений:

$$\mathcal{E}_r = 1\,640\,000 - 682\,000 = 958\,000 \text{ руб.}$$

Рентабельность затрат на изменение стратегии определим по формуле (19):

$$R = \frac{\Pi_{\text{доп}}}{Z}. \quad (19)$$

$$R = 1\,640\,000 / 682\,000 = 2,4.$$

То есть каждый рубль затрат для изменения стратегии уже через год принес фабрике 2,4 руб. дополнительной прибыли. Следовательно, стратегические изменения были оправданными.

Вариант 1

Компания за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8% больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 000 руб. Определить годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Вариант 2

Фабрика «Шатура-мебель» выпускает следующие виды изделий: кухонную мебель, офисную мебель, корпусную мебель. В минувшем году ее валовая прибыль составила 220 млн руб. По итогам текущего года диверсификация услуг в рамках новой маркетинговой стратегии принесла фирме увеличение валовой прибыли на 5%. Общая сумма затрат на обновление стратегии сбыта составила 3 млн 200 тыс. руб. Определить годовой экономический эффект от диверсификации услуг и рентабельность затрат на нее.

№ 7.2 Основные мероприятия маркетинговой стратегии

Любые маркетинговые стратегии имеют общие направления деятельности, связанные с товарной и ценовой политикой, с маркетинговыми коммуникациями и организацией товародвижения. Специфика действий по данным направлениям зависит от целей и методов выбранной стратегии.

Например, дирекция сети супермаркетов приняла решение открыть отдел быстрого питания. Это изменение отражает стратегию диверсификации товарного предложения ритейлера. Основные мероприятия стратегических изменений могут выглядеть следующим образом:

№	Мероприятия	Содержание
1	Маркетинговые исследования	– анализ конкурентов; – опрос потребителей методом фокус-групп
2	Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
3	Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
4	Сбытовая политика	Прямая продажа
5	Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции по стимулированию сбыта новой продукции

Вариант 1

Страховая компания «РОСНО» предлагает 55 страховых продуктов – от популярных программ автострахования до специального страхования космической отрасли. В компанию входит порядка 3000 агентств и страховых отделов, 400 центров урегулирования убытков. Общая численность работников достигает 64 000 человек, в том числе более 46 000 агентов.

В связи с финансовым кризисом страховой рынок РФ сократился на 9,5%, заметно уменьшилось число операторов-страховщиков, с 44,3% до 42,3% снизилась доля регионов в суммарных объемах страховой премии (без ОМС) в результате ухода ряда местных страховщиков с рынка, замораживания развития региональных сетей федеральными страховщиками. Одновременно происходила концентрация рынка страхования: 10 страховых компаний-лидеров собирают 45,4% страховых премий, на рынке ОСАГО их доля 55,7%. Аналогичные стратегические изменения были и в компании «РОСНО».

Задание:

- 1) Какую маркетинговую стратегию использовала страховая компания в ситуации кризиса? Обоснуйте свой ответ.
- 2) Использует ли страховая организация маркетинг-менеджмент?
- 3) Опишите основные мероприятия стратегических изменений компании, по аналогии с приведенным выше примером.

Вариант 2

ООО «СИ-МАРКЕТ» занимает лидирующие позиции на рынке строительных и отделочных материалов Ульяновской области. Оборот компании ежегодно увеличивается. Ассортимент компании составляют более 6500 товаров ведущих мировых производителей.

В рамках производственно-сбытовой деятельности предприятию принадлежит бренд «Gimfgrund». Наибольшую долю в товарообороте ООО «СИ-МАРКЕТ» занимают гипсовые изделия и комплектующие к ним, сухие смеси, потолочные системы, тепло-звукоизоляция, керамическая плитка, основную долю товаров поставляют такие компании, как Knauf, Knauf-AMF, URSA.

Недостатками организации маркетинговой деятельности компании являются слабые позиции в сфере розничной торговли, не достаточная сеть каналов распределения, нерациональное месторасположение складов и торгово-офисных помещений (географическое расположение говорит о необходимости развития двух сегментов – в правобережье и левобережье города).

80% товарооборота ООО «СИ-МАРКЕТ» занимает оптовая торговля. Для развития розничного сектора особое внимание необходимо уделить устройству выставочного зала и продвижению. В будущем году запланировано открыть офис с выставочным залом и складом общей площадью 400 кв.м в Заволжской части города Ульяновска, что позволит снизить транспортные расходы и увеличит целевую группу. Для работы склада планируется ремонт и оборудование торгового зала, потребуются 5 менеджеров по продажам, два продавца-кассира, два кладовщика, три грузчика.

