ПОЛИТЕХ
Гуманитарный институт

ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Н. К. Розова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Замонавий маркетинг (самарали ва инновацион маркетинг) қонун-қоидалари, фикр юритиш, мулоҳаза қилиш

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Н. К. Розова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2021

ББК 65.291.3
Р65

Рецензенты:
Доктор технических наук, профессор Высшей школы технологического предпринимательства Института передовых производственных технологий Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, руководитель Президентской программы *О. В. Колосова*
Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международных отношений Санкт-Петербургского государственного морского технического университета *И. П. Красовская*

Розова Н. К. **Основы маркетинга** : учеб. пособие / Н. К. Розова. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – 136 с.

Пособие соответствует авторскому курсу дисциплины «Основы маркетинга» и предназначено для студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В пособии содержится базовый понятийный аппарат дисциплины, рассмотрены основные виды маркетинга, описаны составляющие маркетингового комплекса и соответствующие им политики компании – товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная. Текст иллюстрирован структурно-логическими схемами и таблицами.

Предназначено для студентов, аспирантов, слушателей программ переподготовки и повышения квалификации, впервые знакомящихся с маркетингом.

Табл. 28. Ил. 52. Библиогр.: 11 назв.

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-7417-9
doi:10.18720/SPBPU/2/id21-34

Ministry of science and higher education of the Russian Federation

PETER THE GREAT
ST. PETERSBURG POLYTECHNIC UNIVERSITY

N. K. Rozova

FUNDAMENTALS OF MARKETING

Training manual

POLYTECH-PRESS
Peter the Great
St.Petersburg Polytechnic
University

St.Petersburg
2021

Peer reviewed by:
Doctor of Technical Sciences, Professor at the Higher School of Technological Entrepreneurship of the Institute of Advanced Manufacturing Technologies of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Head of the Presidential Program *Kolosova O. V.*
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department international relations at the St. Petersburg State Marine Technical University *Krasovskaya I. P.*

Rozova N. K. **Fundamentals of marketing : training manual** / N. K. Rozova. – St. Petersburg: POLYTECH-PRESS, 2021.– 136 p.

The manual corresponds to the author's course of the discipline "Fundamentals of Marketing" and is intended for students of the major coded 42.03.01 "Advertising and Public Relations".

The manual contains the basic conceptual apparatus of the discipline, considers the main types of marketing, describes the components of the marketing complex and their respective company policies – product, pricing, sales, and communication. The text is illustrated by structural and logical schemes and tables.

The manual is intended for students, postgraduate students, trainees of retraining and advanced training programs, who are first introduced to marketing.

Tables 28. Figures 52. References: 11 titles.

Printed by decision
of the Council on Publishing Activities of the Academic Board
of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.

ISBN 978-5-7422-7417-9
doi:10.18720/SPBPU/2/id21-34

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов, изучающих курс «Основы маркетинга» в рамках программы «Реклама и связи с общественностью». Оно может быть также рекомендовано для слушателей программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки в целях приобретения базовых знаний в области маркетинговой деятельности.

Целью курса «Основы маркетинга» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков осуществления маркетинговой деятельности в компании.

Задачи курса:

1) ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговой деятельности;

2) изучение различных видов маркетинговой деятельности, которые являются общими для организаций любого профиля;

3) получение целостного представления о комплексе маркетинга компании.

Знания, полученные при изучении курса «Основы маркетинга», помогают при освоении таких учебных дисциплин, как «Основы рекламы», «Основы PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Поведение потребителя» и др., а также при прохождении всех видов производственной практики и при подготовке выпускной квалификационной работы для получения степени бакалавра.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие маркетинга

Английское слово marketing не имеет аналогов в русском языке. Его можно приблизительно перевести как «процесс, связанный с рынком». Однако хорошо известно, что существует великое множество «рыночных процессов» – изучение конкурентов и покупателей, разработка и реализация товаров и услуг, установление цены, выбор посредников, рекламирование продукции и т. д., следовательно, маркетинг должен включать в себя комплекс самых разнообразных видов деятельности, сопровождающих взаимодействие двух важнейших рыночных категорий – «спрос» и «предложение». Сложность понятия «маркетинг» привела к необходимости рассмотрения его философских, экономических, управленческих и юридических аспектов.

Маркетинг **в философском смысле** представляет собой образ мышления, ориентирующий предпринимательство на создание благ для удовлетворения общества.

Экономическая трактовка маркетинга связана с рассмотрением полезности блага в экономических категориях затрат и доходов.

Маркетинг как **категория управления** представляет собой концепцию управления организацией, согласно которой вся ее деятельность в интересах достижения поставленных целей направлена на удовлетворение существующих и перспективных требований рынка. Говоря иными словами, маркетинг можно рассматривать как интегративную функцию менеджмента.

Юридический аспект маркетинга в первую очередь связан с рассмотрением такой стороны полезности блага, как право собственности на него, передаваемое производителем потребителю напрямую или через посредников.

Становление маркетинга как самостоятельного научного направления относится к началу XX в. В ведущих американских университетах первые курсы маркетинга были прочитаны уже в 1902 г.

В наши дни маркетинг является важнейшей составляющей успеха деятельности любой организации. За более чем вековой период существования маркетинга как науки было сформулировано более 2000 его определений. Вот лишь некоторые из них.

Специалисты Американской маркетинговой ассоциации определили ***маркетинг*** как ***деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, предоставления и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом***[1].

Ф. Котлер дал определение: ***«Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»*** [7].

Российский ученый *Е. П. Голубков,* один из первых преподавателей маркетинга для российских топ-менеджеров, сформулировал определение иначе: ***«Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия»***[2].

Правильным можно считать любое определение, в котором содержится указание на два момента: удовлетворение запросов потребителей и при этом извлечение собственной выгоды.

Наиболее емким и одновременно коротким, доступным и понятным является определение, данное *Рэндаллом Чэпменом*: ***«Маркетинг – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя»***[3].

Иногда вместо слова «выгодное» употребляют слово «прибыльное», однако выгода не всегда имеет непосредственно экономический характер (например, повышение престижа).

К основным категориям маркетинга принято относить рынок, потребность, товар, обмен, потребительскую ценность (удовлетворенность).

---

[1] The American Marketing Association (AMA), 2017.
[2] Программа «Руководитель в условиях рынка».
[3] Перевод по BRANDS: A Marketing Game (2nd Edition).

1.2. Рынок как категория маркетинга

В основе рыночной экономики лежит рынок. Современный рынок сложился в результате многовекового развития форм хозяйствования на основе углубленного разделения труда и развития производительных сил.

Рынок – институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара/услуги.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Субъектами рынка выступают продавцы и покупатели товаров.

В маркетинге рынок часто определяют как совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Под **спросом** в маркетинге понимают платежеспособное желание потребителя удовлетворить свою потребность.

Конкурентная структура рынка может рассматриваться как с позиций предложения, и тогда можно говорить о четырех ее базовых моделях: совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии (табл. 1), так и с позиций, учитывающих характеристики как предложения, так и спроса (табл. 2). При этом используются греческие слова: poleo – продаю; psoneo – покупаю; mono – один; poly– много; oligos – несколько.

Товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями товара, а также между производителями. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, второго – конкуренция.

Таблица 1

Конкурентные формы рынка (позиция предложения)

Характеристики	Формы рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество производителей	Огромное	Большое	Несколько	Один
Тип продукции	Однородная	Дифференцированная	Однородная/ дифференцированная	Уникальная
Вступление в отрасль	Препятствий нет	Сравнительно легкое	Значительные препятствия	Блокировано
Контроль цены	Отсутствует	Некоторый, но в узких пределах	Ограниченный	Значителен

Таблица 2

Конкурентные формы рынка (с позиций спроса и предложения)

Количество продавцов	Количество покупателей		
	Один	Несколько	Много
Один	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Несколько	Ограниченная монопсония	Двусторонняя олигополия	Олигополия/ монополистическая конкуренция
Много	Монопсония	Олигопсония	Свободная конкуренция/ Монополистическая конкуренция

Товарные рынки весьма разнообразны. Приведем примеры классической классификации товарных рынков.

Классификационный признак товарного рынка	Тип рынка
Территориальный охват	Внутренний Национальный Региональный Мировой
Характер конечного потребления	Рынок товаров производственного назначения Рынок потребительских товаров
Характер взаимоотношений между продавцами и покупателями	Открытый Закрытый Преференциальный
Форма торговли	Розничный Оптовый
Товарно-отраслевой признак	Рынок машин и оборудования Топливно-энергетический рынок Рынок продовольствия и т. д.
Структура экономики страны	Рынки стран-экспортеров сырья Рынки промышленно развивающихся стран Рынки промышленно развитых стран
Наличие товара	Наличный Фьючерсный
Вид товара	Рынок товаров Рынок услуг Рынок идей Рынок мест (зон хозяйственной деятельности, мест отдыха, земельных участков) Рынок персон

Для маркетолога компании значимыми являются три количественных параметра рынка – его потенциал, емкость и рыночная доля фирмы.

Потенциал рынка – предельная величина спроса на рынке.

Потенциал рассчитывают, исходя из трех предположений:

1. Каждый, кто может пользоваться товаром, им пользуется.

2. Пользователь применяет товар при каждой возможности его использования.

3. Каждый пользователь при каждом применении использует определенный объем товара (норму).

При этом необходимо заметить, что потенциал рынка не учитывает ни платежеспособность покупателей, ни уровень цен на рынке.

Емкость рынка – количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени (обычно – года).

В общем случае величина емкости рынка определяется двумя факторами – нормой потребления товара и числом потребителей.

В ***натуральном выражении*** емкость рынка определяется:

$$Q = ncq,$$

где n – число потенциальных потребителей товара; c – доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q – норма разового потребления товара одним реальным потребителем.

В ***стоимостном выражении*** емкость рынка рассчитывается:

$$R = ncqp,$$

где n – число потенциальных потребителей товара; c – доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q – норма разового потребления товара одним реальным потребителем; p – средняя цена единицы товара.

К дополнительным параметрам, влияющим на величину емкости рынка, относятся, например, эластичность спроса, объем запасов товара у потребителей, физический износ товара, моральный износ товара, наличие товаров-аналогов и товаров-субститутов.

Доля рынка, принадлежащая компании, рассчитывается как отношение объема продаж товара компании к общему объему продаж товара на рынке, выраженное в процентах.

1.3. Потребность как категория маркетинга

Потребность – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся таковым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия (говоря иными словами, испытываемый в чем-либо недостаток).

Существует множество классификационных признаков, которые определяют виды потребностей. Перечислим наиболее распространенные из них.

Признак классификации	Виды потребностей
Иерархия потребностей	Биогенные (низшие, первичные) Социогенные (высшие, вторичные)
Природа возникновения	Основные Прямо индуцированные Косвенно индуцированные
Причина возникновения	Естественные Импульсные «Внушенные» (рекламой, модой, другими потребителями)
Распространенность: а) географическая	 Всеобщие Региональные Внутри страны Локальные
б) социальная	Всеобщие Национальные Социально-групповые Внутригрупповые
Временные параметры	Остаточные Текущие Перспективные Дальнесрочные
Сложившееся общественное мнение	Социально негативные Социально нейтральные Социально позитивные

1.4. Обмен как категория маркетинга

Обмен – получение желаемого блага в ответ на передачу другого объекта. Иногда обмен рассматривают как процесс создания ценности, так как в нем обычно выигрывают обе стороны.

Существует пять основных условий осуществления обмена:

1. Наличие как минимум двух партнеров.
2. Обладание каждой из сторон чем-то, представляющим ценность для другой стороны.
3. Готовность каждой из сторон к сотрудничеству.
4. Выгода и возможность обмена для каждой из сторон.

5. Добровольность – право каждой стороны принять/отвергнуть это предложение.

Стороны, участвующие в обмене, обычно ведут переговоры о его условиях, поэтому обмен можно рассматривать не только как единовременный акт, но и как процесс. Обмен происходит при достижении согласия. Такой обмен ценностями между двумя или более сторонами называется **сделкой**. Сделки могут быть классическими (денежными) и бартерными, при которых происходит обмен ценностями (например, товарами).

Для совершения сделки требуется соблюдение как минимум двух условий:

1. Наличие не менее двух объектов, обладающих одинаковой ценностью.

2. Достижение согласия об условиях заключения сделки (по цене, времени и месту приобретения, доставке и т. п.)

1.5. Товар как категория маркетинга

Товар – это комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей (говоря иными словами – средство решения проблемы).

В современном маркетинге существуют шесть разновидностей товара:

1. Физический (материальный) объект.

2. Услуга (неосязаемое действие или любая деятельность, либо мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой).

3. Организация (фирма).

4. Личность.

5. Место.

6. Идея.

Приведем наиболее распространенные классификационные признаки, которые определяют разновидности товаров.

1. Истеъмолчи қиймати – бу товарни қанчалик тез фойдаланиш ҳамда ўзи учун олинган характеристикаларга нисбатан олинадиган, улар орасидаги (ўртасидаги) афзалликлар нисбатидир.

Признак классификации	Разновидности товаров
Цель применения	Товары производственного назначения Основные материалы Капитальное имущество Вспомогательные материалы Бизнес-услуги Потребительские товары Товары повседневного спроса Товары предварительного выбора Товары особого спроса Товары пассивного спроса
Степень совместимости в процессе потребления (эксплуатации)	Субституты (альтернативы для удовлетворения определенной потребности) Комплементарные (взаимодополняющие или используемые совместно)
Время потребления (эксплуатации)	Одноразовые товары Товары краткосрочного пользования Товары длительного пользования

1.6. Потребительская ценность и потребительская удовлетворенность как категории маркетинга

1 **Потребительская ценность** – это соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение.

2 **Удовлетворенность потребителя** представляет собой соответствие свойств товара ожиданиям потребителя.

Высокая степень удовлетворенности потребителей обеспечивает компании целый ряд преимуществ, среди которых основными являются:

– снижение чувствительности потребителей к цене товаров;

– снижение затрат на привлечение новых потребителей;

– рост положительных рекомендаций потребитеей фирмы и ее товаров;

– повышение конкурентоспособности компании;

– в долгосрочной перспективе – рост стоимости фирмы.

Удовлетворенность является следствием воздействия целого комплекса факторов:

– удовольствие от процесса (покупки, пользования);

2. Истеъмолчи қониқиши – бу товар хусусиятлари истеъмолчи кутган ларига (умид қилганига) тўғри келишидир.

– удовлетворенность результатом (покупки или использования);

– удовлетворение от реализованной потребности;

– удовлетворение от позитивной оценки других людей (представителей целевой аудитории, знакомых и т. п.).

1.7. Цели, принципы и концепции маркетинга

С точки зрения общественной значимости выделяют ***четыре альтернативные цели маркетинга:***

1. Повышение уровня потребления.
2. Максимизация удовлетворенности потребителей.
3. Максимизация потребительского выбора.
4. Повышение качества жизни.

Повышение уровня потребления ведет к росту прибыли производителей, способствует развитию производства и сферы услуг, а также снижению безработицы.

Опасность преследования данной цели заключается в том, что не всегда рост потребления полезен в долгосрочной перспективе и самому потребителю, и обществу в целом.

Максимизация удовлетворенности потребителей предполагает не простое увеличение потребления, а достижение более полного соответствия свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя.

Максимизация потребительского выбора означает предоставление потребителям такого разнообразия товаров (услуг), чтобы они имели возможность найти на рынке то, что полностью или в большей степени соответствует их запросам.

Опасность преследования данной цели для производителя заключается в возможности существенного увеличения затрат; потребители же могут столкнуться с большими затратами времени на знакомство и оценку новых товаров (услуг), а также с психологическими трудностями при покупке.

Повышение качества жизни означает, что маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество и доступность по цене товаров (услуг), но также качество среды обитания – физической и культурной.

Три основных принципа маркетинга:

1.**Ориентация на потребителя.** Лучше всех этот принцип выразил создатель знаменитого электронного концерна К. Мацусита: «Потребитель – король, а мы – его верные подданные, и наша задача состоит в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами *помочь* ему сделать выбор»[4].

2. **Ориентация на перспективу.** Производитель должен быть нацелен не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности.

3. **Ориентация на достижение конечного практического результата.** Результат маркетинговой деятельности должен быть измеряемым (доля рынка, увеличение объема продаж, рост прибыли, повышение осведомленности о товаре и т. д.).

Эволюция маркетинга неразрывно связана с изменениями его основных категорий, в первую очередь рынка. Характеристики основных этапов в развитии рынка приведены в табл. 3.

В настоящее время существует **пять концепций маркетинга**:

1. **Производственная концепция** (концепция совершенствования производства) исходит из того, что доступность товара для широкого круга потребителей может быть обеспечена за счет повышения эффективности производства и системы распределения.

Условия применения данной концепции:

– превышение спроса над предложением;

– возможность снижения цены за счет использования эффекта масштабности производства.

2. **Товарная концепция** (концепция совершенствования товара) исходит из того, что потребитель отдаст предпочтение товару, воплощающему более высокий уровень качества, поэтому производитель должен непрерывно совершенствовать свою продукцию.

Главное условие применения данной концепции – правильное понимание производителем потребности, средством удовлетворения которой служит выпускаемая им продукция.

---

[4] По книге Коносукэ Мацуситы «Миссия бизнеса».

Таблица 3

Характеристики этапов развития рынка

	Рынок производителя	Паритетный рынок	Рынок доминирования потребителя	Рынок потребителя
Соотношение спроса (D) и предложения (S)	$D < S$	$D = S$	$D > S$	$D >> S$
Основная задача	Максимизация выпуска продукции	Максимизация товарооборота	Исчерпание существующего рынка	Разработка нового рынка
Этап в развитии маркетинга	Пассивный сбыт	Активный сбыт	Традиционный маркетинг	Маркетинг менеджмент
Основная маркетинговая функция	Распределение	Продажа	Сбыт целевому рынку	Стратегический маркетинг

3. **Концепция продажи** (концепция интенсификации коммерческих усилий) базируется на представлении о том, что потребители будут приобретать продукцию производителя в достаточном количестве только в том случае, если он предпримет специальные меры по продвижению и продаже.

Условия применения данной концепции:

– предложение рынку товаров пассивного спроса;

– перепроизводство.

4. **Концепция традиционного маркетинга** исходит из того, что достижение целей производителя зависит от успешности изучения запросов потребителей и эффективности их удовлетворения в сравнении с конкурентами.

Концепция традиционного маркетинга принципиально отлична от концепции продажи. В концепции продажи основной акцент делается на товаре, в то время как в концепции маркетинга – на потребностях. В качестве результата в первом случае выступает прибыль, полученная от реализации товаров без учета степени удовлетворенности потребителей, тогда как во втором – прибыль обязательно увязывается с удовлетворенностью клиентов (рис. 1).

Рис. 1. Сравнение концепций продажи и маркетинга

5. **Концепция социально-этичного маркетинга** появилась в 1970-х гг. в связи с неблагоприятными изменениями социальных и экологических факторов. Исходит из того, что производитель должен не только наиболее полно удовлетворять запросы целевых потребителей, делая это лучше своих конкурентов, но также улучшать качество жизни общества в целом. Эта концепция требует поддержания баланса интересов одновременно трех сторон – производителя благ, непосредственных потребителей благ и общества в целом.

1.8. Виды маркетинга

Различные классификационные признаки маркетинга приведены в табл. 4.

Развитие теории маркетинга, а также рост разнообразия и сложности решаемых маркетингом практических задач привели к появлению нового понятия **«холистический маркетинг»**, включившего в себя понятия традиционного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, внутреннего маркетинга и социально-ответственного (этичного) маркетинга.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг – использование маркетинговых инструментов для создания такой корпоративной культуры, которая ставит клиента в центр деятельности компании (достижение удовлетворенности клиентов через работу с персоналом).

Холизм (от англ. holism – целое, цельный) – философия целостности

Таблица 4

Классификация маркетинга

Классификационный признак	Виды маркетинга	Примечание
Состояние спроса:		Задача по отношению к спросу:
Негативный	Конверсионный	Нейтрализация
Отсутствующий	Креативный	Создание
Недостаточный	Стимулирующий	Стимулирование
Оптимальный	Поддерживающий	Поддержка
Колеблющийся	Синхромаркетинг	Стабилизация
Снижающийся	Ремаркетинг	Повышение
Избыточный	Демаркетинг	Снижение
Иррациональный	Противодействующий	Ликвидация
Охват территории	Локальный Национальный Международный Глобальный	
Круг соблюдаемых интересов:		Деятельность, направленная на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений между всеми субъектами рынка
Непосредственных участников сделки	Трансакционный маркетинг	
Всех заинтересованных сторон	Маркетинг отношений	
Уровень решаемых задач	Стратегический Тактический Операционный	
Охват потребительского рынка	Массовый	Предложение всему рынку одного товара
	Товарно-дифференцированный	Предложение всему рынку нескольких товаров
	Целевой	Предложение сегментам рынка специально для них разработанных товаров
Тип товара:		
Товар	Маркетинг товара	
Услуга	Маркетинг услуг	
Идея	Маркетинг идей	Часто связан с социально значимыми идеями
Место	Маркетинг места: – хозяйственных зон – мест отдыха – жилья – земельных участков	Деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения/поведения людей к отдельным местам

Окончание табл. 4

Классификационный признак	Виды маркетинга	Примечание
Личность Организация	Персональный маркетинг (маркетинг личности) Маркетинг организации	Создание (поддержание/изменение) отношения или поведения людей применительно к конкретным лицам
Специфика решаемых задач	Социальный Экзогенный («зеленый» или экологический)	Деятельность, направленная на принятие рынком решений проблем окружающей среды

В конце XX в. уровень развития науки и техники обусловил появление новых видов маркетинга – интернет-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, цифрового маркетинга и нейромаркетинга.

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов, используемый для продвижения товаров в Интернете.

Маркетинг в социальных сетях (*Social Media Marketing* – SMM) – деятельность, направленная на продвижение товара (бренда) в социальных сетях и построение отношений с целевыми аудиториями. Включает в себя мониторинг социальных сетей, продвижение в социальных сетях, управление репутацией и клиентскую поддержку в социальных сетях.

Цифровой маркетинг (*Digital Marketing*) – маркетинг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями. При этом используется не только глобальная сеть, но и оффлайн-каналы, например QR-коды в оффлайне или POS-терминалы.

Нейромаркетинг направлен на повышение эффективности маркетинговых мероприятий за счет использования информации о мозговой активности, неосознанных желаниях и неконтролируемых реакциях покупателей/потребителей. Нейромаркетинг находится на стыке маркетинга, психологии, нейробиологии и поведенческой экономики.

1.9. Концепции комплекса маркетинга (*marketing-mix*)

Комплекс маркетинга – совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок.

Концепция комплекса маркетинга была предложена в 1960-х гг. Нейлом Борденом (*Neil H. Borden*), профессором рекламы Гарвардской высшей школы делового администрирования. Его комплекс содержал 12 элементов и 4 рыночные силы.

Классический комплекс маркетинга, автором которого является Эдмунд Джероми Маккарти (*E. Jerome McCarthy*),включает в себя четыре элемента и носит название **«модели 4Р»** – по первым буквам элементов (рис. 2):

1) товар (*Product*);

2) цена (*Price*);

3) сбыт или товародвижение (*Place*);

4) продвижение (*Promotion*).

В теории маркетинга часто рассматривают элементы комплекса маркетинга в качестве самостоятельных субкомплексов, имеющих собственные стратегии и политику (товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную).

Однако такой взгляд на маркетинговую деятельность фирмы является весьма ограниченным: он в большей степени ориентирован на товар, чем на потребителей, и на сиюминутный результат, чем на перспективу. Поэтому в 1980-х гг. комплекс маркетинга был увеличен на два элемента – персонал (*Personnel*) и образ действий (*Policy*). Новая модель получила название **«6Р»**, в ней большее внимание уделялось стратегическим аспектам маркетинговой деятельности.

Дальнейшее развитие рынка услуг потребовало внесения изменений в эти модели. В 1981 г. Б. Бумс (*B. Booms*) и Дж. Битнер (*J. Bitner*) дополнили комплекс маркетинга тремя элементами: люди (People), процесс оказания услуги (*Process*) и физическое доказательство факта оказания услуги (*Physical Evidence*), которым может, например, являться дизайн салона красоты, спецодежда парикмахера, используемые им инструменты и расходные материалы.

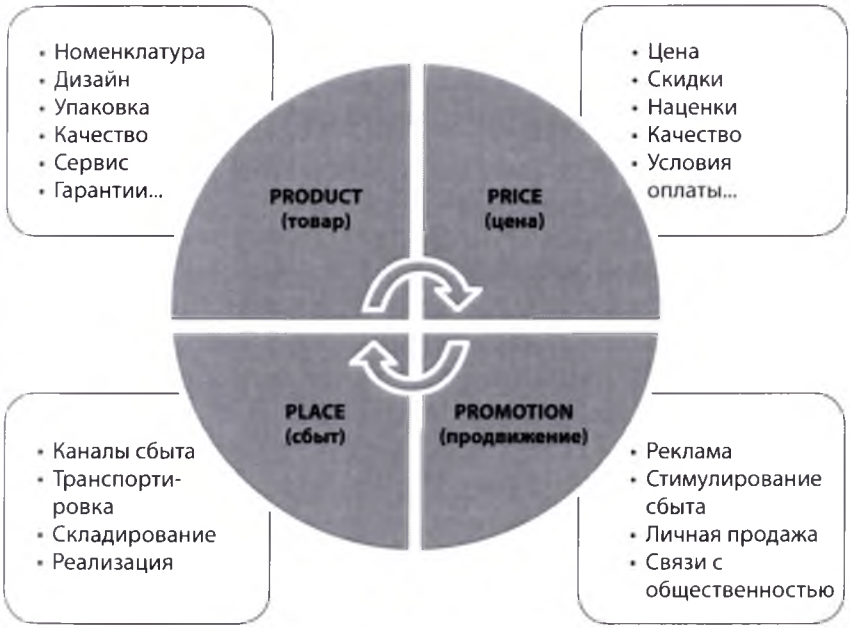


Рис. 2. Комплекс маркетинга 4Р

В 1990 г. профессором университета Северной Каролины Робертом Лотеборном (*R. Lauterborn*) была сформулирована концепция «4С», в которой акцент маркетинговой деятельности был смещен с товаропроизводителя (продавца) на потребителя (*покупателя*). В качестве элементов этой модели выступили:

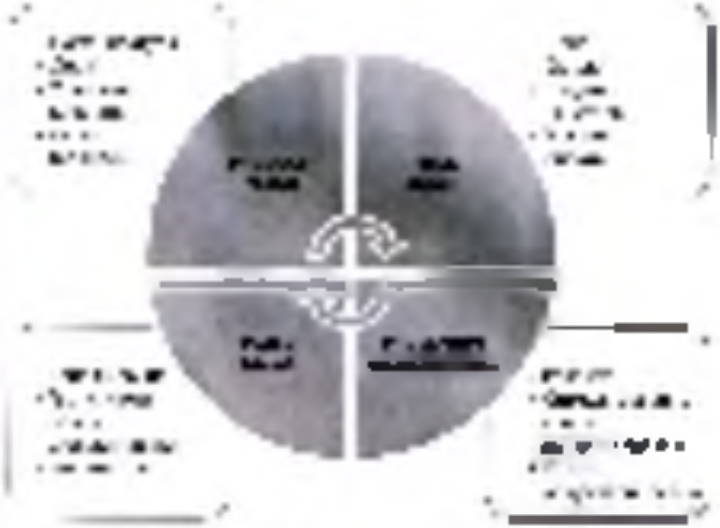
1) затраты потребителя/покупателя (*Costtothe Customer*);

2) потребности и желания покупателя (*Customer Needsand Wants*);

3) удобство (*Convenience*);

4) информирование (*Communication*).

