

**Московский международный институт эконометрики,  
информатики, финансов и права**

---

**Данченко Л. А.**

# **Основы маркетинга**

**Москва, 2003**

УДК	338.5
ББК	65.442
Д	195

Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области антикризисного управления в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 351000 «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям.

© Данченко Лариса Александровна, 2003 г.

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003 г.

## Содержание

<b>Тема 1. Понятие и организация маркетинга .....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие маркетинга .....	5
1.2. Этапы развития маркетинга.....	7
1.3. Концепции маркетинга.....	9
1.4. Цели, принципы и функции маркетинга .....	14
1.5. Виды маркетинга .....	18
1.6. Планирование маркетинга .....	19
1.7. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании .....	21
<b>Тема 2. Маркетинговая среда фирмы.....</b>	<b>24</b>
2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды .....	24
2.2. Рынок: маркетинг и конкуренция .....	27
2.3. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга .....	36
2.4. Макросреда маркетинга .....	38
<b>Тема 3. Спрос как объект маркетинга .....</b>	<b>43</b>
3.1. Понятие и типология потребностей.....	43
3.2. Типы потребителей.....	47
3.3. Моделирование потребительского/покупательского поведения..	49
3.4. Понятие и виды спроса .....	61
3.5. Факторы и закономерности спроса.....	64
3.6. Консьюмеризм и его значение для маркетинга .....	70
<b>Тема 4. Стратегический маркетинг .....</b>	<b>74</b>
4.1. Понятие стратегического маркетинга .....	74
4.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.....	76
4.3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий..	82
4.4. Стратегические матрицы .....	95
4.5. Сегментация рынка.....	101
4.6. Позиционирование .....	109
4.7. Операционный маркетинг.....	116
<b>Тема 5. Товарный маркетинг .....</b>	<b>118</b>
5.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент	118

5.2. Товарные стратегии. Разработка нового товара .....	123
5.3. Маркетинг жизненного цикла товара .....	125
5.4. Качество и конкурентоспособность.....	130
5.5. Марочный маркетинг .....	132
5.6. Тестирование товара, названия, упаковки .....	137
<b>Тема 6. Ценовой маркетинг.....</b>	<b>143</b>
6.1. Роль и функции цены .....	143
6.2. Факторы маркетингового ценообразования .....	146
6.3. Ценовые стратегии .....	155
6.4. Методы маркетингового ценообразования .....	160
6.5. Тактические приемы маркетингового ценообразования.....	165
<b>Тема 7. Сбытовой маркетинг.....</b>	<b>167</b>
7.1. Основные понятия .....	167
7.2. Функции и этапы сбыта .....	169
7.3. Каналы товародвижения .....	170
7.4. Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников .....	172
7.5. Виды посредников .....	174
7.6. Отношения в канале товародвижения .....	177
<b>Тема 8. Маркетинговые коммуникации .....</b>	<b>187</b>
8.1. Цели маркетинговых коммуникаций.....	187
8.2. Формы коммуникаций.....	189
8.3. Этапы разработки форм коммуникации.....	200
8.4. Принципы формирования рекламного бюджета.....	209
8.5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.....	212
<b>Тема 9. Маркетинговые исследования .....</b>	<b>215</b>
9.1. Цели и этапы маркетинговых исследований .....	215
9.2. Система маркетинговой информации .....	218
9.3. Типология маркетинговых исследований .....	223
<b>Литература и ресурсы Интернет.....</b>	<b>236</b>
Основная.....	236
Дополнительная.....	236
Internet-ресурсы .....	238

## Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Вопросы:

1. Понятие маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Цели, принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Планирование маркетинга
7. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании

### 1.1. Понятие маркетинга

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, а также развития компании, укрупнения бизнеса усложняется процесс управления рыночной деятельностью. Это справедливо, в том числе, и для управления товарной, ценовой и сбытовой политикой компании, т. е. на вопросы о типе товара, его качестве, цене, конкурентоспособности, месте продажи с большой вероятностью может ответить только маркетинг.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует более ста различных определений маркетинга, к наиболее лаконичным и полным из которых можно отнести:

*Маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

*Маркетинг* – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

*Маркетинг* – это система управления, регулирования и изучения рынка (И. К. Беляевский).