Стратегической задачей является рост товарооборота компании на 10% уже в первый год работы офиса. Основным фактором конкурентоспособности компании является ценовая политика: цены устанавливаются ниже, чем в других магазинах, торгующих аналогичной продукцией. Возможность такой ценовой политики связана с тем, что ООО «СИ-МАРКЕТ» является дистрибьютором многих брендов и работает напрямую с заводами-производителями и имеет льготные закупочные цены.

Задание:

1) Какую маркетинговую стратегию реализует компании в настоящее время, а какая планируется в будущем году? Обоснуйте ответ.

2) Опишите основные направления стратегических изменений ООО «СИ-МАРКЕТ», по аналогии с приведенным выше примером.

Вариант 3

ОАО «АвтоВАЗ» – крупнейшее предприятие Самарской области, градообразующее предприятие города Тольятти, лидер автомобилестроения России и СНГ. Доля завода в ВВП достигает 1%. Существующий производственный потенциал автомобильного комплекса позволяет выпускать свыше 700 тысяч автомобилей в год. Предприятие внедряет долгосрочную стратегию всеобщего менеджмента качества.

Текущей стратегической задачей ОАО «АвтоВАЗ» является стимулирование спроса на новые семейства автомобилей на внутреннем рынке: семейство «Калина»; семейства 2170 и 2114-2115. Реализация рекламной стратегии завода осуществляется комплексно по следующим основным направлениям:

- формирование и поддержание позитивного образа ОАО «АвтоВАЗ» как лидера в производстве легковых автомобилей в России;
- повышение престижа предприятия и его руководства, марки автомобилей ЛАДА в целом;
- развитие и закрепление в общественном мнении о заводе как о национально значимом предприятии;
- информационно-рекламная поддержка продвижения на рынок новых серийных моделей автомобилей ЛАДА (ВАЗ 2110-21122, ВАЗ 1117-1119 «Калина», ВАЗ-2123 «Шевроле-Нива»).

Для этих целей в 2000 г. на предприятии создан Центр управления массовыми коммуникациями. Рекламная деятельность ОАО «АвтоВАЗ» осуществляется на территории

25 регионов России, семи областей Украины, шести областей республики Казахстан. Дирекция по общественным связям контактирует с 35 региональными дилерами и напрямую с региональными СМИ. Для усиления имиджа предприятия применяются средства интернет-маркетинга: использование возможностей корпоративного сайта, организация виртуальной сервисной службы новой технической документации по внедрению новых методов продаж.

Задание:

1) Какую корпоративную стратегию реализует предприятия и какова его маркетинговая стратегия? Обоснуйте ответ.

2) О каких функциональных стратегиях идет речь в данном отрывке? Опишите остальные направления маркетинговой стратегии ОАО «АвтоВАЗ», воспользовавшись дополнительной литературой и интернет-ресурсами о предприятии.

3) Предложите меры стратегического развития данного предприятия.

Перечень рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые исследования. Практикум / В. А. Алексунин, Е. н. Скляр, Г. И. Авдеенко. – М. : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
2. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : пер. с нем. / П. Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2006. – 665 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2005. – 726 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 816 с.
5. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.
6. Лапицкая, Л. В. Маркетинговые службы предприятий / Л. В. Лапицкая. – Ульяновск : УлГТУ, 2000. – 68 с.
7. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
8. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 261 с.
9. Мельниченко, Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml> – (дата обращения: 26.08.2011).
10. Мескон, М. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
11. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Г. Хулей. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 774 с.
12. Щегорцов, В. А. Маркетинг предприятия : стратегия, тактика и политика : учебное пособие / В. А. Щегорцов, А. А. Щербин, В. А. Таран; общ. ред. В. А. Щегорцова. – М. : РГАТ, 2000. – 192 с.
13. Ядин, Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин; пер. с англ. В. М. Савченко. – Днепропетровськ : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 608 с.
14. Drucker, P. F. Management : Tasks, Responsibilities, Practices. – N. Y. : Harper & Row, 1973. – 275 p.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив учебную дисциплину «Маркетинг», мы только очертили структуру тех практических проблем, которые решают современные организации при организации производственно-сбытовой деятельности. В данном учебно-практическом пособии рассмотрены основные направления маркетинга, которые можно наблюдать у всех субъектов рынка: товарная политика и политика ценообразования, организация товародвижения и маркетинговых коммуникаций, анализ рыночной ситуации и определение стратегических направлений деятельности. Эти направления работы присутствуют и у коммерческих организаций, и в некоммерческих отраслях экономики, в сфере производства и в сферах услуг.