При этом необходимо помнить о том, что основная задача, решаемая с помощью комплекса маркетинга, какой бы моделью он ни описывался, заключается в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ как товаров, предлагаемых фирмой рынку, так и самой фирмы в целом.



2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

2.1. Маркетинговая среда

Согласование запросов потребителей и возможностей товаропроизводителя происходит в определенной среде, называемой маркетинговой. Иначе говоря, маркетинговая среда – это среда, в которой осуществляется маркетинговая деятельность организации.

В маркетинговой среде выделяют два уровня – микросреду и макросреду.

Микросреда (микровнешняя среда) представляет собой совокупность факторов, оказывающих непосредственное воздействие на работу организации-товаропроизводителя (фирмы) со своими потребителями. К факторам микросреды принято относить и саму фирму (имеется в виду, что фирма работает успешно, когда управление маркетингом осуществляется не только маркетинговыми, но и остальными ее подразделениями).

Макросреда (макровнешняя среда) – совокупность глобальных факторов природы и общества, воздействующих на микросреду. К ним относятся:

Политические факторы – характеризуют политическую стабильность, отношение государства к предпринимательству, законодательство и т. п.

Демографические факторы – включают в себя важнейшие характеристики рынка: численность населения; возрастную и половую структуру населения; типичный состав семьи; этнический состав населения; уровень миграции и др.

Экономические факторы – характеризуют покупательную способность населения и структуру потребления. К ним относятся, например: распределение доходов, уровень сбережений, уровень инфляции и т. п.

Культурные факторы – характеризуют основные ценности и нормы поведения общества, мировоззрение, систему убеждений и предпочтений потребителей.

Технологические факторы – характеризуют уровень научно-технических достижений.

Природные факторы – характеризуют запасы природных ресурсов и состояние окружающей среды. К их числу принято относить, например, уровень запасов природных ресурсов, уровень загрязнения окружающей среды, роль государства в решении экологических проблем и т. п.

С точки зрения возможности воздействия товаропроизводителя все факторы маркетинговой среды делят на две группы – управляемые и неуправляемые. Одна часть факторов управляется руководителями компании, другая – службой маркетинга.

К факторам, управляемым топ-менеджментом фирмы, относят:

– область деятельности (общая категория производимого товара, форма собственности, территориальные границы деятельности, вид предпринимательской деятельности);

– общие цели деятельности фирмы (показатели продаж, прибыли, признания фирмы и товара рынком);

– роль маркетинга на фирме (чем менее значим маркетинг, тем выше вероятность того, что маркетинговая деятельность фирмы осуществляется от случая к случаю или носит кризисный характер);

– роли других значимых функций фирмы (производственной, финансово-экономической, научно-исследовательской и опытно-конструкторской);

– корпоративную культуру – единую систему ценностей и норм деятельности, которую должны соблюдать сотрудники фирмы. Фактор, особо значимый не только для репутации фирмы, но и для создания прочных позитивных брендов.

Основными маркетинговыми факторами, ***контролируемыми и управляемыми службой маркетинга*** фирмы, являются:

– целевой рынок (выбор величины и параметров потребительского рынка фирмы);

– цели маркетинга (связанные со сбытом, прибылью, восприятием образа товара и фирмы потребителями, конкурентными преимуществами фирмы и ее товара);

[illegible]

[illegible]

– организация маркетинга – структурное построение, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение различных маркетинговых функций;

– структура маркетинга – выбранное конкретной фирмой определенное сочетание маркетинговых функций для достижения поставленных целей.

В то же самое время существуют и факторы маркетинговой среды, ***неуправляемые товаропроизводителем*** и требующие адаптации фирмы к их воздействию. Основные из них:

– конкуренция (структура конкуренции, маркетинговые стратегии конкурентов, смежные области конкуренции);

– политика и право (органы власти разных уровней, законодательство);

– средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет и т. д.);

– потребители (демографические и социально-экономические характеристики, детерминанты поведения и др.).

Успехи или неудачи фирмы в достижении поставленных ее руководством целей определяются тем, насколько хорошо она адаптируется к воздействию неуправляемых факторов маркетинговой среды и оперирует факторами управляемыми. Фирма должна избегать, с одной стороны, выражаясь словами Т. Левита, ***«маркетинговой близорукости»***[5] ***– ограниченного и недальновидного взгляда на маркетинговую среду – и, с другой стороны, говоря словами Ф. Котлера и Р. Сингха, «маркетинговой дальнозоркости»***[6] – увлечения перспективами в ущерб текущей ситуации.

Для повышения эффективности своей маркетинговой деятельности фирма должна установить и поддерживать ***обратные связи*** с целью получения информации о состоянии внешней среды. На основе этой информации товаропроизводитель изыскивает новые возможности и реагирует на потенциальные угрозы, пересматривая свою стратегию.

---

[5] Theodore Levitt, the President and Fellows of Harvard College, "Marketing Myopia", 1960.

[6] Kotler, Philip; Singh, Ravi "Marketing Warfare in the 1980s" // Journal of Business Strategy, 1981, № 1 (3).

2.2. Методы анализа маркетинговой среды

PEST (STEP)-анализ – стратегический анализ политических (P – *Political*), экономических (E – *Economic*), социальных (S – *Social*), технологических (T – *Technological*) факторов внешней среды организации. STEP-анализ применяется для стран с развитой экономикой, а PEST-анализ – для развивающихся стран.

Данные для анализа обычно сводятся в таблицу, примером которой является табл. 5.

В настоящее время существует несколько видов расширенного PEST-анализа: SLEPT-анализ (добавлен правовой фактор); PESTLE-анализ (добавлены правовой и природный факторы); STEEPLE-анализ, рассматривающий социально-демографический, технологический, экономический, природный, политический, правовой и этнические факторы.

PEST-анализ является одним из наиболее простых и надежных инструментов стратегического анализа. Его рекомендуется выполнять перед проведением SWOT-анализа.

SWOT-анализ (иногда его называют TOWS-анализом) является одним из простейших и наиболее распространенных видов маркетингового анализа. SWOT-анализ характеризует:

S (*Strengths*) – силы (сильные стороны объекта анализа);

Таблица 5

Пример табличной формы PEST-анализа

Группы факторов	Описание события	Возможность/ Угроза	Вероятность проявления	Программа действий
Политические	1. 2.			
Экономические	1. 2. 3.			
Социальные	1. 2.			
Технологические	1. 2.			

[illegible]

[illegible]

[illegible]

W (*Weaknesses*) – слабости (слабые стороны объекта анализа);

O (*Opportunities*) – возможности (факторы внешней среды, использование которых усилит позиции объекта анализа);

T (*Threats*) – угрозы (факторы, потенциально опасные для позиций объекта анализа).

Первые два фактора являются внутренними по отношению к объекту анализа, два других – внешними. Обычно результаты SWOT-анализа вносят в четырехпольную таблицу (табл. 6)

На основе грамотно выполненного SWOT-анализа можно сделать выводы о будущем направлении деятельности компании в целях максимального использования открывающихся перед фирмой возможностей и сведения к минимуму слабостей компании и внешних угроз.

Требования к SWOT-анализу:

SWOT-анализ должен быть ***сфокусированным***, т. е. должен быть четко определен объект анализа (фирма, рынок, товар и т. д.).

Если анализу подвергается фирма, то сильные и слабые стороны должны отражать ее положение по отношению к основным конкурентам. Сила является таковой лишь в том случае, если в том аспекте фирма имеет явное конкурентное преимущество.

Заявления нужно ранжировать по степени значимости.

Необходимо иметь доказательства в поддержку сделанных утверждений.

Результатом анализа является формулировка мероприятий, учитывающих сочетания позитивных и негативных факторов внутренней и внешней среды (табл. 7).

Таблица 6

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны (конкурентные преимущества)	**Слабые стороны** (факторы отставания от конкурентов)
Возможности (позитивные для объекта анализа ФАКТОРЫ внешней среды)	**Угрозы** (негативные для объекта анализа ФАКТОРЫ внешней среды)

Таблица 7

Матрица перекрестного SWOT-анализа

	Возможности (Во)	Угрозы (Уг)
Сильные стороны (СиС)	Разработка мероприятий, использующих силу для реализации возможностей СиС – Во	Разработка мероприятий, использующих силу для устранения угроз СиС –Уг
Слабые стороны (СлС)	Разработка мероприятий, минимизирующих слабости за счет выявленных возможностей СлС – Во	Разработка мероприятий, минимизирующих слабости и предотвращающих угрозы СлС – Уг

Анализ конкуренции по схеме «5 сил М. Портера». В 1979 г. Майкл Портер сформулировал концепцию рыночных конкурентных сил, в соответствии с которой существуют пять движущих сил, определяющих потенциальный уровень прибыли на рынке (рис. 3):

1) рыночная власть покупателей;
2) рыночная власть поставщиков;
3) угроза появления новых игроков на рынке;
4) опасность появления товаров-субститутов;
5) текущий уровень конкурентной борьбы.

Анализ отрасли по этой схеме помогает определить интенсивность конкурентных сил в отрасли и дает возможность компании найти такую позицию, в которой она будет максимально защищена от влияния пяти сил конкуренции.

2.3. Виды и источники маркетинговой информации

Система любых управленческих решений должна базироваться на информации, обладающей тремя основными свойствами: актуальностью; достоверностью; полнотой.

В своей деятельности маркетологи используют две разновидности информации – вторичную и первичную.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Рис 3. Схема «5 сил конкуренции» М. Портера

Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, не связанных с решением проблемы, исследуемой фирмой.

У вторичной информации есть свои «плюсы» и «минусы».

Достоинства	Недостатки
– высокая скорость получения; – наличие разных источников (возможность сопоставления данных); – относительно низкая стоимость	– возможная неполнота соответствия целям проводимого исследования; – возможность устаревания данных; – возможность наличия противоречивых сведений; – не всегда известная степень достоверности данных.

Источниками вторичной внутренней информации могут быть:

– отчеты о продажах (по товарам, рынкам, географическим районам, интервалам времени и т. д.);

– рекламации потребителей;

– сведения о запасах продукции на складах;

– счета клиентов;
– отчеты о прибылях и убытках;
– выполненные ранее исследования и т. д.

Вторичная внешняя информация делится на публичную внутринациональную, публичную международную и частного происхождения.

В качестве источников публичной внутринациональной информации могут выступать государственные и административные органы, учреждения и организации (например, министерства, торгово-промышленная палата, таможенное управление, различные национальные центры и институты).

Источниками публичной международной информации выступают Комиссии ООН, ВТО и т. п.

К источникам частного происхождения могут быть отнесены: профессиональные печатные издания; базы данных независимых организаций; непериодические публикации различных фирм и т. д.

Первичная информация представляет собой данные, собранные специально для решения конкретной проблемы, исследуемой фирмой. Такие данные необходимы в том случае, когда вторичной информации оказалось недостаточно.

Приведем основные достоинства и недостатки первичной информации.

Достоинства	Недостатки
– полное соответствие целям проводимого исследования; – хорошо известная методология получения данных; – отсутствие противоречивых сведений из разных источников.	– низкая скорость получения; – высокая стоимость; – возможность ограниченного подхода фирмы; – возможность неспособности фирмы к получению первичной информации.

2.4. Методы сбора маркетинговой информации

Маркетинговая информация может быть получена в ходе проведения одного из трех типов исследований: кабинетных, полевых или комбинированных.

Целью **кабинетных исследований** является сбор и обработка вторичной информации.

Полевые исследования представляют собой методы сбора и обработки информации «по месту нахождения информации». К ним относятся ***наблюдение***, ***эксперимент*** и ***опрос***.

Методы сбора и обработки маркетинговой информации делятся на две категории: количественные и качественные.

В **количественных исследованиях** главной является техника массовых опросов. Достоинством этих исследований является возможность применения статистических методов анализа для обработки данных.

В **качественных исследованиях** применяют неформализованный сбор данных и нестандартизированную форму их анализа, что позволяет получить информацию о психологии потребителей, а также данные, которые те по каким-либо причинам не хотят предоставлять исследователям в ходе традиционных опросов.

Существуют две группы качественных исследований – прямые или незасекреченные (фокус-группы и глубинные интервью) и косвенные или засекреченные (например, проективные методы – ассоциативные, завершение ситуации и т. д.)

2.5. Наблюдение

Наблюдение – пассивная регистрация лично исследователем или техническими устройствами определенных процессов или действий людей.

Грамотное проведение наблюдения возможно только при соблюдении условий:

– фиксация наиболее значимых характеристик ситуации;

– наблюдение в течение небольшого интервала времени с тем, чтобы в окружающей среде не произошло существенных изменений;

– публичность наблюдаемых процессов (доступность для наблюдения).

Для получения ценной маркетинговой информации желательно наблюдать неосознанное поведение людей (действия, осуществляемые машинально или спонтанно).

Таблица 8

Классификация наблюдений

Признак классификации	Виды наблюдений	Примечание
Степень включенности исследователя в наблюдаемый процесс	С участием исследователя Со стороны	Наблюдатель не участвует в наблюдаемом процессе
Степень открытости наблюдения	Открытое Скрытое	О наблюдении людям известно. О наблюдении людям не известно
Характер наблюдаемых событий	Прямое Непрямое	Наблюдается само поведение. Наблюдаются последствия (чеки, мусор и т. п.)
Техника наблюдения	Персональные Приборные	События фиксирует наблюдатель. События фиксируют приборы (датчики, счетчики и т. п.)

Основные классификационные признаки и соответствующие им виды наблюдений приведены в табл. 8.

Наблюдение как метод получения первичной информации обладает ***достоинствами***:

– независимость хода исследования от желания объектов наблюдения принимать в нем участие;

– учет факторов окружающей обстановки;

– высокая объективность метода (наблюдаются фактически происходящие события);

– наблюдение неосознанных поведенческих актов.

Основные ***недостатки*** наблюдения:

– селективность (предпочтительность наблюдателя в отношении объектов, обладающих определенными характеристиками);

– субъективность восприятия наблюдаемых событий;

– проявление «эффекта камеры» (неестественного поведения при обнаружении наблюдения).

2.6. Эксперимент

Эксперимент – метод исследования, применяемый для оценки причинно-следственных связей, подразумевающий активное

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Таблица 9

Классификация экспериментов

Признак классификации	Виды экспериментов	Примечание
Реальность объектов	Реальные	Проводятся на реально существующих объектах.
	Мыслительные	Проводятся на основе моделирования объектов
Реальность условий проведения	Лабораторные	Тестирование продукта.
	Полевые	Тестирование рынка

вмешательство исследователей в определенные процессы: они изменяют один или более параметров и наблюдают за тем, какое влияние на зависимый параметр оказывает это изменение. Примеры видов экспериментов приведены в табл. 9.

К основным ***достоинствам*** эксперимента как метода получения первичной информации можно отнести:

– изучение причинно-следственных связей между событиями;

– проверка маркетинговых решений (пробный маркетинг).

Основные ***недостатки*** эксперимента – возможная непригодность результатов эксперимента для других условий, сложность в организации, дороговизна и высокий риск.

2.7. Опрос

Опрос – выяснение субъективных мнений и предпочтений ***респондентов*** (опрашиваемых лиц) в отношении какого-либо объекта.

Чаще всего опросы классифицируют по признакам, указанным в табл. 10.

Достоинства и недостатки опроса с использованием различных средств коммуникаций указаны в табл. 11.

Индивидуальные интервью применяются в том случае, если интересующая тема является деликатной (деньги, гигиена, секс и т. д.) или если поведение людей является следствием воздействия межличностных отношений в социальной группе.

Таблица 10

Классификация опросов

Признак классификации	Виды опросов	Примечание
Количество одновременно опрашиваемых респондентов	Индивидуальные Групповые	Каждый респондент опрашивается индивидуально. Одновременно опрашиваются несколько респондентов
Средства коммуникации с респондентами	Личные (интервью) Телефонные Почтовые Электронные	
Периодичность проведения	Разовые Многоразовые Периодические	
Степень стандартизации	Структурированные Неструктурированные	Последовательность и формулировка вопросов задаются жестко. Со свободными последовательностью и формулировкой вопросов

Таблица 11

Достоинства и недостатки опроса с использованием различных средств коммуникаций

Форма опроса	Достоинства	Недостатки
Личный	Высокая скорость получения ответов. Относительно низкая стоимость. Возможность слежения за реакцией. Возможность объяснения вопросов	Необходимость в квалифицированных интервьюерах. Ограниченность во времени и территориальная. Информация сложна в обработке
Телефонный	Высокая скорость получения ответов. Широкий территориальный охват	Отсутствие контроля достоверности ответов. Ограниченное количество вопросов. Негативное отношение людей к подобным мероприятиям

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Окончание табл. 11

Форма опроса	Достоинства	Недостатки
Почтовый	Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации	Низкая скорость получения ответов. Относительно высокая стоимость. Отсутствие возможности объяснения вопросов. Необходимость в профессиональной разработке анкеты
Электронный	Сочетание преимуществ телефонного и почтового опроса. Обращение к наиболее прогрессивной части потребительского рынка	Обращение к пока еще ограниченной аудитории (пользователям сети Интернет)

В групповых опросах используют два типа групп – дискуссионные и фокус-группы. В случае **дискуссионной группы** изучают восприятие определенного сектора рынка, мотивы и сдерживающие факторы в поведении потребителей, а также язык их общения. Обычный состав группы – 6–10 человек. Опрос проводится в форме свободной дискуссии и может продолжаться до нескольких часов.

Опрос методом **фокус-группы** является более структурированным. Он применяется для анализа восприятия определенной группой потребителей имиджа фирмы, марки или товара, оценки рекламы и для изучения характеристик общения тех потребителей, среди которых проводится опрос. Обычный состав группы 8–12 человек.

Примером неструктурированного интервью является **глубинное интервью**. Основу этого метода составляет полное отсутствие влияния интервьюера на респондента. Респондент должен высказывать свое мнение в абсолютно свободной манере.

Разновидностью структурированного опроса является панельный опрос. **Панели** – постоянные выборки изучаемой группы населения, подвергающейся регулярным опросам по одним и тем же вопросам.

Разновидности панелей:

– массовые (например, потребительские или посреднические);

– специалистов-предписантов (например, фармацевтов);

– специализированные (например, школ, владельцев кафе и т. п.);

– барометры (небольшие панели), предназначенные для получения регулярных статистических сведений (например, подростки, студенты, молодые матери и т. д.)

К основным ***достоинствам*** опроса как метода получения первичной информации можно отнести:

– выявление мнений у самих потребителей;

– статистическая обработка полученных сведений;

– гибкость в проведении.

Основные ***недостатки*** опроса – субъективность трактовки полученной информации и нежелание респондентов открыто высказывать свое мнение.

2.8. Разработка вопросника

Составление маркетинговых вопросников (анкет, опросных листов) состоит из девяти этапов (рис. 4).

В маркетинговых вопросниках используют три формы вопросов:

– закрытые (содержащие готовые варианты ответов);

– открытые (не содержащие вариантов ответов);

– смешанные (содержащие готовые ответы и пункт «свой вариант»).

Приведем основные виды закрытых вопросов.

Наименование	Описание
Дихотомный	Дают два варианта ответа.
Многовариантный	Дают возможность выбора из нескольких вариантов ответа.
Шкала Лайкерта	Предлагают оценочное суждение, с которым можно выразить различную степень согласия.
Семантически дифференцированный	Дают шкалу с двумя противоположными оценками, на которой респондент значком отмечает собственную оценку.
Оценка значимости	Дают ответы, отражающие значимость показателя для респондента.
Балльная оценка	Используют системы школьных оценок.
Ассоциативный	Дают ответы, описывающие первую ассоциацию с прочитанным текстом.
Предпочтение к носителю информации	Выясняют воздействие на респондента различных символов.

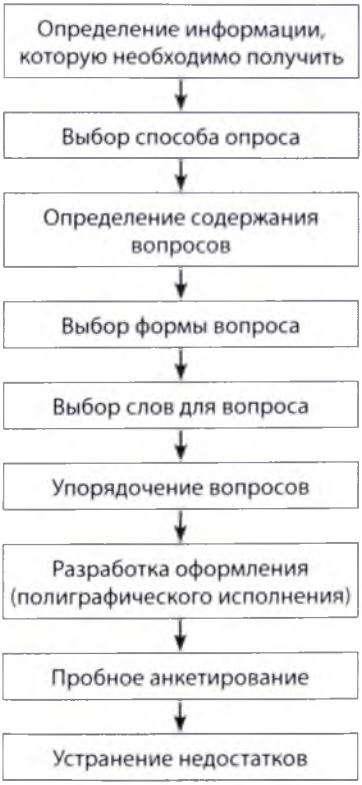


Рис. 4. Процесс разработки вопросника

Перечислим основные виды открытых вопросов.

Наименование	Описание
Полностью свободный	Респондент отвечает как пожелает.
Словесно-ассоциативный	Приводят слова, которые респондент должен связать с первым пришедшим на ум словом (образом).
Завершение предложения	Дают для завершения незаконченное предложение.
Дополнение рассказа	Респонденту предлагают развить сюжет истории.
Дополнение картины	На рисунке изображены два участника и слова одного из них. Опрашиваемого просят в указанном на рисунке месте вписать возможный ответ второго персонажа.
Тематическое восприятие	Анкетируемому показывают рисунок и просят рассказать, как, по его мнению, будут развиваться события.

2.9. Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования – систематический сбор, обработка, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Основными задачами, решаемыми маркетинговыми исследованиями, являются:

– анализ конкурентной среды;
– анализ рыночной конъюнктуры;
– обоснование стратегий и программ;
– выявление мнений и предпочтений потребителей;
– оценка эффективности маркетинговых функций;
– поддержка управленческих решений.

Основные направления маркетинговых исследований сведены в табл. 12.

Таблица 12

Типичные маркетинговые исследования

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение потребителей	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка	Изучение покупательского поведения, мотивации и предпочтений, реакции на различные маркетинговые стимулы
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макросреды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, природных и т. д.)
Изучение внутренней среды фирмы	Формирование товарной номенклатуры	Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников
Изучение продвижения	Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта

[illegible]

Окончание табл. 12

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара	Повышение конкурентоспособности товара	Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара

Объектами маркетингового исследования могут выступать:

– состояние и тенденции в развитии рынка;

– состояние и тенденции в изменении конкурентной среды;

– состояние и тенденции в развитии спроса;

– возможности фирмы;

– угрозы внешней среды.

2.10. Классификация маркетинговых исследований

Основные классификаторы маркетинговых исследований приведены в табл.13.

Алгоритм маркетингового исследования приведен на рис. 5.

Сценарный план маркетингового исследования (МИ) должен включать в себя пункты:

– направленность и масштабность исследования (объект исследования, характеристики выборки – подмножества генеральной совокупности, т. е. полного набора объектов исследования);

– горизонты МИ – пространственный и временной (место, время и продолжительность исследования);

– методы исследования (эмпирические, экспертные, экономико-математические);

– средства исследования;

– организация работ (исследователи: численность, квалификация);

– стоимость исследования.

Выбор **способа организации МИ** основан на комбинации критериев, приведенных в табл. 14.

Таблица 13

Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований	Пояснение
Уровень решаемой проблемы	Фундаментальные Прикладные	Выполняются в научных целях. Выполняются для решения конкретной практической задачи
Место проведения (источник маркетинговой информации)	Кабинетные Полевые	Используют методы сбора и оценки вторичной информации
Степень охвата генеральной совокупности	Сплошные Выборочные	
Преследуемая цель	Разведочные (поисковые) Описательные Каузальные Тестовые Прогнозные	Проводят для лучшего определения проблемы и гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности. Направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Проводят для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. Служат для оценки правильности принятых ранее маркетинговых решений. Служат для предсказания состояния рассматриваемых объектов в будущем
Территориальный охват	Локальные Региональные Национальные Международные	
Характер обоснования результатов	Количественные Качественные	
Регулярность проведения	Однократные Многократные	
Количество заинтересованных сторон	Индивидуальные Коллективные	

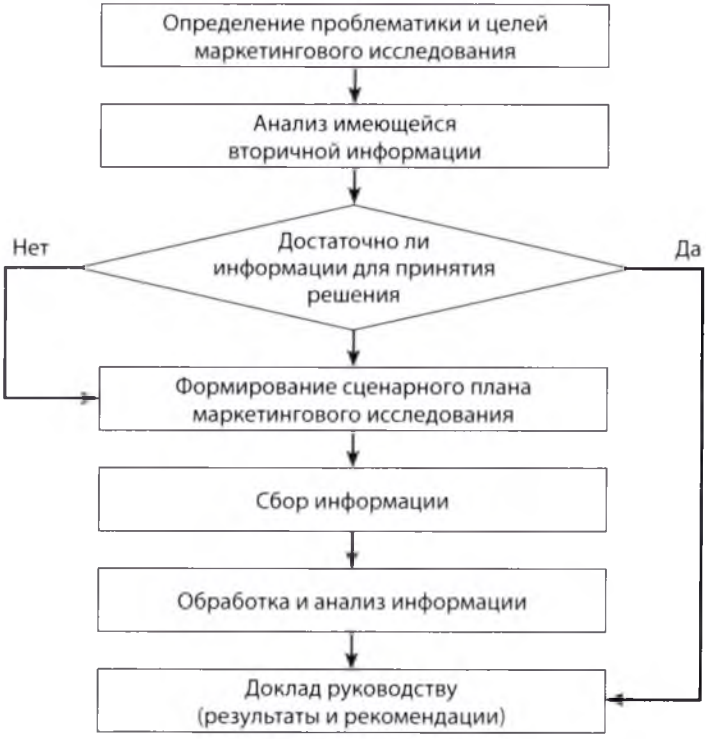


Рис. 5. Алгоритм маркетингового исследования

Таблица 14

Выбор способа организации МИ

Критерий выбора	Сторонняя фирма	Собственный отдел
Стоимость МИ	Высокая	Ниже, чем при заказе
Опыт	Богатый + высококвалифицированные кадры	Ограниченный + широкопрофильные специалисты
Знание продукта	Общие представления	Обширные специальные знания
Объективность	Высокая	Предвзятость (зависимость от руководства фирмы)
Конфиденциальность	Высока вероятность утечки информации	Высокая
Техническое обеспечение	Имеется специальное оборудование	Универсальное оборудование

Отчет о проведении МИ должен содержать разделы:

– введение (суть проблемы, ситуация, рабочие гипотезы, цели МИ);

– описание методов получения информации, формирования целевой выборки, сроков проведения исследования;

– описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

– выводы и рекомендации по исследуемой проблеме (подтверждение или опровержение гипотезы);

– приложения.

3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1. Модель поведения индивидуальных покупателей

В общем случае поведение покупателя – это ответная реакция на воздействие факторов внешней среды, включая маркетинговые стимулы (товар, цену, товародвижение и продвижение). Приведем два важных для маркетинга и трудно решаемых вопроса:

1. Как принимается решение о покупке?
2. Что и как влияет на поведение потребителя?

Укрупненная модель поведения ***индивидуальных покупателей*** приведена на рис. 6.

Поведение индивидуальных покупателей (приобретающих товар для личного потребления) находится под воздействием четырех групп факторов: психологических, личностных, социальных, культурных.

К **психологическим факторам** относятся:

– ***мотивация*** – причина поведения; хчу-отвор сабеби

– ***восприятие*** – процесс отбора, организации и интерпретации субъектом поступающей информации для формирования в сознании картины окружающего мира;

– ***усвоение*** – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта;

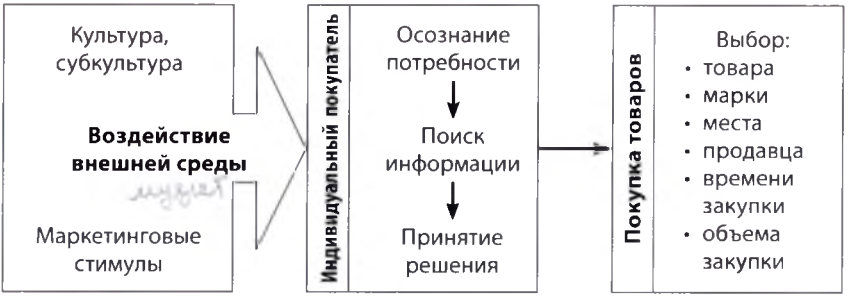


Рис. 6. Модель поведения индивидуального покупателя

Рис. 7. Референтные группы с позиций влияния

– ***мнение*** – представление субъекта о чем-либо;

– ***убеждения*** – устойчивые оценки, чувства и склонности субъекта в отношении чего-либо.

К **личностным факторам** относятся возраст, доход, образ жизни, семейное положение, род занятий и др.

К **социальным** относятся факторы:

– семья;

– референтные группы, оказывающие влияние на поведение человека и его отношение к чему или к кому-либо, например богатые для бедных (рис. 7);

– роли (наборы действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица) и статус (положение, определяемое ролью).

Существуют пять семейных ролей при покупке: инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель и пользователь. Один член семьи может играть как одну, так и несколько ролей.

К **культурным факторам** относят культуру (субкультуру), а также социальную группу.

3.2. Модель поведения покупателей-организаций

Покупатели-организации приобретают товары и услуги для последующего их использования в производстве других товаров и услуг. В процесс приобретения при этом вовлечено большее число лиц, образующих ***закупочный центр*** (***закупочный комитет***) и применяющих более профессиональный подход. Модель поведения покупателя-организации приведена на рис. 8.

Поведение покупателей-организаций (приобретающих товар для корпоративного потребления) отличается от поведения индивидуальных покупателей. Оно находится под воздействием других четырех групп факторов:

– окружающая среда;
– особенности организации;
– отношения внутри закупочного комитета;
– личностные особенности членов закупочного комитета.

К факторам **окружающей среды** относятся политические и экономические факторы, темпы научно-технического прогресса, условия материально-технического снабжения и др.

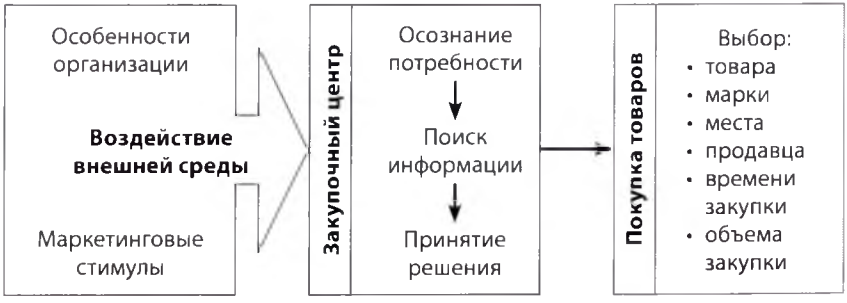


Рис. 8. Модель поведения покупателей-организаций

Таблица 15

Роли членов закупочного центра

Роль	Характеристика роли	Примеры
Инициатор	Лицо, осознавшее потребность и поставившее вопрос о закупке	Главный инженер, начальник цеха
Влияющий	Лицо, оценивающее предполагаемую закупку в своей области	Финансово-экономическая служба; технические эксперты
Решающий	Распорядитель кредита, принимающий решение об оплате закупки	Генеральный директор, финансовый директор
Покупатель	Лицо, выполняющее технические процедуры закупки	Служба МТС
Пользователь	Лицо, непосредственно пользующееся результатами закупки	Любой сотрудник
Регулятор	Лицо, формально регулирующее процедуру передачи информации при согласовании вопросов о закупке	Секретарь

Особенности организации характеризуются ее целями, организационной структурой, методами менеджмента и др.

К **факторам межличностных отношений** принято относить статус, полномочия, способность к убеждению собеседников и др.

К **личностным факторам** членов закупочного центра относятся, например, образование, степень авантюризма, тип личности и др.

Члены закупочного центра могут играть различные роли при покупке (табл. 15).

3.3. Мотивация потребителей

Поведение – внешне наблюдаемая физическая активность человека, включающая его поступки, действия и реакции на различные ситуации и обстоятельства. Мотивация – процесс внутреннего управления поведением человека. Мотивация объясняет поведение, отвечая на вопрос «почему?» («по какой причине?»). Поведенческая психология потребителя базируется на изучении глубинной психологической мотивации потребителя, мотивов и потребительских ценностей.

Как известно, потребители приобретают не сам товар как таковой, а средство удовлетворения определенных потребностей.

Поэтому маркетологам чрезвычайно важно выявить эти потребности, т. е. мотивы покупки, и, учитывая их, разработать комплекс маркетинговых мероприятий.

Современная наука о мотивации располагает множеством различных теорий. Наибольшую известность в маркетинге получили теории мотивации А. Маслоу и Д. МакКлелланда, а также реестры ценностей М. Рокича, Шета, Ньюмана и Гросса.

Абрахам Маслоу предложил так называемую пирамиду, представляющую собой иерархию человеческих потребностей. Два низших уровня относятся к первичным (низшим, биогенным) потребностям, связанным с поддержанием существования и воспроизведением человека как биологического организма (голод, жажда и т. п.); остальные – ко вторичным (высшим, социогенным) потребностям, связанным с существованием человека в обществе (рис. 9). Позднее на основе этой пирамиды Клейтон Альдерфер сформулировал теорию ERG (*Existence – Relatedness – Growth*).

Рис. 9. Пирамида потребностей Маслоу

Все потребности были разделены на три группы – потребности, обеспечивающие существование, потребности во взаимодействии с социумом, потребности в личностном развитии.

Некоторые ученые основное внимание уделяли исключительно социогенным потребностям. Например, в теории мотивации, предложенной Д. МакКлелландом в 1960-х гг., выдвинуто предположение о наличии у людей трех основных потребностей, приобретаемых в ходе взросления, под влиянием обучения, опыта или жизненных обстоятельств:

1) ***в социальной принадлежности*** *(соучастии)*, выражающейся в стремлении войти в определенные социальные группы, приобрести друзей, поддерживать дружеские отношения с людьми;

2) ***в достижениях***, выражающихся в стремлении преуспевать во всем, быть всегда впереди;

3) ***во власти***, выражающейся в стремлении влиять на людей и доминировать над ними, контролировать процессы и ресурсы.

В 1970-х гг. в теории мотивации сформировался ценностный подход. Например, М. Рокич предложил рассматривать два типа ценностей (устремлений) человека – терминальные и инструментальные.

Терминальные ценности представляют собой идеальные конечные устремления человека (свобода, мир, красота, безопасность, семья и т. д.).

Инструментальные ценности являются опосредованными, так как служат средствами достижения терминальных ценностей (эрудированность, ответственность, самоконтроль, честность, вежливость, бодрость и др.)

Несколько позднее интерес к общим ценностям уступил место интересу к потребительским ценностям. В 1990-х гг. появился реестр потребительских ценностей Д. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса, в котором содержались пять типов ценностей. Эти авторы определили выбор товара как многомерное явление, в котором ценности разных типов одновременно и достаточно независимы (т. е. могут суммироваться) и могут иметь совершенно разную значимость при выборе товара конкретным индивидом.

Перечислим пять типов потребительских ценностей реестра Шета, Ньюмана и Гросса.

Тип ценности	Связанная с типом ценности воспринимаемая полезность товара
Функциональный	Утилитарная роль товара
Эмоциональный	Способность к обеспечению стабильности чувств или возбуждению эмоций
Социальный	Ассоциация со стереотипами определенной группы людей
Эпистемический	Способность возбуждать любопытство, удовлетворять стремление к знаниям, тягу к новизне
Условный	Роль товара, обусловленная специфической ситуацией его выбора, изменяющей степень проявления одной из перечисленных выше ценностей

Хоёт тарди концепцияси

3.4. Концепция жизненного стиля

Огромное влияние на поведение индивидуальных покупателей оказывает их **жизненный стиль** – результат проявления и взаимодействия системы ценностей человека, его активности, отношений и манеры потребления, – и **образ жизни** – отражение человека во взаимодействии с окружающим миром. Для маркетологов особый интерес представляет такая характеристика стиля жизни, как отношение к новым товарам, разделяющая потребителей на пять групп (рис. 10).

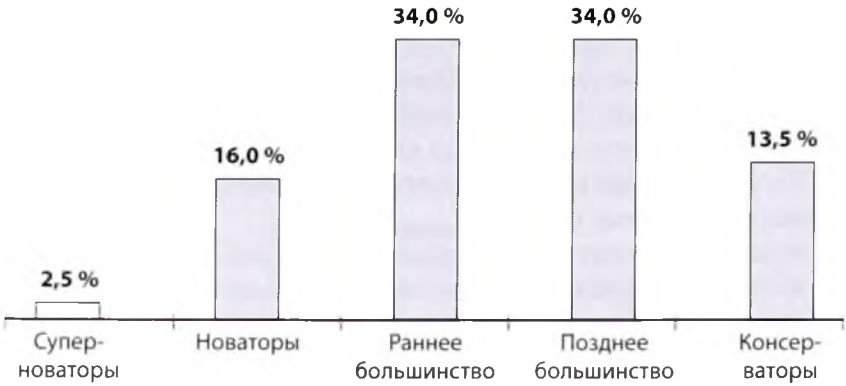


Рис. 10. Классификация потребителей по их отношению к новым товарам

Истеъмолчиларнинг янги товарларга бўлган муносабати бўйича туркумланган

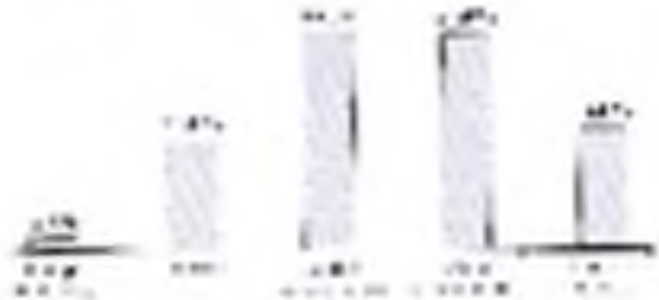


Таблица 16

Основные переменные стиля жизни

Интересы	Мнения	Активность	Характеристики покупателя
Семья; работа; дом; развлечения; мода; достижения; питание; средства массовой информации	О себе; о политике; о бизнесе; об экономике; о социальных проблемах; о товарах	Работа; хобби; отпуск; спорт; общественная деятельность; покупки	Образование; доход; семейное положение; прочее

Зарубежными учеными в 1970–90-х гг. было предложено большое число разнообразных моделей стиля жизни покупателей. Их основу составляет описание интересов, мнений и деятельности людей (табл. 16).

4. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

4.1. Сегментирование рынка

Понятие «сегментирование рынка» появилось в США. В 1956 г. его ввел профессор Уэнделл Смит (*Wendell R. Smith*), который описал процесс деления клиентов на категории.

Сегментирование рынка – процесс разбиения потребительского рынка на рыночные сегменты.

Рыночный сегмент – это группа потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые стимулы.

Рыночная ниша – рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт фирмы являются наиболее подходящими.

Рыночное окно – рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, в полной мере соответствующих запросам потребителей.

Сегментируя рынок, фирма преследует цели:

– максимальный учет желаний и предпочтений потребителей;

– обеспечение конкурентных преимуществ товара и фирмы;

– оптимизация затрат фирмы;

– повышение эффективности маркетинговых стратегий фирмы;

– уход в свободные от конкурентов сегменты.

Характеристики потребителей, определяющие различия в предпочтениях потребителей, называются **признаками сегментирования**. По сути, они представляют собой правила выделения рыночных сегментов.

Признаки сегментирования рынка индивидуальных потребителей можно объединить в четыре группы:

1) ***регионально-демографические*** (характеризующие физическую среду обитания потребителей – климат, степень урбанизации и др.);

2) ***персонально-демографические*** (характеризующие потребителей как членов социума – пол, возраст, профессия, образование, доход и др.);

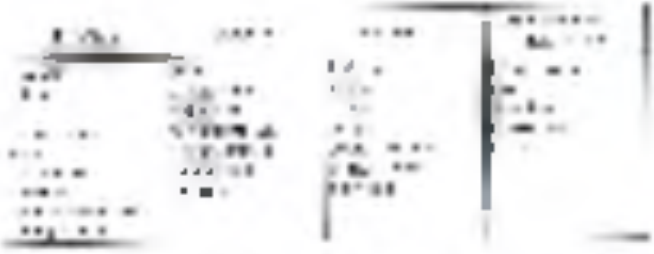
3) ***психографические*** (характеризующие личностные особенности потребителей – черты характера, образ жизни и др.);

4) ***поведенческие*** (характеризующие особенности покупательского поведения – место закупки, время закупки, средний чек и др.).

Сегментирование рынка потребителей-организаций наряду с описанными регионально-демографическими и покупательскими признаками использует характеристики компаний-потребителей (отраслевая принадлежность, размер компании и др.) и технологические признаки.

4.2. Позиционирование

Позиция товара характеризует место, которое занимает конкретный товар в умах потребителей по отношению к товарам-аналогам, выпускаемым конкурентами. Следовательно, **позиционирование** представляет собой действия фирмы, благодаря которым товар занимает определенное положение в сознании целевых потребителей.



Позиционирование является инструментом реализации стратегии дифференциации. Концепция позиционирования была предложена Д. Траутом и Э. Райсом в 1979 г. Для грамотного позиционирования фирма должна установить **атрибут позиционирования** – источник мотивации покупки или основную, с точки зрения потребителей, полезность товара. В качестве атрибутов позиционирования обычно выступают: уровень цен, качество товара, имидж, способ применения и т. п.

Простейшим способом визуального представления позиций товаров являются карты позиционирования. Карту позиционирования составляют в том случае, когда позиционирование осуществляется с учетом двух параметров. Пример карты позиционирования легковых автомобилей на американском рынке приведен на рис. 11.

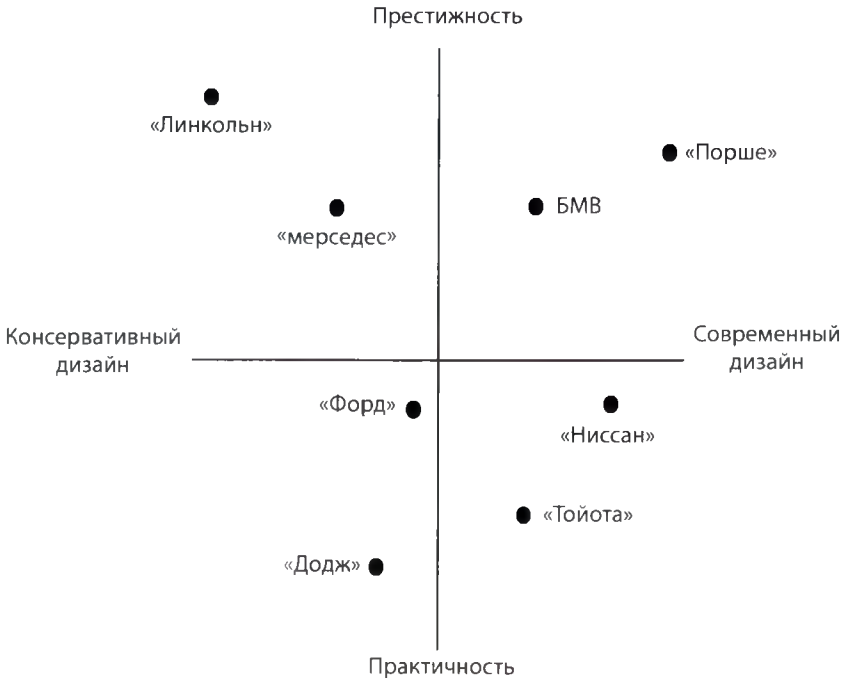


Рис. 11. Пример позиций марок легковых автомобилей (по Ф. Котлеру)

По отношению к конкурентам товар может позиционироваться одним из двух методов:

1) аналогично конкурентам (рядом с конкурентами); в этом случае фирма решает задачу вытеснения конкурентов с рынка;

2) уникально.

Первый метод целесообразно использовать при соблюдении трех условий:

1) фирма может создать товар, превосходящий товары конкурентов;

2) рынок в состоянии вместить несколько конкурентов;

3) фирма располагает ресурсами и имиджем, соответствующим позиционируемому товару.

Второй метод может быть выбран в тех случаях, когда:

1) фирма располагает техническими и финансовыми возможностями для выпуска уникального товара;

2) существует достаточное количество потенциальных потребителей уникального товара.

4.3. Дифференцирование

Конкурентные преимущества фирма может получить, используя стратегию дифференцирования товаров.

Дифференцирование – придание товару существенных особенностей, призванных отличить его от конкурирующих аналогичных товаров.

При дифференцировании товара на основе позиционирования необходимо дать ответы на вопросы:

1. Каковы реальные или эмоциональные выгоды товара, которые могут выступить причиной покупки?

2. Каковы позиции конкурирующих товаров в отношении этих выгод?

3. Какая позиция товара будет наилучшей для данного рыночного сегмента с учетом позиций конкурирующих товаров и ожиданий потребителей?

4. Какой маркетинговый инструментарий подходит для занятия и удержания выбранной позиции?

Дифференцирование можно осуществлять по пяти направлениям:

1) характеристики товара;

2) услуги (сервис);

3) персонал;

4) сбыт;

5) имидж.

Основными характеристиками, дифференцирующими товар, являются:

– качество исполнения основной функции товара (эффективность);

– дополнительные возможности (расширение основных функций товара);

– долговечность (планируемый срок эксплуатации товара);

– уровень конформности (степень соответствия товара его объявленным параметрам);

– надежность (вероятность безотказной работы товара в течение определенного времени);

– ремонтопригодность (возможность восстановления работоспособности при поломке);

– дизайн.

Основными характеристиками услуг, дифференцирующих товар, являются:

– условия оформления заказа на товар;

– своевременная доставка в удобное для потребителя место;

– консультирование потребителей;

– техническая поддержка и ремонт товара;

– обучение потребителей;

– гарантии.

Основными характеристиками персонала, дифференцирующими товар и фирму в целом, являются: его компетентность, коммуникабельность, вежливость и тактичность, а также способность внушать доверие клиентам.

Дифференцирование имиджа базируется на параметрах:

– символы (марочный знак, логотип);

– используемые средства рекламы (СМИ, наружная реклама и т. д.);

– спонсорские программы и прочие мероприятия.

Основными характеристиками сбыта, дифференцирующими товар и фирму в целом, являются: география сбыта, эффективность сбыта и профессионализм сотрудников в канале товародвижения.

4.4. Выбор целевого рынка

Сегментирование рынка служит основой для выбора фирмой целевого рынка, т. е. рыночных сегментов, которые она будет обслуживать. При этом фирма использует **критерии сегментации** – правила выбора наиболее привлекательных, с ее точки зрения, рыночных сегментов. Основными критериями сегментации выступают: существенность, прибыльность, доступность и защищенность от конкурентов.

Формируя целевой рынок, фирма может использовать одну из трех альтернативных стратегий:

1) массовый (недифференцированный) маркетинг;

2) концентрированный маркетинг;

3) дифференцированный маркетинг.

Основные характеристики этих стратегий приведены в табл. 17.

Фирма, выбравшая массовый рынок и реализующая стратегию недифференцированного маркетинга, ориентируется на сходство потребностей.

К стратегии концентрированного маркетинга чаще всего прибегают небольшие фирмы с ограниченными ресурсами.

Дифференцированный маркетинг позволяет фирме достичь больших, в сравнении с недифференцированным, объемов продаж товаров, однако он сопряжен с ростом издержек компании (производственных, сбытовых, на рекламу, на складирование и т. п.).

Всего существует пять типов целевых рынков или стратегий охвата рынка:

1) концентрированный маркетинг;

2) избирательная специализация;

3) товарная специализация;

4) рыночная специализация;

5) полный охват рынка.

Таблица 17

Стратегии выбора целевого рынка

Аспект стратегии	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Обширный несегментированный	Один четко очерченный сегмент	Совокупность рыночных сегментов
Товар	Одна товарная марка для всех потребителей	Одна марка товаров, предназначенная целевой группе потребителей	Своя товарная марка для каждого рыночного сегмента из целевого рынка фирмы
Цена	Один ценовой диапазон	Ценовой диапазон, соответствующий целевой группе	Свой диапазон цен для каждого сегмента из целевого рынка фирмы
Сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие точки	Разные торговые точки для разных сегментов
Продвижение	Все возможные средства	Подходящие для целевой группы средства	Разные средства для разных сегментов
Маркетинговая программа	Единая	Высоко-специализированная	Своя программа для каждого сегмента

5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

5.1. Многоуровневые модели товара

Модель товара – это композиция коммерческих характеристик товара. Эти характеристики определяют способность товара к удовлетворению определенных потребностей. Многоуровневые модели можно использовать при создании новых вариантов товара, учитывающих запросы различных потребителей при удовлетворении одной базовой потребности.

Свои модели товара предлагали разные ученые – Ф. Котлер, Т. Левитт, В. Благоев и многие другие. Самой известной является трехуровневая модель, предложенная Ф. Котлером.

Первый уровень – товар по замыслу – связан с предназначением товара (удовлетворением базовой потребности).

Второй уровень – товар в реальном исполнении – определяет полезные, с точки зрения потребителя, характеристики товара, обеспечивающие ряд дополнительных выгод.

Третий уровень – товар с подкреплением – включает в себя дополнительные услуги, способствующие удобству использования товара и поддержанию его потребительских качеств.

Однако в конце XX в. многие ученые обратили внимание на необходимость введения в модель ***четвертого уровня*** (рис. 12). Этот уровень, называемый **полным товаром** (товаром в полном смысле) или брендом, связан с характеристиками целостного восприятия товара (престижностью, модой, преимуществами перед конкурентами и др.).

Существует и другой взгляд на уровни товара. Филипп Котлер в 1980-х гг. предложил новую, ***пятиуровневую***, модель (рис. 13).

В этой модели каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара.

Первый уровень соответствует той основной выгоде (базовой потребности), ради которой потребитель приобретает товар.

Второй уровень соответствует абсолютно необходимым средствам удовлетворения базовой потребности.

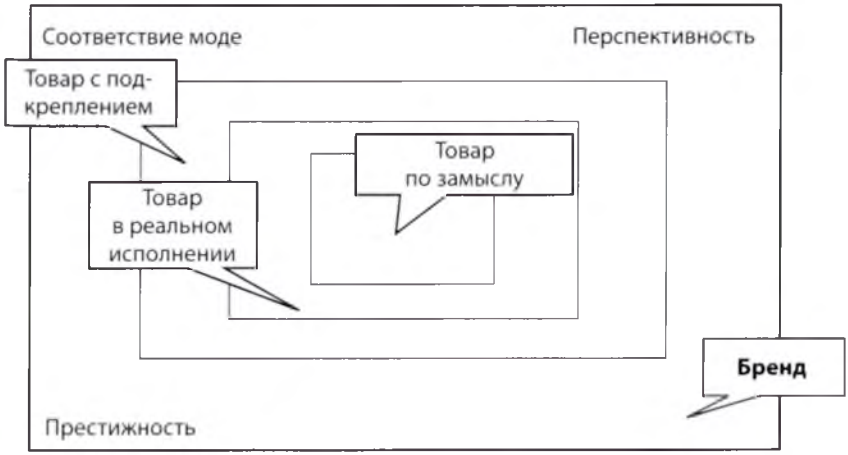
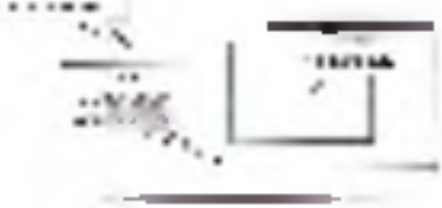


Рис. 12. Современная модель товара



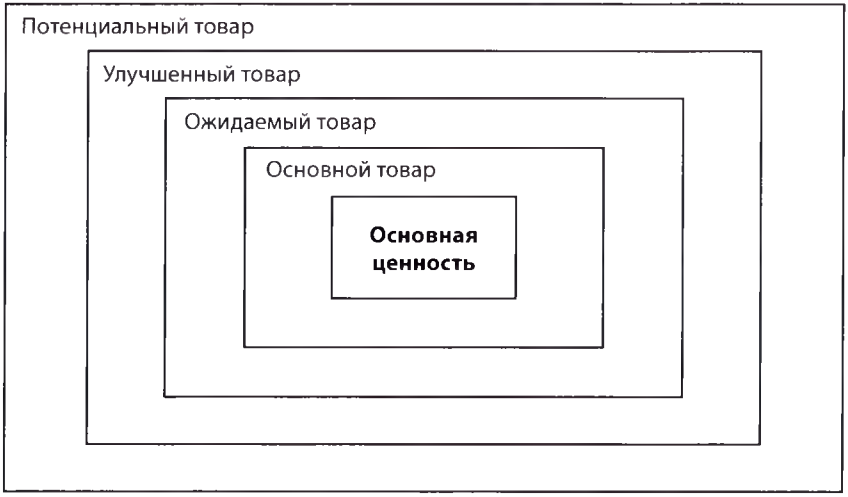


Рис. 13. Модель иерархии ценности товара

Третий уровень предполагает наличие средств для удовлетворения потребности и условий, которые обычно ожидает потребитель и согласен с ними при покупке данного товара.