Развитие рыночных отношений в течение XX в. и в начале нового столетия происходило так интенсивно, что маркетинг как наука едва успевал за маркетинговой практикой, которая ежедневно рождается в процессах конкурентной борьбы. Производителя и сбытовые организации продуцируют инновации во всех областях своей деятельности – от производства товаров-новинок до новых творческих методов сбыта, информирования потребителей, стимулирования продаж. Этому развитию способствует технический прогресс: то, что недавно считалось «высокими технологиями» стало повседневной реальностью для бизнеса и потребителей.

Можно ожидать, что данные тенденции сохраняться, и в ближайшие годы практика производственно-сбытовой деятельности обогатится новыми маркетинговыми инструментами. По всей видимости, сохранится и существовавшее до сегодняшнего дня «опережение» маркетинга как научной, теоретической области экономики маркетингом прикладным, рождающимся в повседневной практике бизнеса. Ежедневно решая задачи сохранения конкурентных позиций, завоевания рынка, маркетологи, менеджеры, бизнесмены принимают творческие решения, которые становятся востребованными рынком.

Поэтому каждый, кто сегодня только изучил основы маркетинга, может уже завтра стать автором новых маркетинговых приемов, технологий, методов.

Ситуация финансовой нестабильности, характерная для мировой экономики в последние годы, требует от бизнеса взвешенного рыночного поведения. При ограниченности ресурсов компаний усиливаются неблагоприятные факторы их внешней среды, что требует гибкости в организации производственно-сбытовой деятельности, креативности управления и знания современных маркетинговых технологий.

В этой связи всем, кто сегодня изучает данную дисциплину, можно рекомендовать углублять и наращивать полученные знания. Как многие быстро развивающиеся области знания, маркетинг «шагнул» со страниц учебников в интерактивную сферу. Приведенные в нашем учебно-практическом пособии интернет-ресурсы дают представление о серьезных научно-практических и методических наработках в области маркетинга, которые полезны всем специалистам, чья деятельность связана с экономикой и бизнесом.

Автор выражает надежду, что данное пособие помогло студентам сформировать систему базовых знаний в области производственно-сбытовой деятельности и вызвало интерес к маркетингу как к инструменту, обеспечивающему прибыль организации.

Вопросы итогового контроля по дисциплине

1. Сущность, цель и задачи маркетинга современного предприятия.
2. История маркетинга как науки и практики.
3. Развитие маркетинга в России.
4. Цели и задачи маркетинга в организации.
5. Маркетинговые концепции, используемые организациями.
6. Маркетинговые комплексы производителя и потребителя.
7. Принципы современного маркетинга.
8. Основные рыночные показатели.
9. Особенности потребительского рынка и рынка промежуточного потребления.
10. Модели маркетинга при различном охвате рынка.
11. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование как основные маркетинговые процессы.
12. Факторы внешней среды организации и их учет в маркетинге.
13. Цели и процедура SWOT-анализа.
14. Понятие товара в маркетинге. Маркетинговая классификация товаров.
15. Трехуровневая структура товара.
16. Жизненный цикл товара. Виды и этапы ЖЦТ.
17. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
18. Товарный портфель организации. Его структура и оптимизация.
19. Использование маркетологами матрицы БКГ.
20. Товарный ассортимент, его структура и принципы формирования.
21. Разработка новых товаров.
22. Торговая марка и ее конструктивные элементы.
23. Средства маркировки товара.
24. Структура бренда и его формирование.
25. Факторы, влияющие на цену. Задачи, решаемые с помощью цены.
26. Виды скидок и эффективность их использования.
27. Основные ценовые стратегии.
28. Система распределения и ее структура.
29. Торговые посредники. Их типы и выполняемые функции.
30. Стратегии распределения. Интеграция субъектов товародвижения.
31. Коммуникационная политика организации.
32. Виды и средства рекламы.
33. Основные средства стимулирования сбыта.
34. Связи с общественностью как маркетинговая деятельность. Цели и средства PR.
35. Средства стимулирования сбыта.
36. Основные маркетинговые стратегии.
37. Инновационные стратегии организаций.
38. Маркетинговые исследования и формирование МИС.
39. Специфика маркетингового управления организацией.
40. Этапы эволюции маркетинга в организации.