Четвертый уровень соответствует товару, содержащему характеристики сверх обычных ожиданий.

Пятый уровень связан с предвосхищением – возможными будущими трансформациями товара.

5.2. Товарная политика

Товарная политика представляет собой комплекс решений фирмы по предлагаемой ею рынку продукции (рис. 14).

Условия разработки и реализации товарной политики фирмы:

– четкое определение своих возможностей (ресурсных, кадровых, материально-технических и др.);

– хорошее знание рынка, его требований и перспектив;

– наличие долгосрочной корпоративной стратегии;

– ясное представление о целях производства и сбыта на перспективу.

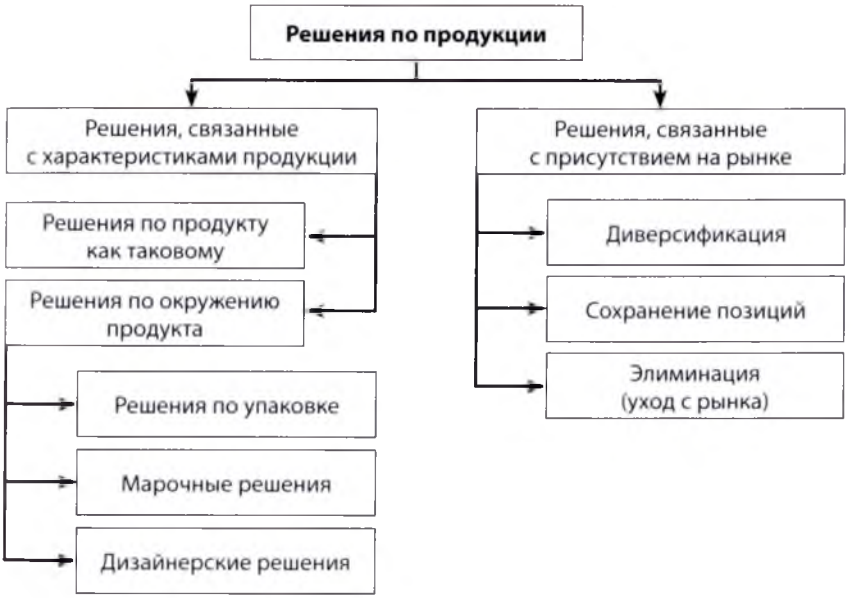


Рис. 14. Решения фирмы по товарам

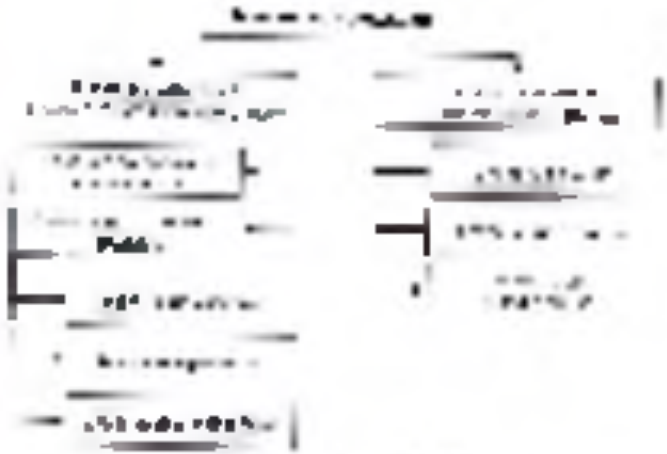
Целью товарной политики является предложение рынку товаров, удовлетворяющих определенные потребности. ***Задачи товарной политики*** – это управление жизненным циклом товара (ЖЦТ); управление конкурентоспособностью товара; управление ассортиментом и номенклатурой.

Обычно в структуре товарной политики выделяют две составляющие:

1) ***инновационную политику*** (политику в отношении поиска идей, разработки и вывода на рынок новых продуктов с учетом конкретных запросов потребителей);

2) ***ассортиментную политику*** (политику в отношении определения оптимального для успешной работы на рынке набора товарных единиц).

Долговременный (на 3–5 и более лет) курс товарной политики, предусматривающий решение принципиальных задач, называется **товарной стратегией**.



5.3. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП)

Жизненный цикл продукта – последовательность форм существования продукции и процессов, регулирующих их изменения. Отличительными чертами жизненного цикла являются: повторяемость основных этапов; определенная последовательность чередования этапов и общность основных черт этапов вне зависимости от вида продукции и типа производства.

Полный жизненный цикл продукта образован четырьмя циклами – научно-техническим (НТЦ), производственным (ПрЦ), обращения (ЦО) и эксплуатационным (ЭЦ), каждый из которых состоит из этапов. Международная организация по стандартизации (ИСО) выделяет одиннадцать таких этапов (рис. 15).

Значение, придаваемое жизненному циклу, обусловлено системным рассмотрением процессов изменения форм существования продукта и важностью учета этапов ЖЦП в менеджменте, в первую очередь – менеджменте качества.

5.4. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Концепция ЖЦТ была предложена Теодором Левитом в 1965 г. Она описывает поведение товара с момента первоначального появления на рынке до полного прекращения реализации на данном рынке. Концепция ЖЦТ применяется в отношении:

– вида товара (например, персональный компьютер);

– типа товара (например, ноутбук);

– марки (например, ноутбук фирмы Acer).

Графически ЖЦТ может быть представлен кривой, выражающей зависимость объема продаж товара от времени (рис. 16). ЖЦТ содержит несколько этапов, в классическом случае – четыре: внедрение (выход на рынок); рост; зрелость; спад.

Некоторые специалисты-маркетологи предлагают дополнительно рассматривать еще и стадию насыщения, на которой непродолжительное время объем продаж остается неизменным.

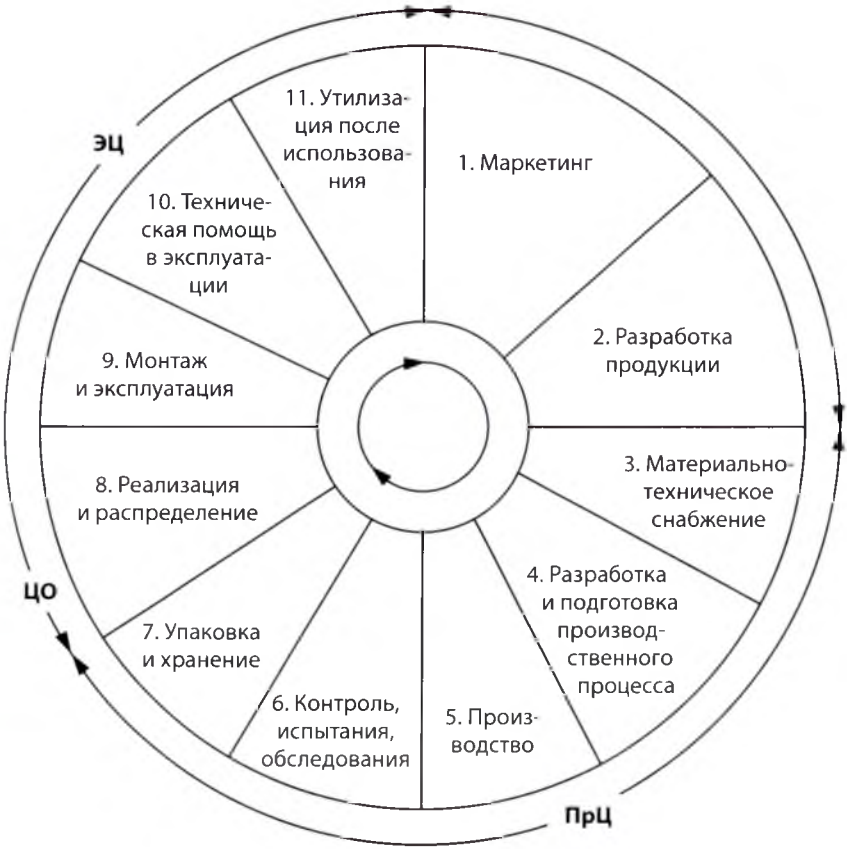


Рис. 15. Жизненный цикл продукта

Задачи маркетинга на стадии выхода на рынок:

– формирование адекватной сбытовой сети;

– активное информирование потенциальных потребителей о достоинствах нового товара;

– выработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара;

– обеспечение адаптации нового товара на рынке и др.

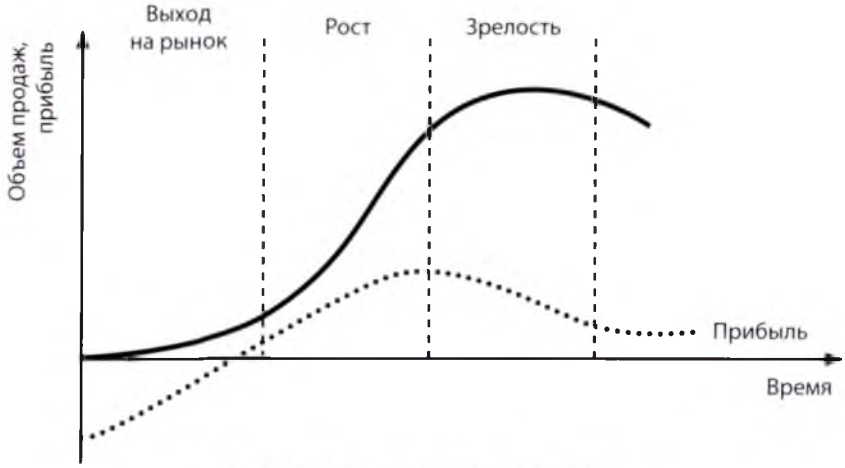


Рис. 16. Классическая кривая ЖЦТ

Задачи маркетинга на стадии роста:

– установка оптимально высокой цены;

– обеспечение эффективности рекламы товара именно своей фирмы;

– создание сбытовой сети для массовой продажи товара и др.

Задачи маркетинга на стадии зрелости:

– удержание потребителей;

– защита рыночной доли путем дифференциации товара и цен;

– изыскание путей продления ЖЦТ.

Основные характеристики классического ЖЦТ приведены в табл. 18.

Многие ученые придерживаются мнения, согласно которому в ЖЦТ необходимо включать и ***стадию разработки товара***, носящую с точки зрения рынка латентный характер. На этой стадии производится изучение потребности и оценка характеристик рынка.

Продолжительность стадий цикла и их соотношение не одинаковы у различных товаров: стадии могут длиться несколько дней, недель, лет и даже столетий. Различаются и формы кривой ЖЦТ, которые определяются не только характером товара, но и динамикой рынка. Примеры кривых ЖЦТ приведены на рис. 17–19.

Таблица 18

Характеристики ЖЦТ

Характеристики	Этапы ЖЦТ			
	Вывод на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Позднее большинство	Консерваторы
Конкуренция	Практически отсутствует	Растущая	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отсутствует	Высокая	Сокращающаяся	Низкая
Характер продвижения	Информирующий	Убеждающий	Агрессивный	Информирующий
Цель маркетинга	Привлечение внимания к товару	Максимизация сбыта	Поддержание отличительных преимуществ	Уход с рынка; сокращение присутствия на рынке; реанимация товара

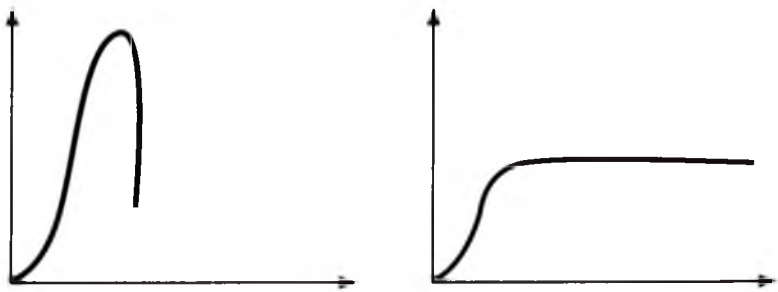


Рис. 17. Кривые «Мода» и «Продолжительное увлечение»

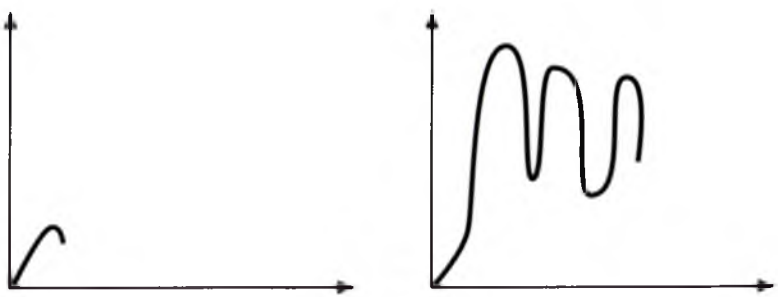


Рис. 18. Кривые «Провал на рынке» и «Сезонность»

Рис. 19. «Гребешковая кривая»

5.5. Конкурентоспособность и качество

Конкурентоспособность товара – это его способность к соответствию в определенный момент времени сложившимся или прогнозируемым требованиям рынка, которая выражается возможностью успешной реализации на рынке при наличии на нем товаров-аналогов.

Основными принципами обеспечения конкурентоспособности материальных товаров служат:

– соответствие свойств товара требованиям потребителей;

– меньшая совокупная цена (цена приобретения + эксплуатационные расходы), чем у товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;

– наличие быстрого, надежного и качественного сервиса.

Таким образом, определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой выступает качество продукции.

Международная организация по стандартизации (ИСО) в 2000 г. определила **качество** как «степень соответствия присущих характеристик требованиям». Под **характеристиками** понимают «отличительные свойства»; под **требованиями** – «потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или

является обязательным»[7]. Сегодня это определение выглядит несколько иначе: «Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны»[8].

Каждая потребность выражается рядом требований, которые участвуют в формировании отношений пригодности продукции для целей потребителя и служат для оценки соответствия продукции ее назначению и, следовательно, очерчивают границу качества. Такими требованиями выступают:

– функциональность;
– безопасность;
– удобство;
– экономичность;
– эстетичность;
– престижность.

Процесс «создания качества продукции» состоит из шести этапов (рис. 20).

5.6. Элементы окружения товара. Упаковка

Упаковка – это оболочка товара. В понятие упаковки включаются тара и носители маркировки. Разработка упаковки товара является неотъемлемой частью товарной политики фирмы. В последние десятилетия упаковка стала действенным инструментом маркетинга вследствие усиления действия таких факторов, как распространение принципа самообслуживания при реализации товаров; брендинг; рост благосостояния потребителей; технологические достижения.

Упаковка бывает как однослойной, так и многослойной (рис. 21).

Первичная (внутренняя) упаковка – непосредственное вместилище товара (например, флакон для духов).

---

[7] ГОСТ Р ИСО 9000:2001.
[8] ГОСТ Р ИСО 9000:2015.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Рис. 20. Укрупненный процесс «создания» качества продукции

Рис. 21. Слои упаковки

Вторичная (внешняя) упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется перед непосредственным использованием товара (например, картонная коробочка для флакона духов).

Транспортная упаковка (тара) – это вместилище, необходимое для хранения или транспортировки товара (например, ящик из гофрокартона для перевозки нескольких десятков коробочек с флаконами духов).

Упаковка выполняет функции:

– вмещение товара;

– обеспечение удобства складирования и транспортировки товара;

– содействие сегментации рынка;

– облегчение использования товара;

– коммуникация с потребителями;

– создание образа товара;

– создание оптимальных единиц для продажи;

– планирование нового товара.

Недостатки в конструкции и оформлении упаковки, ее низкая информативность и невысокое качество упаковочных материалов приводят к снижению конкурентоспособности товаров, затрудняют транспортировку и складирование, усложняют выкладку и продажу товаров, снижают уровень информированности потенциальных покупателей.

При разработке упаковки следует учитывать факторы:

– соответствие дизайна упаковки образу товара;

– цвет, форму и габариты упаковки;

– материал;

– стоимость упаковки (абсолютную и долю в стоимости товара);

– место и содержание маркировки.

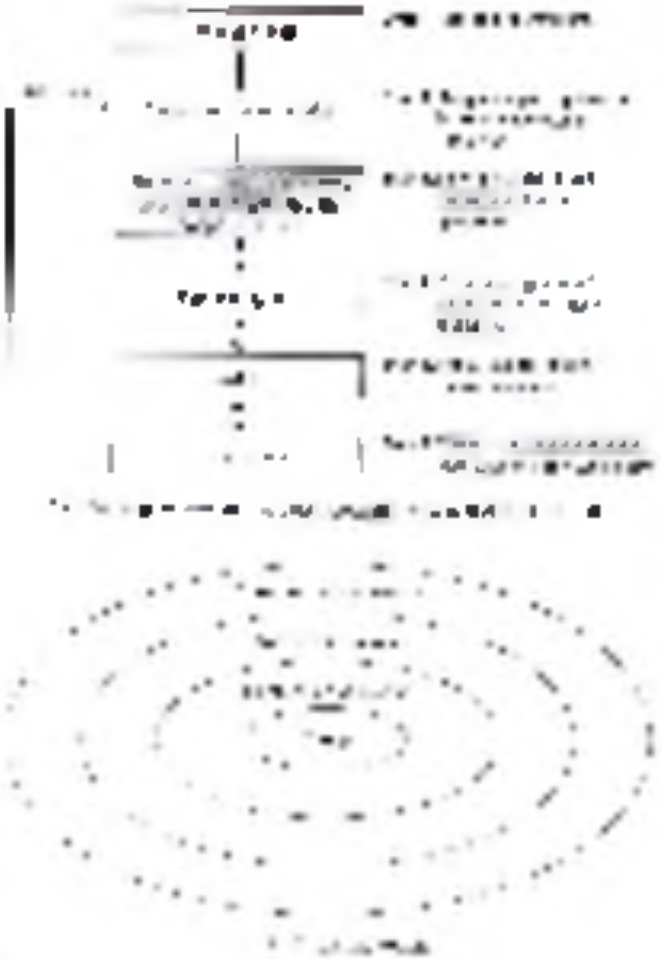
К упаковке обычно предъявляют требования:

– должна соответствовать товару;

– должна быть привлекательной;

– не должна меняться слишком часто, чтобы не мешать узнаванию товара в местах продажи;

– должна содержать необходимую информацию о товаре.



Упаковку, сохраняющую целостность товара, нельзя ничем заменить. Она экономит гораздо больше средств, чем было затрачено на ее разработку. Однако производство и использование упаковки вызывает к жизни целый ряд ***проблем***, основными из которых являются ***удорожание товара, загрязнение окружающей среды, использование дефицитных ресурсов.***

Маркировка представляет собой нанесение на сам товар или тару надписей, знаков и рисунков, дающих указания по транспортировке, хранению или использованию товара.

Существует множество различных носителей маркировки: этикетки, бирки, вкладыши, ярлыки, штампы, клейма и др.

Часто при маркировке используют ***условные обозначения*** или ***знаки***. Наиболее распространены из них:

Эксплуатационные – содержат информацию о правилах эксплуатации (пользования) товаром и ухода за ним.

Манипуляционные – содержат информацию о способах транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ, складирования тары и товаров.

Предупредительные – содержат информацию, предупреждающую об опасности для потребителя или окружающей среды, или указания действий по предупреждению такой опасности.

Экологические (экомаркировка) – содержат информацию об экологической чистоте товара и экологически безопасных правилах обращения с товаром.

Современные средства автоматизации позволяют большой объем информации о товаре и его производителе считывать с так называемого ***штрих-кода*** – совокупности светлых и темных полос различной толщины, наносимых на сам товар или прилагаемый к нему товарный ярлык.

Штриховое кодирование – это способ получения информации, позволяющий быстро ознакомиться с товаром и передать сведения в компьютер. Штриховое кодирование дает возможность почти одновременного отслеживания состояния спроса, потребительских предпочтений, динамики и структуры складских товарных запасов.

XXX	XXXXX	XXXX	X
Код страны происхождения товара	Код фирмы-товаропроизводителя	Артикул товара	Контрольная цифра

Рис. 22. Структура кода EAN-13

Товарные штрих-коды разработаны Европейской ассоциацией пользователей систем штрихового кодирования товаров (EAN), членом которой является и Российская Федерация. Внутри стран присвоение кодов осуществляется торгово-промышленными палатами. Наибольшее распространение получила версия EAN-13, в которой каждой группе цифр соответствует свое обозначение (рис. 22).

5.7. Элементы окружения товара. Марка

Марка по определению Американской ассоциации маркетинга представляет собой имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Марка выполняет функции:

– свидетельствует о высоком качестве товара;

– создает основу для маркетинговых коммуникаций;

– увеличивает стоимость бизнеса (за счет роста марочного капитала);

– создает благоприятный имидж производителя.

Существуют две основные разновидности марки – **марка производителя** (синоним – национальная марка) и **частная марка** (синонимы – марка дистрибьютора, торговая марка, посредническая марка). **Частная марка** разрабатывается торговой организацией (оптовой или розничной).

Сущность марки определяется наиболее устойчивыми ее атрибутами – культурой, ценностями и неповторимостью. Положение марки на рынке определяется ее ценностью в глазах покупателей (потребителей).

Марка состоит из марочного имени, марочного знака и товарного знака.

Марочное имя – произносимая часть марки в виде букв, слов и их комбинаций.

Марочный знак – легко узнаваемая, но непроизносимая часть марки в виде символа, рисунка, отличительных цветов, шрифтов, форм.

Товарный знак – защищенная юридически марка или ее часть. Зарегистрированный товарный знак сопровождается специальным знаком-уведомлением (рис. 23).

Для производственно-коммерческой деятельности фирмы товарный знак служит символом ответственности, обозначающим, кому принадлежит исключительное право выпускать данный товар, получать прибыль от его реализации и нести ответственность за поставку некачественного товара.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией (1883). Охрана прав на товарные знаки предусмотрена также Мадридской конвенцией о международной регистрации товарных знаков (1981). В России отношения, связанные с использованием товарных знаков, регулируются Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 35201 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Стремление к юридической защите прав на товарные знаки обусловлено и экономическими соображениями: марочные товары, как правило, стоят дороже обычных в среднем на 20–25 %. Регистрация необходима не только для борьбы с конкурентами

Рис. 23. Знак регистрации товарного знака

(особенно – с «пиратством»), но и для возможности продажи лицензий на товарный знак.

Согласно Закону РФ «О товарных знаках» **товарный знак** – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак может рассматриваться как фирменный знак.

5.8. Фирменный стиль

Марка является ведущим компонентом фирменного стиля. **Фирменный стиль** – это совокупность различных приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), обеспечивающих определенное воспринимаемое во внешней среде единство всей продукции производителя или продавца и создающих образы фирмы и ее товаров, выделяющиеся в конкурентной среде. Элементами фирменного стиля являются:

– логотип (оригинальное начертание названия);

– фирменный цвет (сочетание цветов);

– фирменный шрифт;

– марка (товарный знак);

– фирменный блок (композиция марки, логотипа и поясняющего текста).

Товары, выполненные в фирменном стиле, способны быстрее завоевать популярность, а следовательно, влиять на рост продаж. Но это имеет место лишь в том случае, если их отличает высокое качество. Товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с фирменным стилем, который в дальнейшем вызывает у покупателей (потребителей) настороженность, ассоциируясь с недоброкачественной продукцией. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие рынка и только потом предпринимать практические шаги по введению фирменного стиля.

Руководство по использованию элементов фирменного стиля содержится в брендбуке (*Brandbook*) компании.

5.9. Брендинг

Термин «брендинг» происходит от английского слова «brand»– тавро, клеймо. Как академическая концепция он сформировался в 30-е гг. XX в. в США. Его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (*Brand Management*), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, – стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

Существует множество других определений бренда, наиболее емким из них считается определение Поля Фелдвика: «Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя»[9].

Дэвид Огилви предлагает определение: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда»[10].

По мнению британских маркетологов, бренд – многоаспектное понятие, так как одновременно он является:

– юридическим инструментом;
– системой отождествления;
– названием компании;
– идентификационной системой;
– образом в воображении покупателей;
– именем какого-либо лица;
– отношением к товару;
– добавленной ценностью.

---

[9] По Feldwick P. "What is Brand Equity Anyway?", 1999.
[10] **Огилви Д.** Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2003.

К основным характеристикам бренда принято относить:

Степень известности бренда (*Brand Awareness*) – процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (*Unaided Awareness*) – когда респондент сам вспоминает бренд, и подсказанная (*Aided or Prompted Awarenes*) – когда бренд узнают среди других брендов, содержащихся в списке.

Степень лояльности бренду (*Brand Loyalty*) – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности – это выбор данного бренда при наличии альтернатив; этот показатель измеряется с помощью частоты повторных покупок или ценовой эластичности.

Стоимость бренда (*Brand Value*).

Силу бренда (*Brand Power*) – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов.

Релевантность бренда (*Brand Relevance*) – это степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

Рычаг бренда (*Brand Leverage*) – это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, принадлежности новым группам продуктов, завоевания новых рынков и появления в новом качестве.

Далеко не каждая товарная марка может стать брендом: для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Сильный бренд – это самый ценный актив, которым может обладать компания. Создание бренда и повышение его ценности является длительным и сложным процессом. Для создания сильного бренда необходимо выполнение двух условий:

1. Наличие качественного продукта, который, безусловно, нужен потребителям и приносит прибыль производителям и дистрибьюторам. Это основа, без которой все дальнейшие действия по созданию и развитию бренда становятся бессмысленными.

2. Наличие эмоционально-информационной составляющей бренда. Без нее невозможно его полноценное существование, даже если формально он будет иметь все остальные «родовые» признаки и широкую известность.

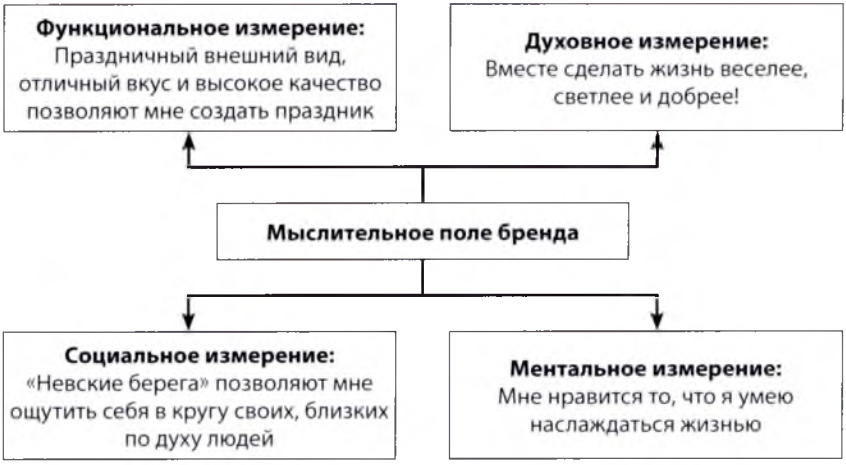


Рис. 24. Пример измерений бренда

В соответствии с концепцией 4D (*англ.* dimension – размер, измерение) бренд имеет четыре измерения: функциональное, ментальное, социальное, духовное.

На рис. 24 приведены измерения бренда известного петербургского производителя кондитерских изделий – АО «Невские берега».

Ребрендинг – изменение процесса передачи потребительской ценности. Компании прибегают к ребрендингу в тех ситуациях, когда:

– изменился целевой рынок (целевая аудитория);

– бренд потерял уникальность и/или привлекательность;

– новые бренды дают более привлекательные обещания выгоды;

– изменилось определение выгоды в товарной категории.

5.10. Ассортимент и номенклатура товаров

Для упорядочения многообразия товаров, выпускаемых фирмой в целях применения схожего маркетингового инструментария, используют понятия «товарная единица», «ассортиментная группа» и «товарная номенклатура».

Товарная единица (ассортиментная позиция) – непосредственное воплощение товара, обладающее конкретными габаритами,

дизайнерским решением, ценой и прочими индивидуальными характеристиками.

Ассортимент (синонимы: ассортиментная группа, ассортиментный ряд, товарная линия, линейка товаров) – группа товаров, объединенных по одному или нескольким признакам:

1) функциональному назначению (например, синтетические моющие средства);

2) области применения (бытовая химия);

3) целевому рынку (стиральные порошки для детского белья);

4) способу реализации (розничная торговля, персональная продажа);

5) ценовому диапазону (дорогие средства по уходу за тканями).

Ассортимент обладает двумя характеристиками:

Насыщенность – общее количество товарных единиц, представленных по каждому варианту товара, предлагаемого фирмой.

Глубина (длина) – количество вариантов исполнения товара (наименований) в ассортиментной группе.

Глубокий ассортимент способствует удовлетворению потребностей различных рыночных сегментов по одному товару.

Товарная номенклатура – совокупность товаров (ассортиментных групп и товарных единиц), предлагаемых фирмой рынку.

Таким образом, понятие номенклатуры является более широким по сравнению с понятием ассортимента.

Товарная номенклатура описывается тремя характеристиками:

Насыщенность – количество товарных единиц во всех ассортиментных группах, предлагаемых фирмой рынку.

Широта – число ассортиментных групп в номенклатуре товаров, предлагаемых фирмой рынку (например, стиральные порошки, гели для стирки, кондиционеры для белья).

Широкая номенклатура позволяет ориентироваться на различные требования потребителей и стимулирует совершение покупок в одном месте.

Гармоничность – степень близости товаров, входящих в различные ассортиментные группы, с точки зрения их назначения,

потребительских предпочтений, каналов сбыта, характера производственного процесса и т. д.

Негармоничность товарной номенклатуры не является недостатком. Однако считается, что гармоничной номенклатурой управлять легче, чем негармоничной.

5.11. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом (ассортиментная политика)

Ассортиментная политика призвана определять номенклатуру товаров, наиболее предпочтительную для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающую получение прибыли.

Ее задачами являются:

– удовлетворение потребностей рынка;

– улучшение финансовых результатов деятельности фирмы;

– оптимизация использования различных ресурсов и опыта фирмы;

– завоевание новых рыночных сегментов.

Номенклатура может изменяться путем углубления ассортиментных групп или за счет увеличения их количества. Принципы формирования номенклатуры во многом определяются характером деятельности фирмы (производство или торговля). Они приведены на рис. 25.

Номенклатура может быть изменена двумя способами: путем расширения (диверсификации) или путем сужения. Диверсификация может быть связана с традиционно используемым сырьем (горизонтальная); с привлечением новых видов сырья при освоении выпуска конечного изделия, а не полуфабриката (вертикальная); с освоением совершенно не связанных ни в сырьевом, ни в технологическом отношении товаров (латеральная). Пример: предприятие, выпускающее автомобильные покрышки, может начать производство резиновых ковриков для автомобилей (горизонтальная, верная рынку диверсификация) или каучуковых мячиков для тренировки собак (горизонтальная, неверная рынку диверсификация).

Ассортиментная группа может быть изменена тремя способами (рис. 26).

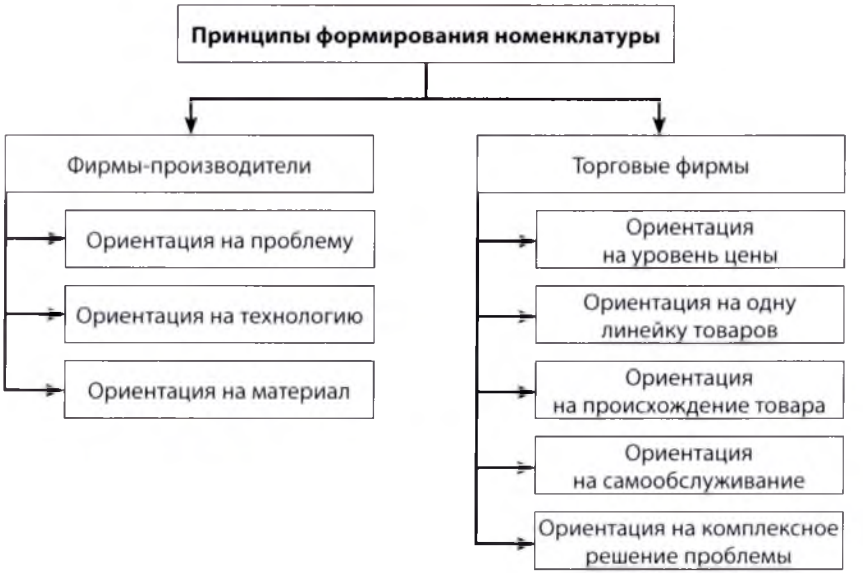


Рис. 25. Принципы формирования номенклатуры

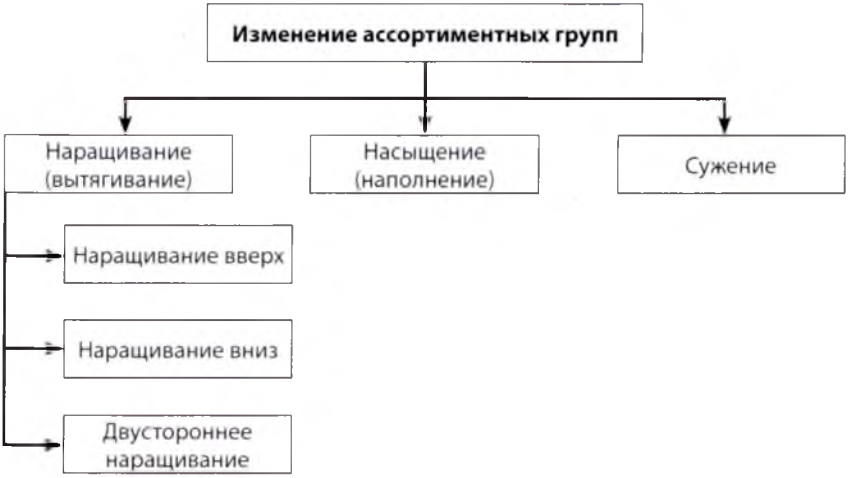


Рис. 26. Направления изменения ассортиментных групп

Наращивание ассортимента происходит путем добавления товаров с характеристиками:

1) превышающими существующие (например, более высокая цена);

2) меньшими, чем существующие (например, более низкая цена);

3) отличающимися от существующих в обе стороны одновременно (например, выпуск дешевых и дорогих товаров в дополнение к уже выпускаемым товарам среднего ценового уровня).

5.12. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

Сбалансированность номенклатуры можно обеспечить путем взаимной финансовой поддержки товаров, используя динамический анализ товарного портфеля фирмы. Одним из наиболее распространенных методов этого анализа является построение матрицы «рост – доля рынка», предложенной Бостонской консалтинговой группой (БКГ) из американского штата Массачусетс и потому называемой матрицей БКГ.

Матрица БКГ дает возможность наглядного представления рыночных позиций товаров фирмы (рис. 27).

Номенклатура (товарный портфель фирмы) согласно матрице БКГ может включать в себя четыре группы товаров:

1. «Звезды» – товары-лидеры, продающиеся в условиях быстро растущего спроса. В будущем могут стать основными источниками прибыли (перейти в квадрант «дойные коровы»).

2. «Дойные коровы» – товары с хорошо отработанными методиками производства и сбыта; основой источник финансирования товаров других групп.

3. «Собаки» – наиболее уязвимые товары, на которые существует небольшой спрос. Обычно встает вопрос об исключении их из товарной номенклатуры.

4. «Знак вопроса» – товары-новинки, нуждающиеся в значительном инвестировании.

Рис. 27. Матрица БКГ

5.13. Сервис

В зависимости от периода осуществления сервис делится на три разновидности:

1. **Предпродажный** – связан с подготовкой изделия или системы для представления покупателю (потенциальному потребителю).

2. **Сервис в гарантийный период** – связан с принятой на гарантийный срок ответственностью, определяемой видами продукции, заключенного договора и политикой конкурентов.

3. **Сервис в послегарантийный период** – связан с выполнением ***за плату*** тех же действий, что и в гарантийный период.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к продаже и эксплуатации у потребителя, помощь торговле в сбыте товаров, а покупателю – в приобретении.

Сервис в гарантийный период включает в себя виды деятельности:

– монтаж;

– пусконаладочные работы;

– обучение правилам эксплуатации;

– предписанное техническое обслуживание изделия;

– ремонт неисправностей (при их возникновении);

– поставку запасных частей, иногда – расходных материалов.

Сервис в послегарантийный период предполагает виды деятельности:

– надзор за эксплуатацией изделия;

– ремонт (при необходимости);

– поставка запасных частей и расходных материалов;

– оказание технической помощи.

К началу XXI в. в развитии послепродажного сервиса наметились тенденции:

– сокращение потребности в сервисе, так как производители создают более надежное, безотказное оборудование и одновременно расширяют выпуск одноразовой и морально быстро устаревающей продукции;

– усиление конкуренции на рынке услуг, ведущее к снижению цен и уменьшению прибыли;

– рост требований потребителей к индивидуализации подхода при сервисном обслуживании;

– отказ потребителей от услуг неспециализированных фирм, обслуживающих оборудование разных типов, в пользу специализированных компаний.

Существуют пять подходов к оценке роли и осуществлению сервиса:

1. **Негативный** – производитель рассматривает возникшие неисправности и дефекты изделий как досадные случайности; при этом существует стремление к минимизации расходов на сервисное обслуживание.

2. **Исследовательский** – производитель аккуратно собирает и изучает сведения о возникших неисправностях и дефектах продукции в целях последующего улучшения качества выпускаемой продукции; большее внимание уделяется выяснению причин возникновения дефекта, чем его устранению.

3. **Социально-экономический** – на производителя возлагается не только финансовая, но и социальная ответственность перед

потребителями его продукции (потребитель освобождается от забот о поведении изделия в эксплуатации).

4. **Экономический** – производитель рассматривает сервисную деятельность как серьезный источник прибыли компании; при хорошей организации сервисное обслуживание может стать весьма прибыльной статьей доходов фирмы, так как прибыль может обеспечиваться за счет неоднократного повторения соответствующих операций.

5. **Ограниченный рамками гарантийного периода**.

К ответственности за осуществление сервиса существуют два подхода: сервис может вменяться в обязанности или производителю, или поставщику (продавцу).

5.14. Маркетинг нового продукта

Инновационная политика фирмы – комплекс методов, обеспечивающих интеграцию всех типов нововведений в фирме и создание микроклимата, стимулирующего инновации во всех областях деятельности.

Цель инновационной политики – сокращение сроков разработки и выведения на рынок новой продукции.

Инновационная политика, являющаяся основным звеном товарной политики, включает в себя действия:

– поиск идей новых продуктов;

– создание новой продукции с учетом потребностей рынка;

– вывод на рынок новых товаров;

– наблюдение за поведением новых товаров на рынке.

Обновление продукции фирмы производится одним из трех методов:

1) собственными усилиями фирмы;

2) путем совместных разработок;

3) за счет приобретения прав на производство продукции, разработанной другой фирмой.

Основные недостатки и достоинства этих методов приведены в табл. 19.

Таблица 19

Достоинства и недостатки методов обновления продукции

Метод обновления	Достоинства метода	Недостатки метода
Собственные разработки	Оригинальность продукта. Создание значительных конкурентных преимуществ	Длительность разработки. Трудоемкость разработки. Высокая стоимость. Большой риск
Совместные (двусторонние и многосторонние) разработки	Возможность использования чужих знаний и опыта. Возможность снижения затрат путем их распределения между партнерами. Возможность выхода с новым продуктом на рынок партнера	Сложности в координации работ. Частое суммирование уже известных решений
Приобретение чужой разработки	Экономия средств на НИОКР. Скорость освоения производства нового продукта	Существенные единовременные затраты на приобретение лицензии. Копирование известных решений

Одной из заключительных стадий создания новой продукции является пробный маркетинг.

Пробный маркетинг – проверка товара и маркетинговой программы в реальных (имитирующих реальные) рыночных условиях.

Цель пробного маркетинга – выяснение реакции посредников, покупателей и потребителей на сам товар и его маркетинговые аспекты (цену, упаковку, марку, рекламу и т. д.) для прогнозирования будущих объема продаж и прибыли. Пробный маркетинг потребительских товаров может осуществляться тремя методами:

1) стандартным тестированием рынка (помещение товара в рыночные условия, аналогичные условиям при полномасштабном выпуске);

2) контрольным тестированием рынка (создание специальных торговых панелей для магазинов, испытывающих за определенную плату различные методы продажи товара);

3) имитационным тестированием рынка (помещение товара в условия, имитирующие рыночные).

Пробный маркетинг товаров производственного назначения чаще всего осуществляется на специальных выставочных мероприятиях либо путем передачи образцов на испытание потенциальным потребителям.

6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

6.1. Ценовая политика

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара.

На цену оказывают влияние ***внутренние факторы*** (цели и стратегии маркетинга, издержки, организация ценообразования и т. п.) и ***внешние факторы*** (тип рынка, оценка потребителями соотношения «цена – качество», экономическая ситуация, уровень конкуренции, государственное регулирование и т. д.).

Цена является мощным средством управления конкурентоспособностью товара. На уровне товаропроизводителя ценовая политика связана с решением двух задач: управление рентабельностью производства и стимулирование спроса на товары.

Ценовая политика формируется на основе трех принципов:

1. Цена должна оставлять у покупателя ощущение выгодно совершенной сделки.

2. Ценовая политика должна разрабатываться как элемент общефирменной маркетинговой стратегии с учетом стратегий сбыта и коммуникаций для каждого сегмента, входящего в целевой рынок фирмы.

3. Ценовая политика должна предусматривать возможность изменения факторов маркетинговой среды, влияющих на цены.

6.2. Методы ценообразования

При решении задач ценообразования фирмы принимают во внимание три фактора: себестоимость продукции; цены конкурентов (на товары-аналоги и товары-субституты); уникальные свойства выпускаемого товара.

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

<table>
<tr><td rowspan="2">Нереально низкая цена</td><td colspan="3">Реальная цена</td><td rowspan="2">Нереально высокая цена</td></tr>
<tr><td colspan="3">Факторы формирования цены</td></tr>
<tr><td>Невозможно получение прибыли</td><td>Себе-стоимость продукции</td><td>Ценовая конкуренция</td><td>Уникальность свойств продукции</td><td>Невозможно формирование спроса</td></tr>
</table>

Рис. 28. Границы проявления цены

Для фирм, максимизирующих прибыль, модель ценового пространства приведена на рис. 28.

Существуют четыре альтернативных метода определения цены товара: на основе издержек, с ориентацией на цены конкурентов, с ориентацией на спрос и комбинированный.

Суть **ценообразования на основе издержек** заключается в определении цены, исходя из себестоимости и нормативной прибыли. Данный метод позволяет установить предел цены, опуститься ниже которого возможно только на непродолжительный срок и при определенных условиях (вытеснении с рынка конкурентов, проникновении на новый рынок и т. д.). Издержки могут учитываться как полные (постоянные плюс переменные), так и предельные (только прямые переменные).

Одна из методик расчета цен методом, ориентированным на издержки, основана на определении точки безубыточности (рис. 29).

Суть **ценообразования с ориентацией на цены конкурентов** состоит в том, что производитель (продавец) устанавливают цены на товары несколько ниже или несколько выше своих ближайших конкурентов. При этом нет стремления к установлению зависимости между ценой и издержками или спросом.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на субъективной оценке покупателями ценности приобретаемого товара, определяемой функциональностью товара, психологическими преимуществами от использования товара и уровнем сервиса. В рамках данного метода может быть применена методика определения цены на основе ***коэффициента эластичности спроса***

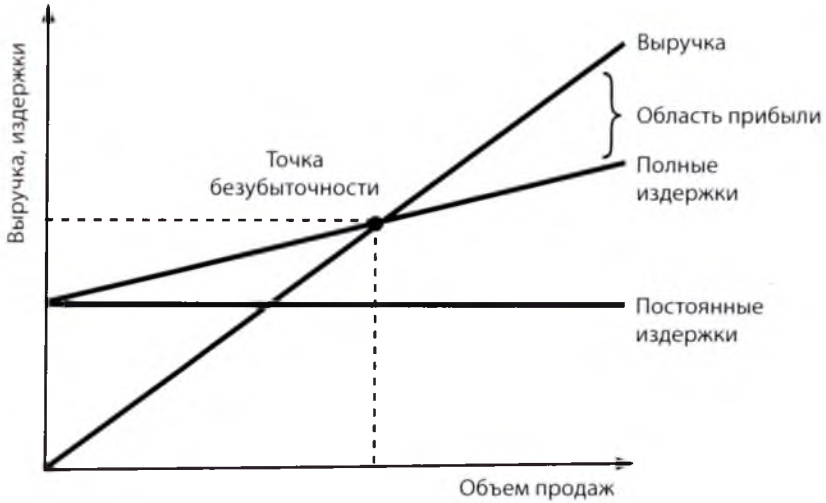


Рис. 29. График безубыточности

(отношения процентного изменения объема продаж к процентному изменению цены товара). При значении этого показателя, большем единицы, спрос считается эластичным (при изменении цены, соответственно, изменяется объем продаж товара); при значении, меньшем единицы, спрос неэластичен (при изменении цены нельзя рассчитывать на значительное изменение спроса).

Основные достоинства и недостатки перечисленных трех методов ценообразования приведены в табл. 20.

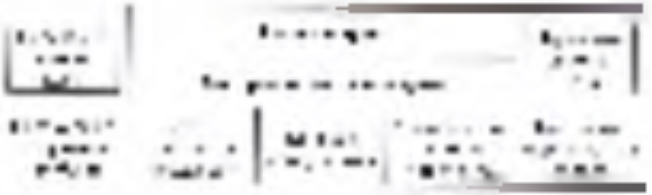
Комбинированный метод (ценообразование с одновременным учетом издержек и рыночной ситуации) представляет собой сочетание рассмотренных методов. При этом выполняется последовательность действий:

1. Прогнозируют объем сбыта; рассчитывают издержки; устанавливают норматив прибыли и определяют цену продукции.

2. Анализируют функцию спроса на товар.

3. Производят сопоставительный анализ товара с аналогами, оценивают его конкурентоспособность.

4. Определяют цену товара с учетом факторов конкуренции.



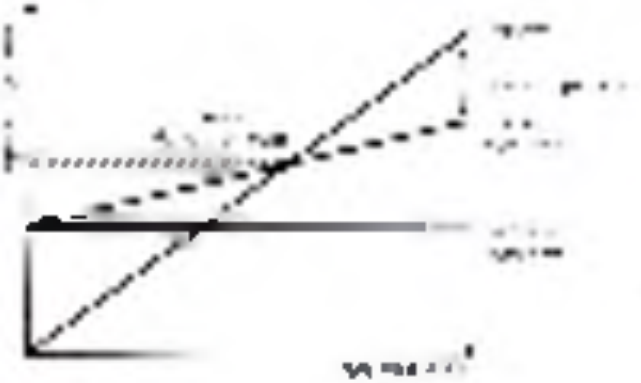


Таблица 20

Основные достоинства и недостатки базовых методов ценообразования

Метод ценообразования	Достоинства	Недостатки
На основе издержек	Простота. Доступность информации об издержках. Лояльность по отношению к покупателям	Нерыночный метод (возможно упущение выгоды). Игнорирование сегментации рынка. Не стимулируется инновационная деятельность фирмы
Ориентированный на цены конкурентов	Избавление от риска непринятия рынком цены, установленной самостоятельно	Возможность «просчитаться» из-за незнания издержек конкурентов
Ориентированный на спрос	Гибкость в определении цены. Нацеленность на определенные рыночные сегменты	Сложность получения информации

6.3. Ценовые стратегии

Ценовая стратегия устанавливается на длительный период и служит основой принятия решения о цене в каждой отдельной сделке.

При выводе на рынок нового товара часто прибегают к одной из двух «крайних» стратегий: стратегии высоких цен или стратегии низких цен.

Стратегия высоких цен (стратегия «снятие сливок») предусматривает продажу товара по первоначально высокой цене, значительно превосходящей издержи производства, и постепенное ее снижение (рис. 30).

Такая стратегия рассчитана на потребителей-новаторов. Условиями ее применения являются:

– низкая чувствительность к цене потребителей-новаторов;

– восприятие высокой цены покупателями как свидетельства высокого качества товара;

– ограниченная конкуренция и непривлекательность для конкурентов высокой стартовой цены.

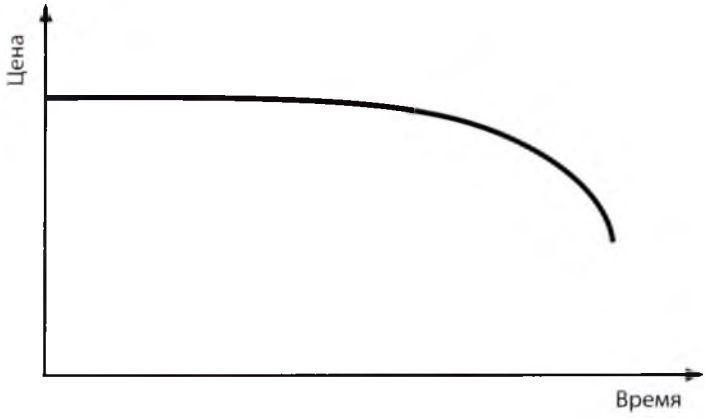


Рис. 30. Стратегия высоких цен

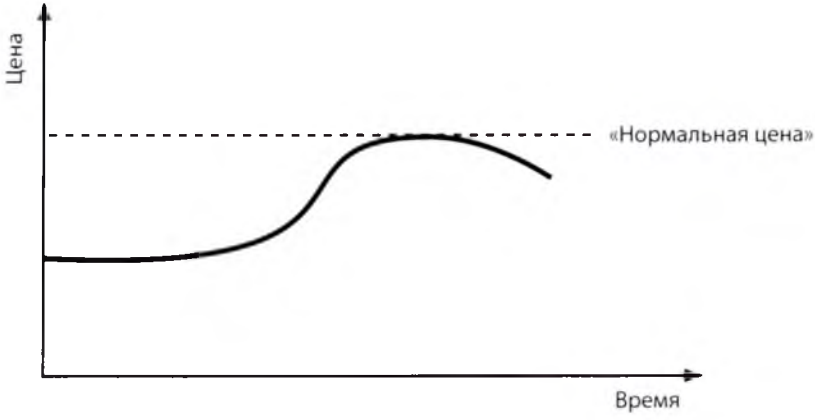


Рис. 31. Стратегия низких цен

Цена снижается при появлении товаров-аналогов, товаров-субститутов и насыщении рынка.

Стратегия низких цен (стратегия проникновения на рынок или стратегия прорыва) предусматривает продажу товара по первоначально сниженной цене и постепенное ее повышение (рис. 31).

Эта стратегия эффективна на массовых рынках. Условиями ее применения являются:

– высокая ценовая эластичность спроса;

– непривлекательность низкой цены для конкурентов;

– возможность использования эффекта масштаба производства.

Стратегия дифференцированных цен позволяет фирме стимулировать или ограничивать продажи товаров на различных рынках. Она предполагает использование различных скидок и надбавок к цене. Условиями применения данной стратегии являются:

– наличие четко очерченных рыночных сегментов;

– невозможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;

– правильное восприятие покупателями дифференцирования цен.

Разновидностью стратегии дифференцированных цен является стратегия ценовой дискриминации.

Дискриминационное ценообразование означает продажу товара (услуги) по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Существуют четыре формы дискриминации – по рыночному сегменту, по времени, по варианту товара и по месту.

В том случае, когда фирма выпускает широкую товарную номенклатуру, используют **портфельную стратегию** ценообразования. При этом преследуют цель максимизации суммарной прибыли.

Существуют пять основных разновидностей портфельной стратегии:

1. Установление цен с учетом различий в себестоимости продуктов, в оценках свойств товаров потребителями, в ценах конкурентов.

2. Использование стратегии **«завлекающее ценообразование»** для комплементарных товаров – установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий.

3. Применение в сфере услуг, предоставляемых вместе с товаром, стратегии **«принудительное связывание»** – включение в цену основного товара фиксированной части тарифа на услуги.