Перечень учебных ресурсов

Основная литература

- Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 733 с.
- Беляев, В. И. Маркетинг : Основы теории и практики / И. В. Беляев. – 4-е изд. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
- Годин, А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2005. – 726 с.
- Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. – 304 с.

Дополнительная литература

- Алексунин, В. А. Маркетинговые исследования. Практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко. – М. : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
- Архипов, В. Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В. Е. Архипов. – М. : Вершина, 2005. – 300 с.
- Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 77 с.
- Бачило, С. В. Директ-маркетинг : учебно-практическое пособие / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М. : Дашков и К°, 2008. – 212 с.
- Болт, Д. Руководство по управлению сбытом / Д. Болт. – М. : Экономика, 1994. – 242 с.
- Бронникова, Т. С. Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 312 с.
- Голубков, Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – 2003. – С. 3 – 23.
- Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
- Голубков, Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 440 с.
- Горяев, И. П. Маркетинг : словарь-справочник. – М. : OZON, 1998. – 208 с.
- Даулинг, Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. – СПб. : Вектор, 2006. – 400 с.
- Дохолян, С. Б. Основы маркетинга : учебно-методический комплекс / С. Б. Дохолян, Т. С. Овсянникова. – [Электронный ресурс] / режим доступа: http://e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=part-010*page.htm
- Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
- Завьялов, П. С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе / П. С. Завьялов. – М. : Россия молодая, 1992. – 40 с.
- Захарова, И. В. Поведение потребителей : учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 147 с.
- Калка, Р. Маркетинг : пер. с нем. / Р. Калка. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 154 с.

Катернюк, А. В. Практическая реклама : учебное пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 428 с.

Клочкова, М. С. Мерчандайзинг : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 816 с.

Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 294 с.

Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.

Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. – 181 с.

Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / Г. Д. Крылова. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 655 с.

Крючкова, О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2 [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/48.html>

Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. – СПб. : Вектор, 2006. – 192 с.

Ландсбаум, М. Маркетинг. 21 век : учебно-практическое пособие для вузов : пер. с англ. / М. Ландсбаум. – М. : Проспект, 2006. – 442 с.

Лапицкая, Л. В. Маркетинговые службы предприятий / Л. В. Лапицкая. – Ульяновск : УлГТУ, 2000. – 68 с.

Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 261 с.

Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 208 с.

Маркетинг : учебник для экон. спец. вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 623 с.

Маркетинг и торговля : свыше 12 000 статей : новый англо-рус. толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого. – СПб. : Эконом. шк., 2003. – 647 с. (Серия словарей «Economicus»).

Мельниченко, Л. Н. Эволюция маркетингового управления : основные этапы и современные тенденции [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml>

Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. : пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.

Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Экономист, 2004. – 568 с.

Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. – М. : Гардарики, 2008. – 254 с.

Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетинга-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Яниченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

Рогачев, А. Реинжиниринг бренда – важное условие создания и поддержания выгодного лидерства на рынке в долгосрочной перспективе / А. Рогачев, И. Скопина // Практический маркетинг. – 2004. – № 9. – С. 16 – 36.

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

- Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Перси, Л. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.
- Сергеев, А. М. Поведение потребителей : учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.
- Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 304 с.
- Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.
- Ходеев, Ф. П. Маркетинг / Ф. П. Ходеев. – М. : Феникс, 2003. – 224 с.
- Хруцкий, В. В. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка / В. В. Хруцкий, И. И. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
- Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ; Мн. : Харвест, 2006. – 672 с.
- Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 315 с.
- Щегорцов, В. А. Маркетинг предприятия : стратегия, тактика и политика : учебное пособие / В. А. Щегорцов, А. А. Щербин, В. А. Таран; общ. ред. В. А. Щегорцова. – М. : РГАТ, 2000. – 192 с.
- Экономическая психология. Социокультурный подход / под ред. И. В. Андреевой – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.
- Ядин, Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин; пер. с англ. В. М. Савченко. – Днепропетровськ : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 608 с.
- Drucer, P. F. Management : Tasks, Responsibilities, Practices. – N. Y. : Harper & Row, 1973. – 275 p.