Таблица 21

Стратегии с учетом соотношения «цена – качество» товара

Качество	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

4. Установление предельно низкой цены на малоценные побочные продукты производства с целью снижения цены на основной продукт.

5. Применение стратегии **«пакетное ценообразование»** – продажа набора товаров по суммарно уменьшенной цене.

При установлении цен часто учитываются не только экономические, но и психологические факторы.

При **психологическом ценообразовании** используют стратегии:

1. **Ценообразование на основе ощущаемой ценности товара**, при котором обычно сопоставляются цена и качество товара (табл. 21).

2. Стратегия **«неокругленные цены»** базируется на гипотезе о том, что покупатели больше обращают внимание на старшие разряды числа.

3. Стратегия **«справочные цены»** – влияние на формирование в умах покупателей понятия справочных цен, используемых при поиске на рынке какого-либо товара.

6.4. Скидки и наценки

Скидки представляют собой снижение стандартной цены товара в зависимости от определенных положительных или негативных условий покупки для продавца. Скидки выполняют функции:

– способствуют сокращению товарных запасов;

– освобождают от дефектной продукции;

– ликвидируют остатки товара;

– привлекают большее количество покупателей;

– стимулируют потребление товара.

Существует около полутора десятков разновидностей скидок. Наиболее распространенные из них приведены на рис. 32.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за объем покупки (в стоимостном или натуральном выражении), количество или серийность покупок. Такая скидка может быть ***некумулятивной***, предоставляемой за разовое приобретение большого количества товара; ***кумулятивной*** – за суммарное превышение объема закупки в течение некоторого времени, и ***ступенчатой*** – за объем закупки сверх установленного порогового значения.

Сезонная скидка поощряет приобретение товара вне сезона его активной продажи.

Функциональные скидки производители предоставляют торговым организациям за выполнение таких работ, как хранение, выкладка товара и т. д.

Скидка за ускорение оплаты стимулирует приобретение товара ранее установленного договором срока.

Скидка на пробные партии товара дается производителем покупателю в целях повышения его заинтересованности в новом товаре.

Специальные скидки предоставляются по специальным поводам (праздники, юбилеи и т. п.).

Товарообменный зачет – скидка за возврат старого товара, купленного у данного продавца ранее, идущая в счет приобретения нового товара.

Сложные скидки – это комбинация двух или более разновидностей скидок.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, бесплатных образцов и т. д.

Наценка – это увеличение стандартной цены товара, обусловленное выполнением дополнительных требований покупателя в отношении товара, таких как срочность производства, доставка в необусловленное договором место, более высокое качество (на товарных биржах).

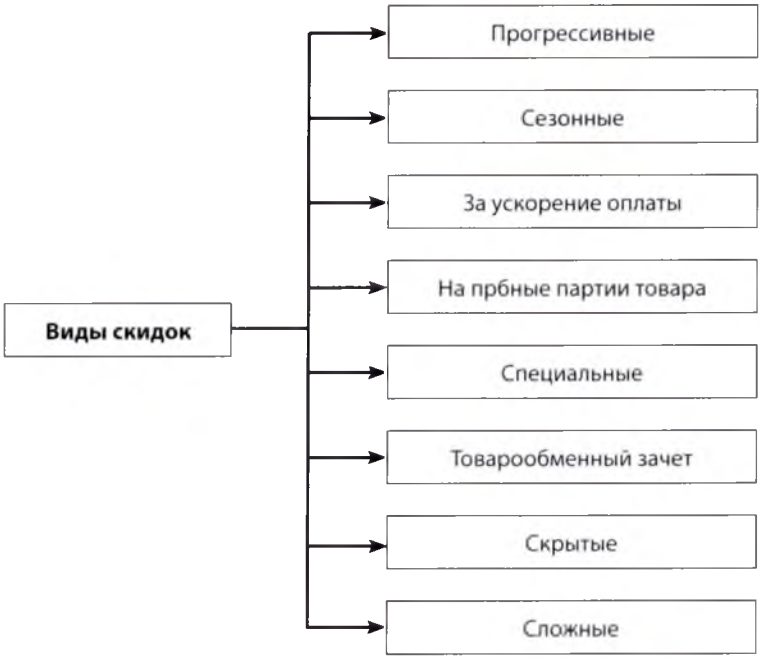


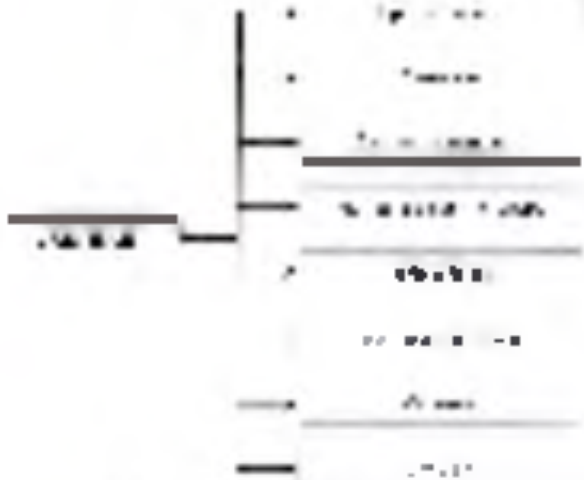
Рис. 32. Основные разновидности скидок

7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

7.1. Сбытовая политика фирмы

Сбыт (распределение, товародвижение) – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность товаропроизводителя, направленную на обеспечение физической доступности его продукции для целевого рынка. Сбытовая деятельность включает в себя формирование сбытовой сети (выбор каналов распределения и торговых посредников); складирование товаров; транспортировку товаров; коммерческие операции. Основные задачи сбытовой политики фирмы показаны на рис. 33.

При формировании сбытовой политики фирма должна ответить на основные вопросы:



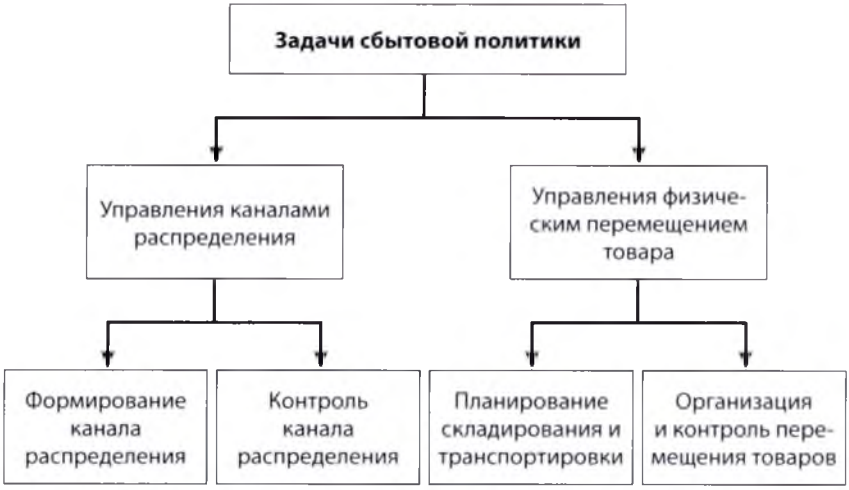


Рис. 33. Задачи сбытовой политики

Где и когда удобнее приобретать товар потребителю?
Какой уровень обслуживания ожидает потребитель?
Как заинтересовать посредников в сотрудничестве?
Каковы будут издержки сбыта?

7.2. Понятие и функции канала распределения

Канал распределения (канал сбыта, канал товародвижения) – совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара (услуги) от производителя к потребителю.

Каналы распределения различаются в зависимости от вида товаров – потребительских (рис. 34) или производственного назначения (рис. 35).

Каждый тип посредников, выполняющих операции по перемещению товара и передаче прав собственности на него очередному звену цепи посредников в направлении конечного потребителя товара, называется **уровнем канала распределения**.

Канал распределения характеризуется **длиной** – числом уровней канала.

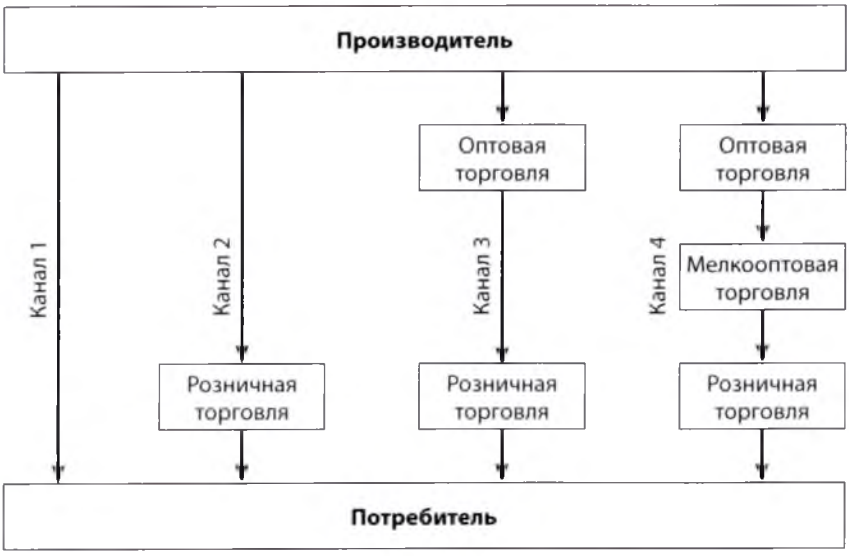


Рис. 34. Каналы распределения потребительских товаров

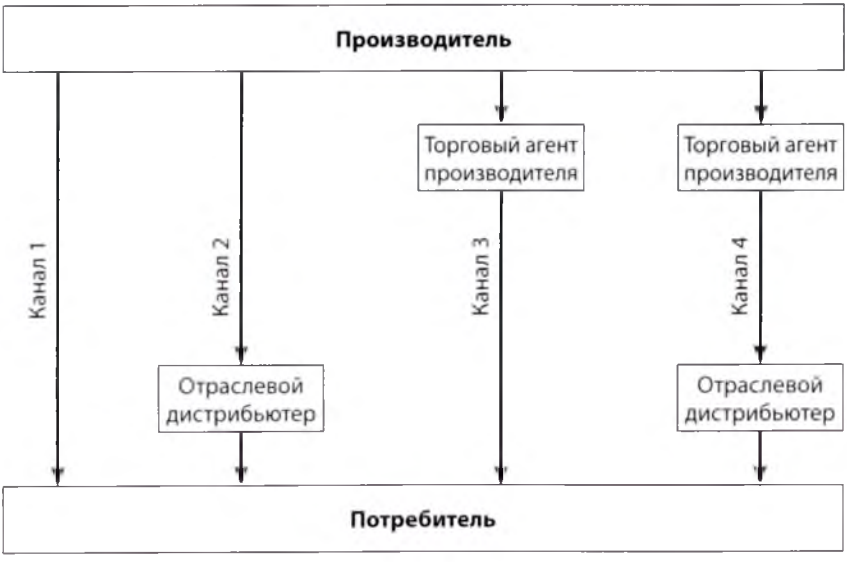
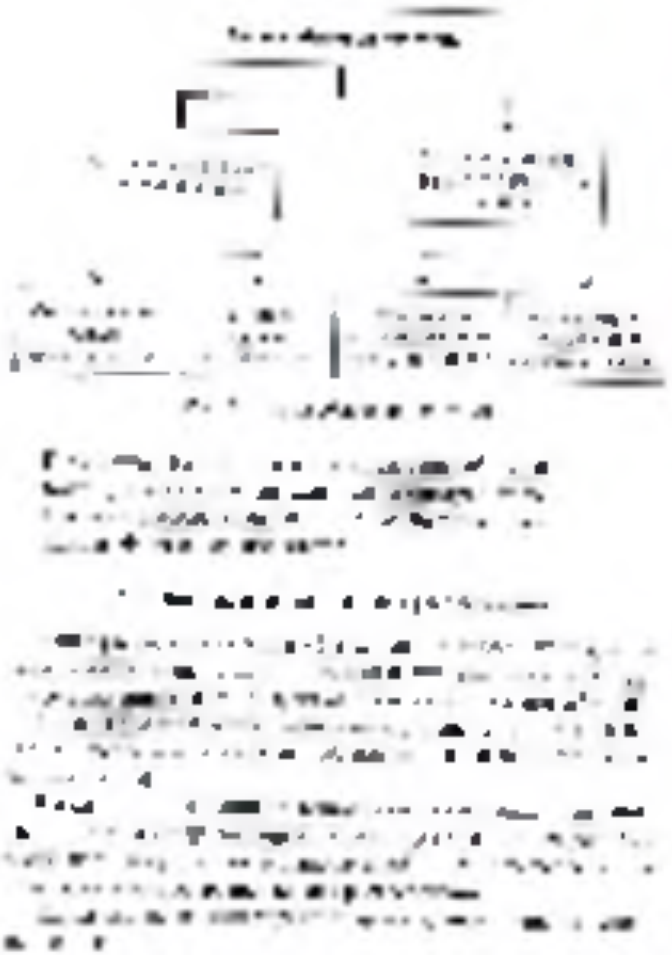
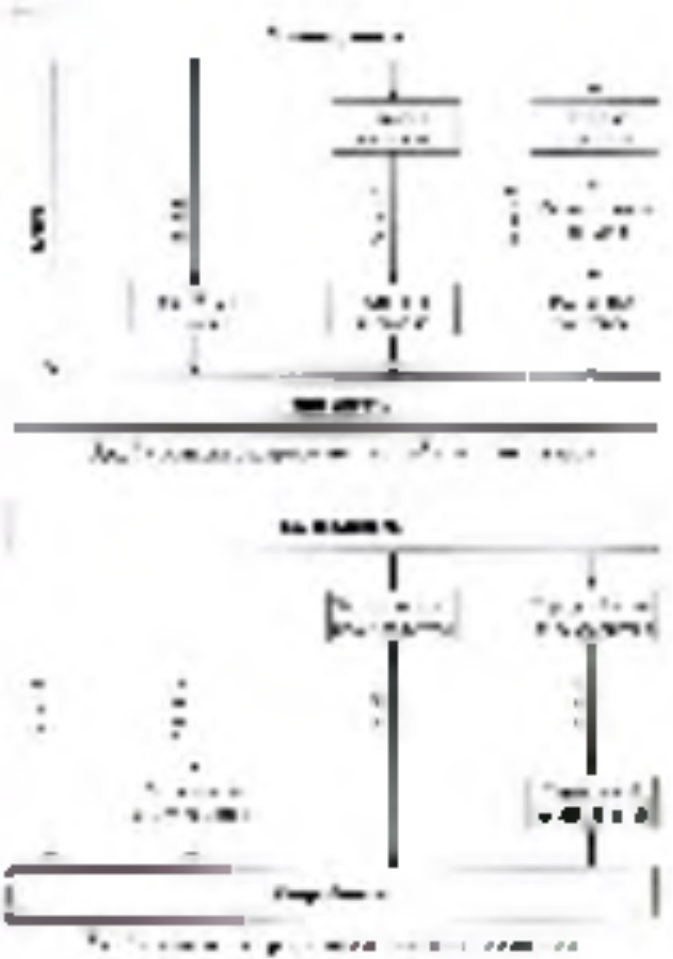


Рис. 35. Каналы распределения промышленных товаров





Уровень канала характеризуется **шириной** – числом посредников на одном уровне.

Существует три типа каналов распределения:

1) ***прямой*** – каналы № 1 на рис. 34 и 35;

2) ***косвенный*** – для организации сбыта производитель прибегает к услугам различных независимых посредников (каналы № 2, 3, 4 на рис. 34 и 35);

3) ***смешанный*** – в качестве посредника используются организации со смешанным капиталом, включающим в себя средства производителя и независимой фирмы.

Каналы распределения выполняют **функции**:

– распределение и сбыт продукции;

– транспортировка товаров;

– складирование и хранение товара;

– сортировка, фасовка, подборка товара;

– вспомогательные работы по доведению товара до уровня, соответствующего требованиям потребителей конкретного рынка;

–подготовка и заключение контрактов купли-продажи, контроль их исполнения;

– установление непосредственных контактов с потребителями, ведение переговоров;

– продвижение товаров и стимулирование их сбыта;

– финансирование сбытовых операций;

– сбор маркетинговой информации и маркетинговые исследования;

– участие в планировании товарного ассортимента производителем;

– участие в формировании цен на товары.

Среди участников каналов распределения необходимо поддерживать сотрудничество, минимизируя конфликтность. Действия по обеспечению сотрудничества внутри каналов перечислены в табл. 22.

Стимулирование участников канала распределения зависит от выбранной товаропроизводителем одной из трех стратегий коммуникации в канале – втягивания, проталкивания и смешанной.

Таблица 22

Меры по обеспечению сотрудничества внутри каналов распределения

Аспект сотрудничества	Действия товаропроизводителя	Действия торговой фирмы
Поставка товара	Оперативное принятие заказов. Соблюдение установленных сроков	Предоставление необходимого для поставки времени; немедленная проверка соответствия поставок
Ценообразование	Установление отпускных цен, позволяющих торговле получать разумную прибыль	Поддержание должного образа товара; редкие распродажи по сниженным ценам
Продвижение	Разработка рекламных кампаний; совместные рекламные кампании. Стимулирование торгового персонала	Привлекательное оформление витрин, грамотная выкладка товаров; квалифицированное консультирование покупателей продавцами; участие в совместных рекламных кампаниях
Маркетинговые исследования	Предоставление информации торговым организациям	Предоставление информации товаропроизводителю
Вывод на рынок нового товара	Тщательная проверка качества; тестирование продукта и рынка, информирующее продвижение	Предоставление хорошего места в торговом зале; помощь в пробном маркетинге
Управление эффективностью деятельности	Совместное принятие решений	Совместное принятие решений

Стратегия втягивания – создание давления на посредников со стороны конечных потребителей. При этом возможно использование средств массовой информации, выставок, бесплатная раздача образцов и т. п.

Стратегия проталкивания – сосредоточение внимания производителя на посредниках. Цель этой стратегии заключается в побуждении посредников включить товар производителя в свой ассортимент и создать необходимые запасы. При этом возможно использование таких стимулов, как скидки посредникам, компенсация затрат на рекламу товара продавцами, предоставление образцов товара.

Обычно издержки производителя выше при использовании им стратегии втягивания, чем в случае применения стратегии проталкивания.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Смешанная стратегия применяется реже названных стратегий, так как она более трудоемка и требует распыления больших по объему различных ресурсов товаропроизводителя – финансовых, трудовых и информационных.

7.3. Формирование сбытовой сети

Планируя сбытовую политику, фирма должна решить ряд вопросов по организации сбытовой сети. Основными ***факторами формирования сети*** являются:

– возможности товаропроизводителя (конкурентоспособность фирмы, масштабы производства, финансовое положение и т. д.);

– специфика целевого рынка (потенциал и емкость рынка, количество и местонахождение конечных потребителей; персонально-демографические характеристики потребителей и т. п.);

– характеристики товара (вид, ценовой диапазон, наличие факторов сезонности, срок годности и т. д.);

– конкурентная среда (число и местоположение конкурентов, торговые обычаи, сбытовая стратегия и тактика конкурентов);

– сравнительная стоимость различных каналов товародвижения.

Различают простую и сложную системы сбыта. **Простая система** предполагает отсутствие в сбытовой сети посредников между производителем и потребителем товаров. **Сложная система** включает в себя различные уровни каналов товародвижения (независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных торговцев).

Существуют три основных метода сбыта: интенсивный, избирательный и исключительный.

Интенсивный сбыт – сбыт товаров при помощи любых торговых предприятий, готовых этим заниматься.

Избирательный сбыт – заключение товаропроизводителем соглашения с двумя или более торговыми организациями, получающими исключительное право реализации продукции предприятия в том или ином регионе.

Исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в регионе. Как правило, этому посреднику предоставляется исключительное право реализации товара, т. е. дается статус авторизованного дилера.

7.4. Оптовая торговля

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров покупателям, приобретающим их с целью перепродажи или профессионального использования. Крупные оптовики приобретают товары, как правило, у товаропроизводителей и реализуют их розничным продавцам, предприятиям-потребителям или более мелким оптовым торговцам. Существуют три основные разновидности оптовиков (рис. 36).

Торгово-закупочные оптовые организации (торговые дома, дистрибьюторы, комиссионеры) – независимые коммерческие организации, обладающие правом собственности на продаваемые ими товары.

Торгово-закупочные оптовые организации ***с полным циклом обслуживания*** предоставляют покупателям товаров полный набор услуг (хранение запасов, доставка товара, кредитование покупок, консультирование покупателей и т. п.).

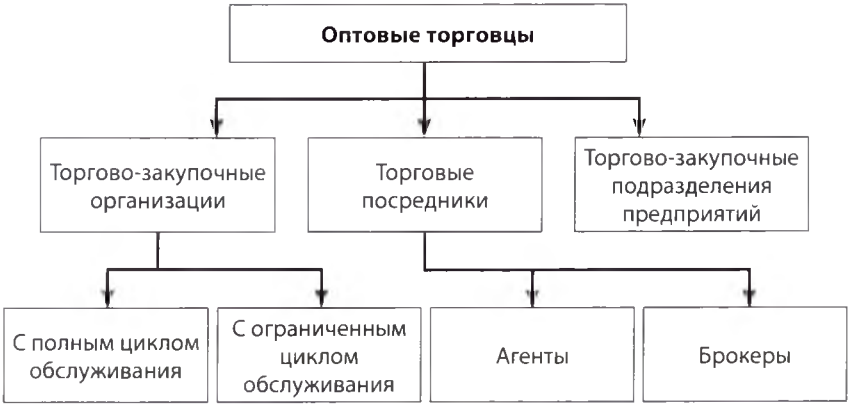
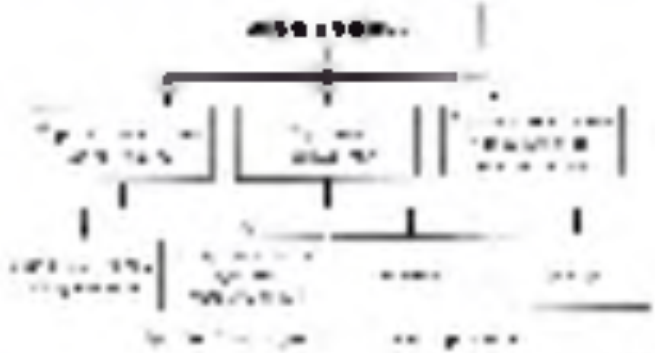


Рис. 36. Разновидности оптовых торговцев



Торгово-закупочные оптовые организации ***с ограниченным циклом обслуживания*** предоставляют покупателям товаров неполный набор услуг (например, продажу товаров без доставки).

Торговые посредники – агенты и брокеры – способствуют заключению торговых сделок, получая за свои услуги комиссионное вознаграждение. Они, как правило, не владеют товарами и придерживаются в своей деятельности принципа узкой специализации.

Брокеры ведут коммерческие переговоры от имени принципала, не создавая запасов товаров и не финансируя сделки.

Агенты организуют общение продавцов с покупателями крупных партий товаров на более долговременной основе, чем брокеры.

Собственные оптовые торгово-закупочные подразделения позволяют предприятиям осуществлять оптовую торговлю, не прибегая к услугам сторонних оптовых торговцев.

7.5. Розничная торговля

Розничная торговля является завершающим звеном в канале товародвижения потребительских товаров. Она включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям для некоммерческих целей. Розничная торговля осуществляется через магазины и путем внемагазинной продажи товаров. Характеристики основных разновидностей магазинов приведены в табл. 23.

Внемагазинная розничная торговля осуществляется в трех основных формах: прямой маркетинг, прямая продажа и продажа с помощью торговых автоматов (вендинг).

Прямой маркетинг – маркетинг, использующий различные средства коммуникаций для прямого контакта с потенциальными потребителями и рассчитанный на их определенную реакцию. Он адресован непосредственно потребителям с целью получения прямого ответа на обращение рекламы. Прямой маркетинг существует в формах:

– прямой почтовый маркетинг (*Directmail*);

– маркетинг по каталогам;

Таблица 23

Разновидности розничных магазинов

Вид магазина	Ассортимент	Уровень цен	Примечание
Специализированный	Глубокий, в рамках специализации	Различный	Разновидности: с ограниченным ассортиментом; узкоспециализированный; сверхспециализированный
Универсам	Широкий (продукты питания и товары для дома)	Невысокие торговые наценки	Принцип самообслуживания
Универмаг	Широкий (одежда и обувь, бытовая техника, товары для дома)	Различный	
Супермаркет	Очень широкий (продовольственные и непродовольственные товары)	В целом – невысокий	
Гипермаркет (торговый комплекс)	Очень широкий	Невысокий	Объединение черт супермаркета, склада-магазина и магазина низких цен
Магазин низких цен (дискаунтер)	Различный (стандартный набор товаров)	Низкий	

– маркетинг по телефону;
– телевизионный маркетинг;
– электронный маркетинг.

Почтовый маркетинг **(прямая почтовая рассылка)** – маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, образцов и т. д.) потенциальным потребителям по адресам из специально составляемых рассылочных списков.

Маркетинг по каталогам – продажа товаров и услуг при помощи каталогов, рассылаемых потенциальным покупателям или имеющихся в продаже. Сегодня каталоги могут предлагаться на различных носителях: бумажных (традиционные брошюры), электронных и т. д. Кроме того, все большее распространение получают internet-каталоги.

Маркетинг по телефону (телемаркетинг) – использование телефона для прямой продажи товаров и услуг покупателям. Существуют две разновидности телемаркетинга: ***исходящий*** (для предложения товаров и услуг) и ***входящий*** (для приема заказов от покупателей).

Телевизионный маркетинг – использование телевидения для прямой продажи. Формами телевизионного маркетинга являются ***инфореклама*** (рекламный ролик, содержащий номер телефона для заказа товара) и ***телемагазин*** (программа или телевизионный канал, специализирующийся на продаже товаров).

Цифровой маркетинг – использование цифровых технологий для продажи товаров и услуг покупателям (internet-реклама, мобильная реклама, internet-магазин и т. п.).

Используя сочетание нескольких форм прямого маркетинга, организация может проводить ***интегрированный прямой маркетинг***. Поэтапное применение различных форм прямого маркетинга позволяет усилить позитивную реакцию потенциальных потребителей на коммерческие предложения и повысить прибыль организации.

Прямая (личная, персональная) продажа – представление товара потенциальным потребителям в ходе личного общения, преследующее цели продажи товаров и установления долговременных отношений.

Формы прямой продажи:

«один – одному» (общение продавца с одним потенциальным клиентом);

«один – многим» (одновременное общение продавца с группой потенциальных клиентов).

8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

8.1. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций

Продвижение – совокупность различных видов деятельности, связанных с распространением сообщений, создающих и поддерживающих лояльность потребителей и общественности к фирме

и ее продукции. С конца 1980-х гг. вместо термина «продвижение» стал использоваться термин «маркетинговые коммуникации».

Модель коммуникационного процесса изображена на рис. 37.

Коммуникация – двусторонний процесс, в котором отправитель и получатель сообщения действуют в контексте соответствующих им ценностных ориентаций, своих взаимоотношений и общественной ситуации.

Маркетинговая коммуникация – процесс обмена сообщениями фирмы-товаропроизводителя и различных субъектов рынка (потребителей, посредников, конкурентов, поставщиков, общественных организаций, финансово-кредитных организаций, представителей власти, персонала собственной фирмы).

Элементами маркетинговой коммуникации являются:

Сообщение, основанное на предпринимательском мотиве (информация).

Целевая аудитория – получатель информации.

Коммуникационное послание – содержание сообщения.

Коммуникационный канал – тип средства передачи послания.

Носитель – конкретное средство передачи послания.

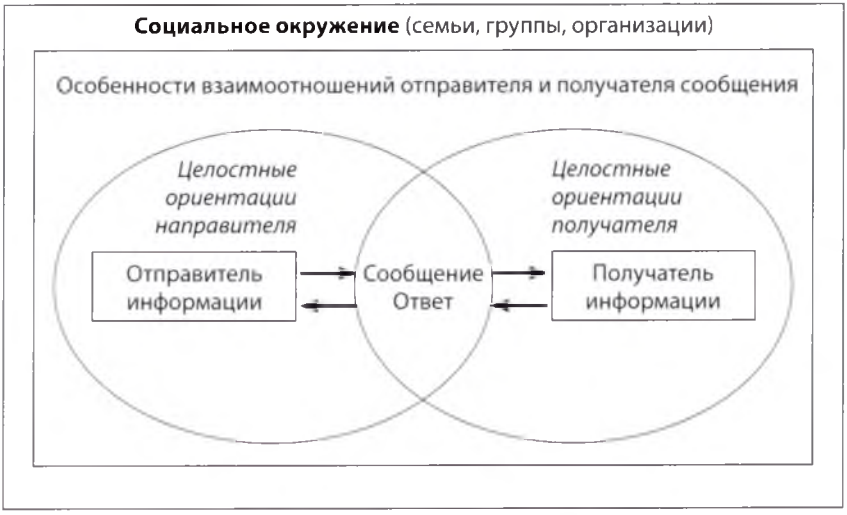


Рис. 37. Модель процесса коммуникации

Эффективность коммуникации – степень потерь информации.

Маркетинговые коммуникации преследуют две цели – стимулирование спроса и улучшение образа компании – и решают четыре основные задачи:

1) привлечение внимания целевой аудитории;

2) стимулирование интереса к содержанию сообщения;

3) формирование намерения целевой аудитории действовать в соответствии с сообщением;

4) направление действий тех, кто ведет себя в соответствии с сообщением.

К важнейшим **функциям маркетинговых коммуникаций** относятся:

– информирование потребителей о фирме, товарах и услугах, местах продажи и т. д.;

– убеждение потребителей в обоснованности выбора товара/услуги, реалистичности цен, в хорошей репутации фирмы и т. д.;

– напоминание потребителям о фирме, товарах и услугах и т. д.;

– создание или изменение образа фирмы, товара/услуги;

– обеспечение послепродажного обслуживания для клиентов и т. д.

Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя четыре элемента: рекламу, стимулирование сбыта, персональную (личную) продажу и связи с общественностью.

Фирмы редко прибегают к одному элементу коммуникационного комплекса; гораздо чаще используется комбинация элементов, состав которой определяется многими факторами: особенностями фирмы, стадией жизненного цикла товара (услуги) и т. п.

8.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж) – поощрительные меры ***краткосрочного*** характера, способствующие продаже товаров (услуг). Стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите наш товар ***немедленно***!» Оно решает задачи:

– увеличение объема продаж;

– привлечение внимания к фирме и ее товарам;

– сокращение складских запасов;

– сглаживание колебаний спроса и т. д.

Стимулирование сбыта существует в ценовой и неценовой формах (рис. 38). Ценовое стимулирование может осуществляться при помощи скидок, денежных возвратов, купонов на скидку.

Купоны – сертификаты, выдаваемые покупателям, дают право на получение определенной скидки при покупке конкретного товара. Купоны могут быть вложены в упаковку товара, могут рассылаться по почте, печататься в газетах и журналах, распространяться агентами по сбыту.

Преимущества и недостатки основных неценовых методов стимулирования сбыта приведены в табл. 24.

Стимулирование сбыта может быть применено к потребителям, посредникам и торговому персоналу.

Приемами стимулирования сбыта для потребителей являются:

– снижение цен (скидки, купоны, распродажи, льготы и т. д.);

– премия в виде бесплатного предоставления дополнительного количества того же товара;

Рис. 38. Формы стимулирования сбыта

Таблица 24

Характеристика отдельных методов стимулирования сбыта

Название метода	Достоинства	Недостатки
Демонстрация товара в месте продажи	Хорошее средство привлечения внимания потребителей	Требует участия квалифицированного консультанта
Свободное испытание	Преодоление невосприимчивости к новизне	Сложность в организации. Дороговизна
Предоставление бесплатных образцов (сэмплинг)	Дает возможность потребителям получить собственное полное впечатление о продукте	Дополнительные расходы
Снабжение покупки мелким подарком	Хорошая восприимчивость покупателями. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Недостаточный стимул для постоянных покупателей. Проблема краж в розничной торговле
Конкурсы и лотереи	Повышает доверие к марке и фирме в целом	Дороговизна. Участие ограниченного круга потребителей

– предоставление бесплатных образцов (дегустации, «пробники»);

– кредитование покупок и возврат денег;

– товарозачет (прием старого товара в качестве части платы за новый товар).

Приемами стимулирования сбыта для посредников являются:

– скидки;

– конкурсы торговых представителей;

– предоставление фирменного оборудования и средств продажи.

Приемами стимулирования сбыта для собственного торгового персонала являются:

– денежные премии;

– скидки при приобретении товаров в своих фирмах;

– соревнование между работниками;

– бесплатное обучение.

8.3. PR (Связи с общественностью)

Связи с общественностью (PR – от *англ.* publicrelations) – инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений, мнений и поведения которой зависят успех или неудача этой организации.

В рамках PR решаются **задачи**:

– формирование и поддержание хороших отношений между фирмой и ее окружением;

– анализ влияния политики и действий фирмы на ее окружение;

– разработка рекомендаций руководству фирмы относительно выбора новой политики и действий, взаимовыгодных для фирмы и ее окружения;

– участие в корректировке политики и действий, конфликтующих с общественными интересами и угрожающих жизнеспособности фирмы;

– контроль информированности, мнений, настроений и поведения как внутри фирмы, так и за ее пределами;

– внесение корректив в информированность, мнения и настроения как внутри фирмы, так и за ее пределами.

PR включает в себя такие элементы: имиджевую рекламу, паблисити, лоббирование, отношения с инвесторами и общественную деятельность.

Паблисити – неоплачиваемое фирмой размещение в средствах массовой информации (СМИ) сведений о ней и ее продукции (неконтролируемый метод размещения сообщений). Фирма может представить СМИ такие информационные материалы, как пресс-релизы, подборки иллюстрированных материалов, записи интервью, видеоролики.

Имиджевая реклама – информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным лицом, оплачивающим рекламное время и место (контролируемый метод размещения сообщений).

Общественная деятельность – составляющая PR, способствующая формированию и поддержанию хороших отношений с местной

общественностью и государственными органами с целью оказать влияние на государственную политику.

Лоббирование – составляющая PR, целью которой является воздействие на законодательную и нормативную деятельность, направленная на формирование и поддержание отношений с местными и государственными властями.

Отношения с инвесторами – составляющая PR, целью которой является рост рыночной стоимости акций фирмы, направленная на формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с акционерами и прочими членами финансового сообщества.

К основным приемам PR относятся: «создание новостей», участие в брифингах и пресс-конференциях, создание и ведение сайтов и групп в социальных сетях, событийный маркетинг, проведение внутрифирменных мероприятий для поддержания корпоративной культуры.

8.4. Персональная продажа и прямой маркетинг

Персональная (личная) **продажа** – устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

Персональная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, имеющий ярко выраженный коммерческий характер, так как завершается продажей-покупкой товара. Таким образом, персональная продажа в маркетинге рассматривается и как инструмент коммуникационной политики, и как форма сбыта товара.

Персональная продажа имеет ряд преимуществ перед другими формами сбыта:

– возможность более точного определения потребностей клиента;

– доведение до покупателя полной информации о товарах (услугах);

– индивидуальный подход к клиентам.

Сетевой (многоуровневый) маркетинг – система сбыта товаров (услуг), базирующаяся на персональной продаже, позволяющая потребителям товара стать его распространителем.

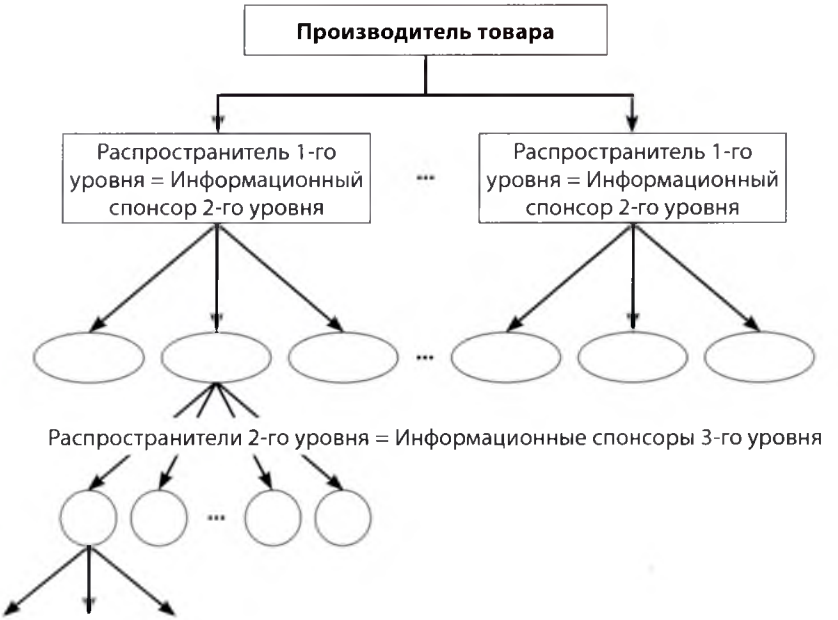


Рис. 39. Схема распространения товара в сетевом маркетинге

Впервые сетевой маркетинг был применен в 1940 г. компанией «Витамины Калифорнии», выплачивавшей вознаграждение на нескольких уровнях, откуда и пошло название многоуровневый маркетинг (*Multi Level Marketing* – MLM). Схема сети изображена на рис. 39.

Обязанностями информационных спонсоров являются:

– обеспечение своих сотрудников информационными материалами о компании и товарах (услугах);

– обучение сотрудников технике персональной продажи;

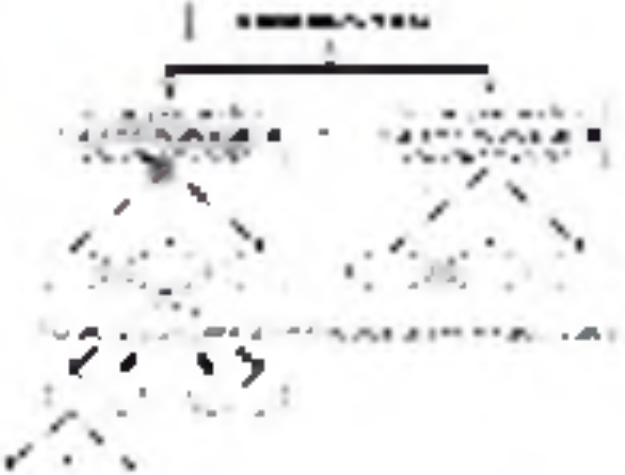
– обеспечение сотрудников товарами компании;

– помощь в организации презентаций и деловых встреч;

– помощь в оформлении документации;

– ответственность за этику бизнеса в своей части сети.

В последнее время в качестве формы маркетинговых коммуникаций, организующей реализацию товаров непосредственно



потребителям, рассматривают **прямой маркетинг**, существующий в таких разновидностях, как прямой почтовый маркетинг (*Direct-mail*); маркетинг по каталогам; телефонный маркетинг; телевизионный маркетинг; интернет-маркетинг.

8.5. Реклама. Понятие, виды, функции

Реклама – любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

В соответствии с российским законодательством реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[11].

Классификация рекламы приведена в табл. 25.

В зависимости от масштаба решаемых задач и выделяемых ресурсов реклама может быть реализована в одном из трех видов:

1. ***Рекламного обращения*** – послания, размещенного в определенном средстве рекламы в конкретный момент времени с заданной коммуникационной целью.

2. ***Рекламного цикла*** – серии рекламных обращений, размещаемых последовательно в определенном средстве рекламы с заданной коммуникационной целью.

3. ***Рекламной кампании*** – комплекса рекламных обращений и рекламных циклов, разрабатываемых в рамках единой концепции, осуществляемого в течение длительного периода времени.

Существуют четыре различные целевые аудитории рекламной кампании: реальные и потенциальные покупатели и потребители, влияющие лица и посредники.

Влияющие лица оказывают решающее влияние на покупателей и потребителей товаров (услуг) и имеют разновидности:

---

[11] О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018), ст. 3.

Таблица 25

Виды рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы	Назначение
Решаемые задачи	Информативная	Создание первоначального спроса на товар (услугу).
	Побудительная	Доказательство преимуществ товара перед аналогичными товарами конкурентов.
	Напоминающая	Напоминание потребителям о существующих на рынке товарах (услугах)
Конечная цель	Коммерческая	Получение прибыли.
	Некоммерческая	Получение социального эффекта
Степень агрессивности	Мягкая	Создание определенной атмосферы вокруг фирмы или товара.
	Жесткая	Получение немедленной реакции под воздействием методов плотного психологического давления на аудиторию
Предмет рекламирования	Товарная	Рекламирование товара (услуги).
	Имиджевая (корпоративная)	Создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы.
	Социальная	Рекламирование социально значимых идей и начинаний

– ***предписанты*** – лица, предписывающие выбор товара;

– ***советчики*** – лица, имеющие авторитет, но не навязывающие свое мнение;

– ***лидеры мнений*** – лица, которым подражают в силу их статуса;

– ***институциональные субъекты влияния*** – представители власти, обществ защиты прав потребителей, дающие чаще негативные предписания.

8.6. Средства рекламы

Средство рекламы – прием воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определенные органы чувств рекламной аудитории (зрение, слух, обоняние).

Разновидности средств рекламы приведены на рис. 40.

Графические средства рекламы используют статичное изображение и тексты.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

К графическим информационным средствам рекламы, основанным на текстовой информации, иллюстрации в которых носят второстепенный характер, относятся проспекты, буклеты, информационные письма, пресс-релизы, рекламные статьи и т. п.

К **изобразительным средствам рекламы** относятся этикетки, открытки, плакаты, рекламные листовки и т. п.

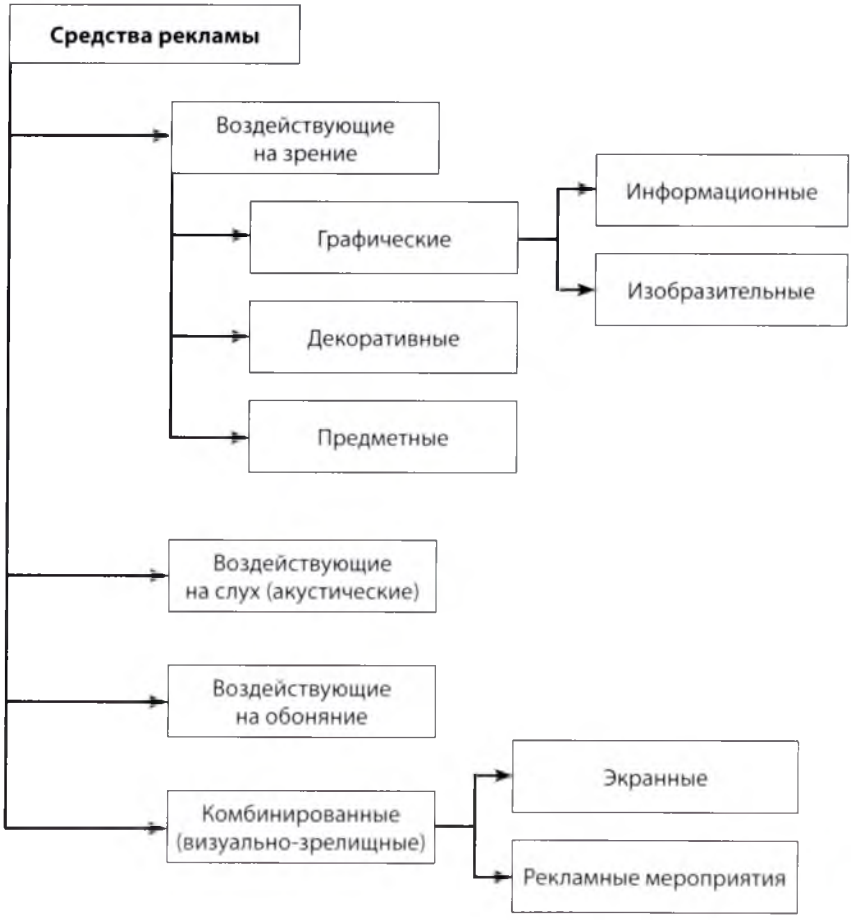


Рис. 40. Разновидности средств рекламы

Декоративные средства рекламы участвуют в оформлении интерьеров и несут на себе элементы фирменного стиля. К декоративным средствам рекламы относятся витрины, вывески, стенды, торговые палатки, уличные зонты, флаги с фирменной символикой и т. п.

Предметные средства рекламы – мелкие предметы (сувениры), имеющие утилитарное назначение; служат для напоминания о фирме, ее товарах и услугах. К предметным средствам рекламы относятся авторучки, футболки, флеш-карты и т. п.

К акустическим средствам рекламы относятся дикторские объявления (по радио, в метро), реклама по телефону, личное обращение к аудитории.

В качестве примера **средств рекламы, воздействующих на обоняние**, можно привести тестеры духов, ароматизированные открытки и страницы журналов.

Визуально-зрелищные средства рекламы оказывают воздействие на рекламную аудиторию с помощью движущегося изображения и звука. К **экранным средствам**, использующим сюжетное действие в кино- или видеозаписи, относятся видеоклипы, рекламные передачи, фильмы и т. п.

К рекламным мероприятиям, носящим ярко выраженный имиджевый характер, относятся: презентации; праздники и представления; выставочно-ярмарочные мероприятия; демонстрации мод и т. п.

Основные достоинства и недостатки различных типов рекламных средств перечислены в табл. 26.

При выборе средств рекламы рекламодатель должен учитывать:

– стоимость рекламы (общие расходы и стоимость «одного контакта»);

– наличие бесполезной аудитории (части аудитории, не являющейся целевой);

– охват (число получателей рекламного сообщения);

– частоту (частоту выхода рекламных сообщений, определяющую гибкость послания);

– стабильность рекламного сообщения (запоминаемость);

Таблица 26

Достоинства и недостатки средств рекламы

Виды средств рекламы	Основные достоинства	Основные недостатки
Графические	Эмоциональность (использование различных образов и цвета) Невысокая стоимость	Статичность Слабая выразительность (только текст и изображение) Ограниченность приемов Ограниченность аудитории
Акустические	Быстрота изготовления Невысокая стоимость Возможность музыкального сопровождения	Слабая выразительность (только звук) Кратковременность контакта Ограниченность приемов (речь, музыка) Передача небольшого объема информации
Визуально-зрелищные	Высокая информативность Разнообразие приемов Выразительность Динамичность	Дороговизна Сложная техника изготовления Длительность процесса создания
Предметные	Создание хороших отношений с получателями сувениров Многократный контакт с рекламой	Дороговизна Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)
Декоративные	Способность к привлечению внимания Участие в формировании фирменного стиля	Мимолетность контакта с аудиторией Дороговизна Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)

– степень воздействия (способность к стимулированию потребителей);

– число рекламных сообщений в одном издании или программе;

– срок представления (период, требуемый информационному источнику для размещения рекламы).

8.7. Каналы и носители рекламы

Канал распространения рекламы – способ донесения рекламного сообщения до аудитории, распространения рекламы во времени и пространстве. Разновидности каналов распространения рекламы приведены на рис. 41.

Носитель рекламы – конкретный вариант сочетания средства рекламы с каналом распространения.

Наиболее часто в качестве носителей рекламы используются **печатные и интернет-издания** (газеты, журналы, блоги, форумы). Рекламные обращения в прессе обеспечивают относительно низкую стоимость рекламного контакта благодаря большим тиражам изданий, однако реагируют на них лишь 15–20 % читателей, да и то после нескольких публикаций.

Радио – наиболее оперативный канал рекламы. Это единственное средство массовой информации, пробуждающее фантазию рекламной аудитории. Существуют четыре типа радиорекламы: прямое дикторское объявление; постановочная реклама; музыкальная

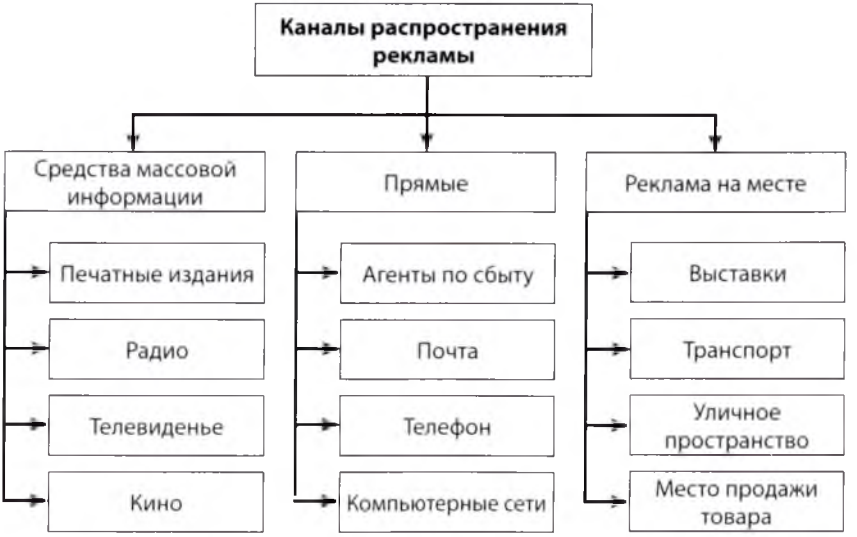


Рис. 41. Виды каналов распространения рекламы

реклама; самостоятельные рекламные программы (интервью, репортажи, передачи).

Телевидение обеспечивает рекламодателю доступ к самой массовой аудитории, кроме того, оно имеет практически безграничные возможности видеозаписи и монтажа. Наибольшее распространение получили такие виды телерекламы, как рекламные объявления; рекламные заставки; коммерческие рекламные ролики; рекламные репортажи; финансируемые передачи.

Кинореклама требует огромных ресурсов (финансов и времени), поэтому рекламируемый товар должен быть долгожителем, а прокат фильма – охватить миллионную аудиторию. Фильмы могут быть обучающими, инструктивными, научно-техническими, коммерческими, научно-популярными. В последнее время рекламодатели все активнее используют кинопроекты product-placement, включая демонстрацию своего товара в художественные фильмы.

Среди прямых каналов распространения рекламы наибольшее распространение получила **прямая почтовая реклама**, которая может быть адресной и безадресной («в каждый почтовый ящик»).

Наружная реклама действует на аудиторию, когда люди находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Основное требование к такой рекламе – лаконичность изобразительной и текстовой части.

Рекомендации по выбору носителей рекламы приведены в табл. 27.

8.8. Интернет-реклама

Интернет-реклама развивается очень быстро. По мере развития она приобретает все новые формы. Классификация интернет-рекламы приведена в табл. 28.

Для **имиджевой интернет-рекламы** необходимы большие капиталовложения. Имиджевую рекламу имеет смысл использовать тогда, когда рекламируемый бренд может быть интересен большинству пользователей сети.

Таблица 27

Рекомендуемые носители для разных предметов рекламы

	Пресса информационно-развлекательная	Пресса рекламно-справочная	Пресса отраслевая	Наружная реклама	Радио	Телевидение	Прямая рассылка	Реклама на транспорте	Интернет	Выставки
Фирма	*	***	*	**	***	***	*	***	*	*
Потребительские товары	*	***	*	***	*	***	***	***	*	***
Товары производственного назначения	*	*	***	*	—	*	***	—	*	***
Услуги	**	***	***	*	***	**	***	*	*	**

* Может использоваться. ** Подходит. *** Рекомендуется. – Не может использоваться

Тематической рекламой в Интернете целесообразно пользоваться для продвижения товаров или услуг, которые «по определению» не могут пользоваться спросом у абсолютного большинства интернет-аудитории, а также при ограниченном рекламном бюджете.

Наиболее распространенным видом интернет-рекламы является **баннерная реклама**. Как правило, баннеры размещают на интернет-ресурсах, число посетителей которых сопоставимо с аудиторией крупнейших печатных изданий, радио- и телепередач

Таблица 28

Классификация интернет-рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы	Пояснение
Цель рекламы	Имиджевая.	Цель – продвижение бренда.
	Тематическая	Цель – привлечение целевых посетителей на сайт, обычно – для покупки товара или услуги
Форма рекламного обращения	Текстовая (*Text Ads*).	Несколько строк текста, объединенных ссылкой на электронный адрес или страницу рекламодателя.
	Всплывающая (*Pop-up Ads*).	Реклама, всплывающая в отдельном окне, одновременно с загрузкой страницы.
	Гипертекстовая (*HTML Ads*).	Сочетает графику и текст.
	Мультимедийная (*Rich-Media ads*).	Использует в качестве дополнительных привлекающих факторов звук и анимацию.
	Списки рассылки (*Opt-in Mailing*).	
	Баннерная	Прямоугольное графическое изображение установленного размера, помещаемое на веб-странице и имеющее гиперссылку на другую веб-страницу

(например, на информационно-новостных порталах). Баннеры бывают статическими (графические изображения в формате PNG-JPEG), анимированными и мультипликационными.