Интернет-ресурсы

- www.e-library.ru – научная электронная библиотека (НЭБ) Электронная подписка на отечественную научную периодику по бизнесу, управлению, экономике, психологии. Более 900 журналов полностью или частично находятся в открытом доступе – (дата обращения: 19.01.2012).
- www.i-u.ru – библиотека Русского гуманитарного Интернет-университета – (дата обращения: 19.01.2012).
- www.allbest.ru и <http://knigibest.clan.su/> – электронная бесплатная библиотека книг – (дата обращения: 19.01.2012).
- www.znanium.com – электронная библиотечная система издательства «ИНФРА-М» : учебники, учебные пособия, диссертации, авторефераты, монографии, статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, справочники, законодательно-нормативные документы – (дата обращения: 19.01.2012).
- <http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», книги и специальные журналы: маркетинг, менеджмент, финансы, управление персоналом – (дата обращения: 19.01.2012).
- <http://www.biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» – ресурсы гуманитарного профиля, художественная и научная литература, справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания на разных языках – (дата обращения: 19.01.2012).
- <http://www.cir.ru/index.jsp> Университетская информационная система «Россия» (УИС РОССИЯ). Ресурсы в области экономики, управления, социологии, философии, филологии, межд. отношений и других гуманитарных наук – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.integrum.ru/> Информационно-аналитическое агентство «ИНТЕГРУМ». Российские журналы и центральная пресса – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.eurekanet.ru/ewww/info/library.html> – Инновационная образовательная сеть «Эврика» и её библиотека – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.cemi.rssi.ru/mei> – Институт проблем рынка РАН – (дата обращения: 19.12.2011).

<http://www.cemi.rssi.ru> – Центральный экономико-математический институт РАН – (дата обращения: 19.12.2011).

<http://www.piter-consult.ru> – компания «Питер-Консалт» – (дата обращения: 19.12.2011).

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» – (дата обращения: 19.12.2011).

www.marketologi.ru – Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» – (дата обращения: 19.12.2011).

www.russianmarket.ru – информационно-аналитический портал «Российский рынок» – (дата обращения: 19.12.2011).

www.4p.ru – электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru» – (дата обращения: 19.12.2011).

www.lawecon.ru – электронный журнал «Законодательство и экономика» – (дата обращения: 19.01.2012).

www.urtp.ru – международный журнал «Проблемы теории и практики управления» - официальное издание Международного научно-исследовательского института проблем управления – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://ecsocman.hse.ru/news/16000157/> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – (дата обращения: 19.01.2012).

http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social_sphere/kris.shtml – Независимый институт социальной политики (НИСП) и ежегодно издаваемый им «Социальный атлас российских регионов». Учредители – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Академия народного хозяйства при Правительстве РФ (АНХ) – (дата обращения: 19.01.2012).

www.econ.msu.ru – сайт экономического факультета МГУ – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.rea.ru/> – сайт российского экономического университета имени Г. В. Плеханова – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.niiksi.spbu.ru/> – НИИ комплексных социальных исследований санкт-петербургского государственного университета (НИИКСИ СПбГУ) – первый в сфере социальных наук институт в нашей стране, основан в 1965г. – (дата обращения: 19.01.2012).

www.POLPRED.com – обзор всей деловой прессы РФ, ежедневное обновление. Единая лента новостей и аналитики на русском языке из 600 источников: промышленная политика РФ и зарубежья в 1998-2011гг.; экономика и право 230 стран и 42 отраслей – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.vcug.ru/about.html> – Всероссийский центр уровня жизни (ВЦУЖ) – научно-исследовательская организация, специализируется на комплексном изучении проблем уровня и качества жизни населения РФ – (дата обращения: 19.01.2012).

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики – (дата обращения: 19.01.2012).

www.pfo.ru – сайт об экономике и общественной жизни Приволжского федерального округа – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.regnum.ru/news/fd-volga/> информационное агентство «Регнум», новости обо всех регионах РФ – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.infostat.ru/> – Информационно-издательский центр «СТАТИСТИКА РОССИИ». Статистическая информация о положении в экономике России, внешнеторговой деятельности, населении, его занятости и уровне жизни – (дата обращения: 19.01.2012).

<http://www.cisstat.com/> – База данных Статистического комитета СНГ. Макроэкономические и финансовые показатели, информация о населении, его занятости, доходах и расходах населения, данные о производстве основных видов промышленной и сельскохозяйственной продукции, ценах, потребительском рынке, внешней торговле государств Содружества, курсах национальных валют, социальной сфере и др. – (дата обращения: 19.01.2012).

Учебное издание

ЗАХАРОВА Инна Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебно-практическое пособие

Редактор Н. А. Евдокимова

ЛР №020640 от 22.10.97.

Подписано в печать 28.12.2011. Формат 60×90/8.

Усл.печ.л. 17,25 ?

Тираж 230 экз. Заказ .

Ульяновский государственный технический университет,
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.

Типография УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.