Контекстная реклама – это платная, текстовая реклама, которая показывается на интернет-площадке в ответ на поиск по ключевым словам и подходит по тематике к этим словам. Контекстная реклама использует своеобразный «контекстный фильтр», который отсекает ненужных пользователей.

Приведем основные достоинства и недостатки контекстной рекламы.

Основные достоинства	Основные недостатки
Нацеленность (рекламное объявление будет показано только тому, кто в нем заинтересован, т. е. целевой аудитории).	Нецелесообразно применение для масштабных рекламных кампаний, направленных на увеличение узнаваемости бренда.
Плата за результат (рекламодатель платит не за показы объявлений, а за клики, т. е. за целевые переходы на сайт).	Наличие ограничений на размещение объявлений по сложным (состоящим более чем из пяти слов) запросам.
Принцип аукциона, при котором рекламодатель сам назначает цену, которую готов платить за каждого целевого посетителя.	Возможность влияния на эффективность контекстной рекламы со стороны конкурентов.
	Ограничения на использование числа знаков в заголовке и в тексте объявления.

8.9. Разработка рекламной кампании

Участниками рекламного процесса являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и рекламная аудитория.

Процесс разработки рекламной кампании выполняется поэтапно:

1. Определение целей и задач рекламной кампании.

2. Уточнение основных характеристик целевой рекламной аудитории с целью формирования уникального торгового предложения (УТП), отвечающего потребностям именно этой аудитории.

3. Определение рекламного бюджета в соответствии с одним из перечисленных принципов:

– от достигнутого (исходя из прошлого опыта);
– по аналогии с конкурентами;
– по определенной доле прибыли или товарооборота;
– в зависимости от решаемых задач;
– по остаточному принципу.

4. Принятие решений по обращению включает в себя:

– разработку концепции обращения;

[illegible]

[illegible]

[illegible]

– принятие решения о разработчике и исполнителях (своими силами или с привлечением сторонних специалистов).

5. Принятие решений о средствах, каналах и носителях рекламы включает в себя:

– определение охвата, частоты и силы воздействия обращения;

– выбор средств и каналов распространения;

– выбор носителей рекламы.

– разработку графика рекламной кампании.

6. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.

9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

9.1. Функции управления маркетингом

Основными функциями управления маркетингом являются анализ, планирование и контроль. Их взаимосвязь представлена на рис. 42.

Маркетинговый анализ обеспечивает все функции маркетинга исходными данными.

Стратегическое планирование определяет направление деятельности и стратегию каждой стратегической бизнес-единицы.

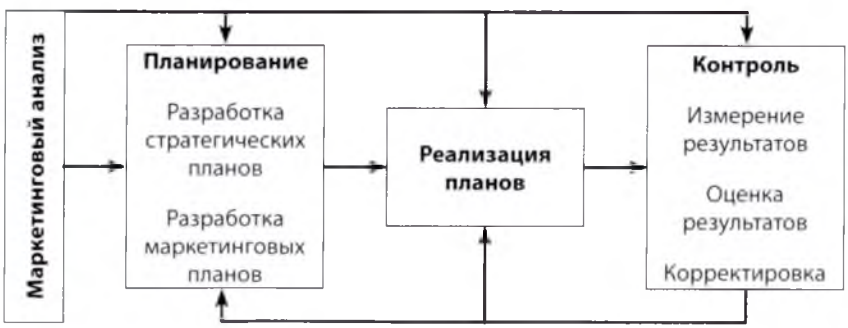


Рис. 42. Взаимосвязь функций управления маркетингом

Реализация планов – это процесс преобразования планов в реальные действия.

Контроль маркетинга – оценка результатов решения маркетинговых задач; анализ причин возникших отклонений результатов от запланированных значений и корректировка действий (пересмотр целей и задач или внесение изменений в маркетинговые программы).

9.2. Планирование маркетинга

Планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Планирование в маркетинге – непрерывный, циклический процесс, предусматривающий последовательную корректировку планируемых показателей.

В зависимости от сроков планирования планы делятся на долгосрочные – на 5 лет и более (стратегические); среднесрочные и оперативные (до года).

Стратегический план представляет собой описание выбора, сделанного фирмой в целях обеспечения своего долгосрочного развития. Для составления такого плана необходимо получить ответы на шесть вопросов:

1. Каковы целевой рынок фирмы и миссия фирмы на этом рынке?
2. Какие товары представлены на целевом рынке и как они позиционируются?
3. Какие возможности и угрозы связаны с целевым рынком фирмы?
4. Каковы сильные и слабые стороны компании?
5. Каковы избранные фирмой стратегии охвата рынка и развития?
6. Как установленные цели преобразуются в маркетинговые мероприятия?

Планирование в маркетинге преследует три основные цели – выбор стратегии и тактики маркетинга, обоснование маркетинговых мероприятий, разработка альтернатив с учетом рисков.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Существуют три подхода к порядку разработки плана маркетинга:

1. Централизованный («сверху вниз») – руководство компании для всех подразделений фирмы устанавливает цели и разрабатывает планы.

2. Децентрализованный («снизу вверх») – подразделения организации самостоятельно устанавливают свои цели и разрабатывают планы, которые затем направляются руководству фирмы для утверждения.

3. Встречный («цели вниз – план наверх») – руководство компании устанавливает цели деятельности, а подразделения разрабатывают планы, направленные на достижение этих целей. Планы утверждаются руководством компании.

В зависимости от круга решаемых задач маркетинговые планы делятся на обычные и целевые. ***Обычные планы*** охватывают все маркетинговые аспекты деятельности фирмы. ***Целевые планы*** включают в себя решение конкретной задачи (например, вывод нового товара на рынок).

С учетом объекта планирования маркетинговые планы делятся на продуктовые и планы бизнес-единиц. ***План по продукту*** (продуктовая программа) составляется для каждого вида продукции, выпускаемого фирмой. Он направлен на повышение конкурентоспособности конкретного вида продукции. ***Маркетинговые планы бизнес-единиц*** используются центральными службами аппарата управления компании в целях координации производственно-сбытовой деятельности.

Разработка маркетинговых планов осуществляется в надлежащей последовательности:

1. Определяют цели и задачи компании (лучше – в количественном выражении) и реальные сроки их достижения.

2. Оценивают реально достижимые показатели на соответствующий период (на основе анализа и прогноза рыночной ситуации).

3. Сравнивают показатели, желательные для компании, и реально достижимые показатели.

4. Выявляют и анализируют основные причины отклонений желаемых и реально достижимых показателей.

5. Разрабатывают средства, направленные на минимизацию отклонений.

6. Устанавливают очередность мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. Предлагают альтернативные варианты мероприятий для снижения рисков в случае изменения рыночной ситуации.

7. Маркетинговый план сводят воедино (формулируют скорректированные цели плана, перечисляют мероприятия маркетингового комплекса).

Приведем структуру годового плана и содержание его разделов.

Название раздела	Содержание раздела
Резюме	Краткое изложение основных разделов плана для ознакомления с содержанием документа руководства фирмы
Текущая маркетинговая ситуация	Описание текущей рыночной ситуации: – описание рынка и его отдельных сегментов; – описание потребностей клиентов и факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на динамику спроса; – описание динамики продаж, цен и прибыли по основным товарам; – описание конкурентной ситуации и основных конкурентов с оценкой используемых ими стратегий; – описание методов сбыта и каналов распределения
Анализ возможностей и угроз	Результаты SWOT-анализа для помощи руководству в подготовке к любым (благоприятным и негативным) событиям, которые могут оказать существенное влияние на деятельность фирмы
Цели	Формулировки маркетинговых целей фирмы
Маркетинговая стратегия	Основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения поставленных целей
Программа действий	Маркетинговая программа достижения целей: что, кем и когда будет сделано, сколько это будет стоить
Бюджет	Прогноз ожидаемых величин доходов, затрат и прибыли, обоснованных с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен
Контроль	Описание способов проверки исполнения плана

9.3. Маркетинговые стратегии

Стратегия маркетинга – логика маркетинговой деятельности, следуя которой фирма стремится к достижению маркетинговых целей. Другими словами, стратегия маркетинга – это сочетание деятельности по формированию спроса с деятельностью по участию в конкурентной борьбе.

На выбор фирмой стратегии влияют факторы:

– особенности рыночной конъюнктуры;

– уровень конкуренции на рынке;

– прогноз рыночной ситуации;

– предпринимательский опыт компании;

– ресурсные возможности фирмы;

– личностные особенности сотрудников, принимающих решения;

– имидж фирмы и ее продукции;

– платежеспособность целевых потребителей;

– отношения фирмы со структурами власти и финансовыми кругами и т. д.

Планирование маркетинговой стратегии может осуществляться на основе четырех базовых моделей:

1. Матрица И. Ансоффа (синонимы – матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Продукт/Расширение рынка») (рис. 43);

2. Матрица Бостонской консалтинговой группы (синонимы – матрица БКГ, матрица «Рост/Доля рынка») (рис. 44);

3. Матрица бизнес-портфеля General Electric (синонимы – матрица GE, матрица «привлекательность рынка – конкурентные позиции») (рис. 45);

4. Стратегическая модель М. Портера (рис. 46).

Выбор стратегии по матрице Ансоффа определяется степенью насыщенности рынка и возможностью фирмы обновлять производство товаров.

После определения места каждого продукта в бизнес-портфеле фирмы (или ее бизнес-единицы) возможен выбор одной из четырех стратегий:

Товар	Рынок: Новый	Рынок: Старый
Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Рис. 43. Матрица И. Ансоффа

Темпы роста рынка	Относительная доля рынка: Высокая	Относительная доля рынка: Низкая
Высокие	**«Звезды»**	«**Вопросительные знаки**»
Низкие	«**Денежные коровы**»	**«Собаки»**

Рис. 44. Матрица БКГ

1. Расширение производства (цель – увеличение доли рынка).
2. Сохранение (цель – сохранение доли рынка).
3. «Уборка урожая» (цель – увеличение краткосрочных денежных поступлений).
4. Ликвидация (цель – продажа или ликвидация бизнеса для более эффективного использования имеющихся ресурсов).

На основе анализа показателей эффективности бизнеса (рентабельность, рыночная доля, имидж фирмы и т. д.) и привлекательности рынка (размер и рост рынка, отраслевая норма прибыли, структура конкуренции и т. д.) в матрице выделяют три области стратегических позиций: область победителей (верхний левый угол); область проигравших (нижний правый угол) и среднюю область

Привлекательность рынка	Позиция (эффективность бизнеса): Сильная	Средняя	Слабая
Высокая	Защищенная позиция	Инвестиции в расширение производства	Избирательное расширение производства
Средняя	Избирательное расширение производства	Избирательность или управление, ориентированное на доходы	Ограниченное расширение или «уборка урожая»
Низкая	Защита и переориентация	Управление, ориентированное на доходы	Ликвидация

Рис. 45. Матрица GE

Рис. 46. Модель Портера

(по диагонали), включающую товары и направления как стабильно генерирующие прибыль, так и достигшие «средних» успехов.

Конкурентная стратегия обеспечивает безоговорочное преимущество и позволяет компании занять выгодную позицию в конкурентной борьбе.

Майкл Портер обозначил три базовые конкурентные стратегии:

1. Лидерство по издержкам – ориентация на завоевание большей рыночной доли за счет установления более низких цен на товар по сравнению с конкурентами.

2. Дифференциация – ориентация на производство продукции и маркетинговую программу, имеющие преимущества перед предложением конкурентов.

3. Фокусирование (концентрация) – ориентация не на весь рынок, а на рыночный сегмент путем разработки уникального торгового предложения.

Одновременно фирма может придерживаться различных видов маркетинговых стратегий в зависимости от рыночной ситуации, выпускаемой продукции, поведения конкурентов и т. д.

Маркетинговая стратегия может быть изменена по одной из причин:

– конкуренты изменили поведение на рынке;
– потребители изменили предпочтения;
– существенно поменялось состояние факторов внешней среды;
– достигнуты цели, стоявшие перед фирмой.

9.4. Организация маркетинга

Организация маркетинга решает вопросы:

– построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом в фирме;
– подбор маркетологов и повышение их квалификации;
– организация рабочих мест маркетологов;
– организация взаимодействия маркетинговых служб с другими подразделениями компании.

Тип организационной структуры компании во многом определяется состоянием внешней среды. Структура организации

отражает взаимодействие уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая способствует наиболее эффективному достижению целей компании: каждое структурное звено (подразделение или уровень) создается для реализации определенного набора управленческих функций, выполнение которых необходимо для достижения целей фирмы.

В средних и крупных компаниях обязательно должно быть как минимум одно подразделение, реализующее маркетинговые программы фирмы. Существуют базовые принципы организации маркетинговой деятельности: функциональный, товарный, географический (региональный) и рыночный.

Основные требования к построению маркетинговой структуры:

– гибкость, мобильность и адаптивность;

– относительная простота структуры;

– соответствие структуры специфике товарной номенклатуры;

– соответствие масштабов маркетингового подразделения эффективности его деятельности и объему продаж фирмы;

– соответствие структуры характеристикам рынков сбыта фирмы.

9.4.1. Организация маркетинга по функциональному принципу

В малом бизнесе все основные маркетинговые функции может выполнять один человек (как правило – руководитель, реже – один специалист, например маркетолог или менеджер по маркетингу).

При построении функциональной организационной структуры управления маркетингом деятельность специалистов фирмы организована исходя из функций маркетинга (рис. 47). Такая структура проста, однако ее эффективность падает по мере роста товарной номенклатуры и увеличения числа рынков сбыта.

Преимущества функциональной организации маркетинга:

– четкое определение задач и объектов маркетинга;

– хорошие профессиональные навыки в определенных областях деятельности.

Основной недостаток функциональной организации маркетинга заключается в том, что разрастание иерархической структуры может привести к ослаблению централизованного контроля.

Рис. 47. Функциональная организация маркетинга

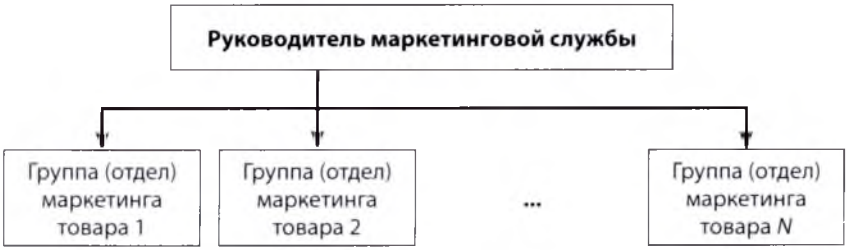


Рис. 48. Товарная организация управления маркетингом

9.4.2. Организация маркетинга по товарному принципу

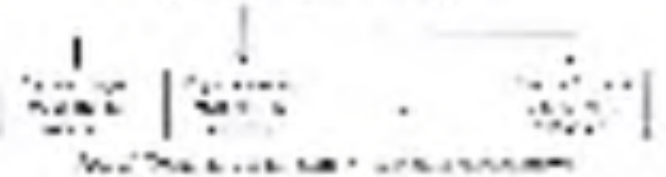
Товарная (продуктовая) организация означает наличие в структуре подразделений, специализирующихся на маркетинге определенных продуктов или товарных групп (рис. 48). Такая структура характерна для компаний, выпускающих виды продукции, отличающиеся друг от друга технологией производства, работающих на небольшом числе рынков относительно однородного характера.

В функции менеджеров, отвечающих за маркетинг отдельных видов продукции, входят:

– разработка маркетинговой стратегии для отдельного вида продукции;

– формирование годового плана маркетинга;

– взаимодействие с субподрядными организациями по вопросам продвижения продукта;



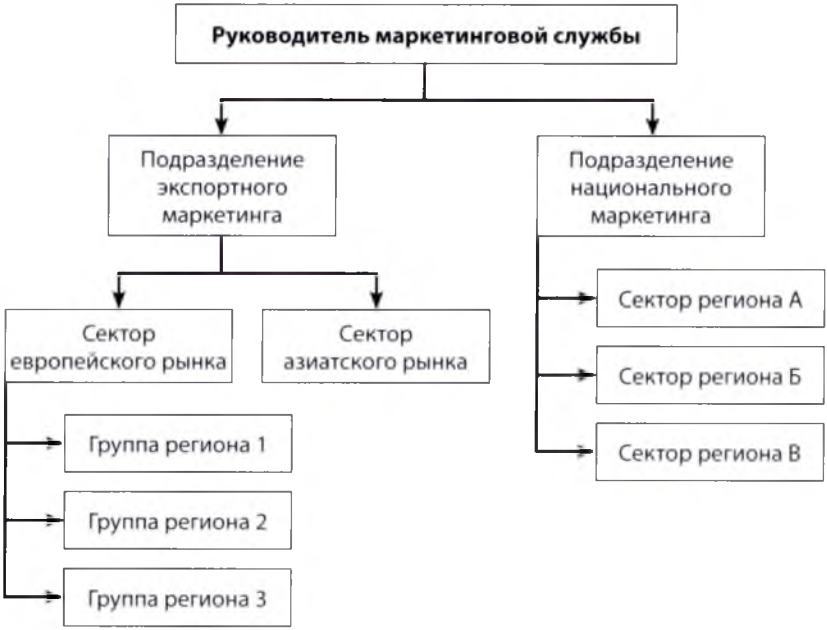


Рис. 49. Региональная организация управления маркетингом

– поддержание обратной связи с потребителями и посредниками;

– подготовка предложений по модификации данного вида продукции с учетом изменений рыночных запросов;

– оперативное решение возникающих маркетинговых проблем.

9.4.3. Организация маркетинга по региональному принципу

Региональная организация управления маркетингом характерна для компаний, работающих на неоднородных, с четко очерченными границами рынках (рис. 49). При этом выпускаемые фирмой товары должны быть взаимодополняющими, или взаимозаменяемыми, или достаточно однородными; не должны быть подвержены сезонным колебаниям спроса или отличаться высокой степенью новизны.

Преимущества организации маркетинга по региональному принципу:

– ориентация на региональную специфику рыночных запросов;
– быстрое реагирование на изменение рыночных запросов.

Основные недостатки региональной организации маркетинга:
– дублирование функций;
– наличие дополнительных управленческих звеньев.

9.4.4. Организация маркетинга по рыночному принципу

В наибольшей степени концепции маркетинга соответствует рыночная организация управления маркетингом в фирме (рис. 50). Она нацелена на более полное удовлетворение требований, предъявляемых к товару отдельной группой потребителей (сегментом), т. е. реализует принцип углубленного сегментирования при работе с рынком.

Такой подход наиболее целесообразен в промышленном маркетинге, ориентированном на обслуживание крупных ключевых клиентов, а не на сбыт отдельных товаров.

В целом же рыночная организация маркетинга предпочтительна для компаний, выпускающих ограниченное число стандартных товаров, предназначенных нескольким различным рынкам.

Преимущества рыночной организации маркетинга:
– ориентация на региональную специфику рыночных запросов;
– быстрое реагирование на изменение рыночных запросов.

Основные недостатки рыночной организации маркетинга:
– дублирование функций;
– наличие дополнительных управленческих звеньев.

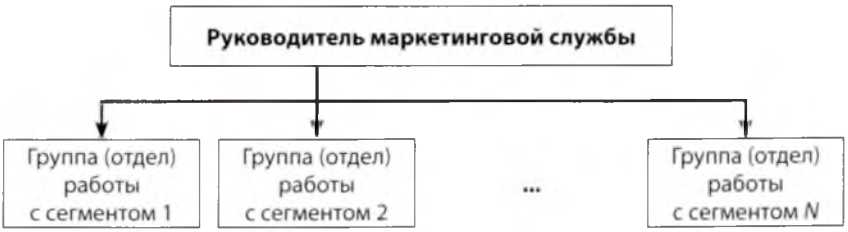


Рис. 50. Рыночная организация управления маркетингом

9.4.5. Гибридные формы организации маркетинга

На практике часто применяются комбинированные подходы к организации управления маркетингом в фирме – товарно-функциональный (рис. 51), рыночно-функциональный, рыночно-товарно-функциональный.

В ряде случаев используют матричную организационную структуру управления маркетингом. В матричной форме, как правило, реализуется товарно-рыночная организация, в такой структуре имеются как управляющие отдельными товарами, так и управляющие отдельными рынками (рис. 52).

Управляющие товарными группами (товарами) планируют объемы продаж и прибыль по своим товарным группам (товарам), при этом взаимодействуя с управляющими отдельными рынками с целью планирования объемов продаж. Управляющие рынками отвечают за развитие прибыльных рынков для существующей и потенциальной продукции компании. Такая организация применяется фирмами, выпускающими разнородную продукцию, реализуемую на сильно отличающихся друг от друга рынках. Однако такая организация маркетинга приводит к росту затрат, не обладает гибкостью и порождает конфликтные ситуации.

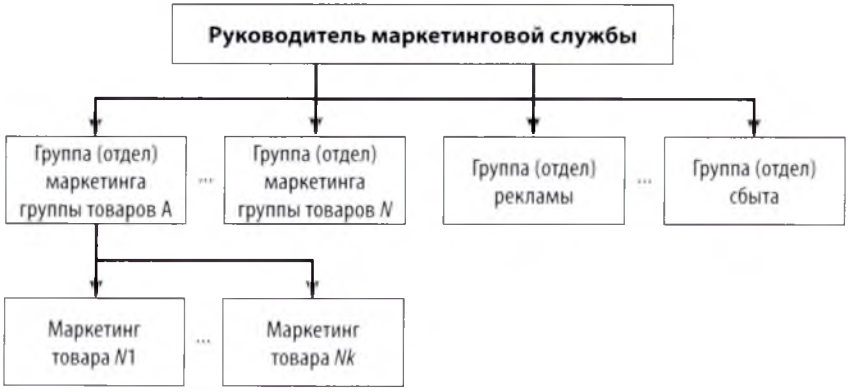


Рис. 51. Товарно-функциональная организация управления маркетингом

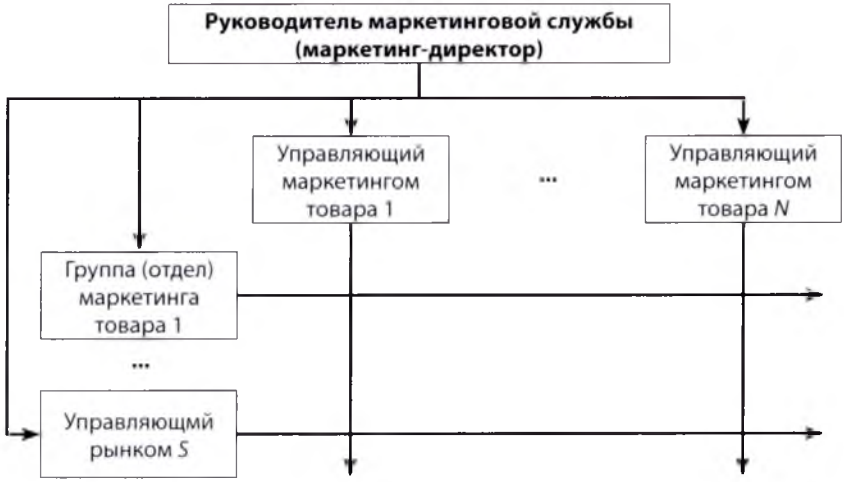


Рис. 52. Матричная структура (товарно-рыночная организация)

9.5. Контроль маркетинга

Маркетинговый контроль позволяет выявить конкурентные преимущества фирмы и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в маркетинговые планы.

Существуют три основных типа маркетингового контроля:

1) контроль годовых планов;

2) контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;

3) стратегический контроль и аудит (ревизия).

В зависимости от масштабов деятельности фирмы, ее финансового положения и принятых процедур менеджмента может проводиться контроль одного, двух и трех типов. Наибольшую эффективность дает применение в фирме всех типов контроля.

Контроль годовых планов заключается в оценке и корректировке уровня выполнения заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям. Маркетологи контролируют в первую очередь общий объем реализации, долю рынка фирмы и динамику рыночной доли.

Контроль продаж – учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и ассортиментным группам, регионам, рыночным сегментам, методам сбыта, периодам времени, ценовым категориям и т. д. Контроль продаж выявляет структуру покупок потребителей и предусматривает определение изменений отношения потребителей к товарам фирмы до того, как они негативно скажутся на сбыте.

Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат – контроль рентабельности продаж по товарам, рынкам, регионам, каналам сбыта и т. д. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет оценить эффективность маркетинга в фирме и не допустить перерасходования средств на решение маркетинговых задач.

Этапы анализа маркетинговых затрат:

1. Изучение бухгалтерской отчетности в целях сравнения выручки от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов (зарплатой, арендной платой, затратами на транспортировку, складирование и т. д.).

2. Отнесение затрат на отдельные маркетинговые функции (исследования, рекламу, планирование и т. д.).

3. Отнесение функциональных маркетинговых затрат на конкретные товары, рыночные сегменты, каналы сбыта и т. д.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в фирме в целом, проверку уровня использования возможностей компании по отношению к отдельным товарам, рыночным сегментам и каналам сбыта. Стратегический контроль маркетинга базируется на аудите маркетинга, который бывает горизонтальным и вертикальным. ***Горизонтальный аудит*** – контроль общего состояния функционирования маркетинга в компании. ***Вертикальный аудит*** предусматривает контроль по отдельной маркетинговой функции. Целью аудита является выявление проблемных областей и новых возможностей фирмы и разработка рекомендаций по росту эффективности маркетинговой деятельности компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинг : учебник для вузов / С. Г. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. (Стандарт третьего поколения).

2. **Гайдаенко Т. А.** Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006.

3. **Даулинг Г. Р.** Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. – СПб. : Вектор, 2006.

4. **Катлип С.** Паблик рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособие : [пер. с англ.] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : ИД «Вильямс». – 2003- 648 с.

5. **Корнеева И. В.** Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий.– М. : Юрайт, 2018.

6. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018.

7. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е европ. изд. – М. : ИД «Вильямс», 2016.

8. Менеджмент, ориентированный на рынок : [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И Шулинг. – СПб. : Питер, 2020.

9. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2019.

10. **Розова Н. К.** Маркетинг : учеб. пособие / Н. К. Розова. – СПб. : Питер, 2010. (Завтра экзамен).

11. **Синяева И. М.** Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019.

Розова Наталья Константиновна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Редактор *Е. В. Емяшева*
Корректор *Н. Б. Цветкова*
Компьютерная верстка *А. А. Липовского*
Дизайн обложки *О. В. Васильевой*

Свод. темплан 2020 г.

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 78.01.07.953.П.001342.01.07 от 24.01.2007 г.

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3005 – учебная литература

Подписано в печать 31.08.2021. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 8,5. Тираж 50. Заказ 3868

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре
Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.