В практике российской рыночной деятельности часто встречается искаженное понимание маркетинга. Маркетинг многие воспринимают только как исследование рынка, отождествляют с рекламой или агрессивными формами продажи. Между тем все это только элементы маркетинговой системы, создание которой прошло несколько этапов и разнообразных форм регулирования рынка, прежде чем маркетинг приобрел современную структуру.

*В России всемирно известная компания "Марс" одной из первых продемонстрировала, что такое маркетинг, реализовав свою маркетинговую программу "сникеризации".*

*Началом маркетинговой программы "Марс" в России стала рекламная кампания "Сникерсов", впервые показанная по телевидению во время чемпионата мира по футболу 1990 г. в Италии. Испытать "сатис-фэкишн", который к тому же утоляет голод, пожелали сразу же миллионы людей. "Мастер Фудс" нанимает 26 коммерческих агентов и назначает трех официальных дистрибьюторов в Москве.*

*Оценить уровень "сникеризации" России поможет следующий факт: для участия в розыгрыше путевок на чемпионат мира по футболу необходимо было прислать обертку от "Сникерса" в "Останкино"; в студию пришла масса писем, в которых содержались обертки, общим весом 16 тонн.*

*Сегодня компания "Марс" – это не только шоколадки. Вслед за ними на российский рынок вышли картофельное пюре, рис и соусы "Анкл Бенс", наборы кошачьей и собачьей диетологии, данный ассортимент производится и в России – в подмосковном Ступино.*

На основе данной маркетинговой программы, реализованной компанией "Марс", можно сформулировать незыблемое правило маркетинга:

*Производи и продавай не то, что хочешь и что удобно производить, а то, в чем существует потребность, а если таковая отсутствует – сумей создать ее.*

Маркетинг призван выявлять, создавать и удовлетворять потребности потенциальных покупателей в товарах и услугах.

Рассмотрим совокупность понятий, связанных с понятием «потребность».

*Нужда* – ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

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

*Спрос* – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

*Товар* – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.

*Обмен* – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Нужда порождает потребность, потребность выражается в спросе, который удовлетворяется посредством обмена денег на необходимый товар. Таким образом, спрос возникает на рынке товаров и услуг, а рынок, в свою очередь, является главным объектом маркетинга. Маркетинг добивается поставленных фирменных целей по

регулированию рынка на основе его изучения, оценки многочисленных параметров и характеристик, например, его емкости и насыщенности.

*Рынок* – система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.

*Емкость рынка* – количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.

*Насыщенность рынка* – количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.

Рынок – это не просто место встречи покупателя и продавца (они могут «встретиться» виртуально или через посредников), это система отношений купли-продажи, подверженная как регулированию, так и саморегулированию. На рынке произведенный продукт доказывает свою социальную значимость путем признания его потребителями. Задача маркетинга сделать этот процесс не только эффективным для продавца и приятным для покупателя, но и взаимовыгодным. Маркетинг – это, в определенном смысле, набор инструментов, воздействующих на потребителя и превращающих его потребность в приятную и своевременную покупку.

## 1.2. Этапы развития маркетинга

Начиная с середины XIX века тенденции к неконтролируемой концентрации промышленного и торгового капитала, неупорядоченная торговля, разрушительные кризисы дали американским экономистам основание назвать рынок "диким". К концу XIX века реакцией общества на такой рынок стало появление антимонопольного законодательства (Закон Шермана, США), позволяющего регулировать предпринимательскую деятельность в интересах общества.

В начале XX века (до начала 20-х годов) в ряде университетов США (прежде всего, в Гарвардской школе бизнеса) начались разработки теории об инструментах управления рынком. Первоначально считалось, что основная цель – это создание на научных основах системы сбыта товаров, поэтому новая наука получила название "дистрибуция".

Позже теория получает более широкую трактовку, охватывая продвижение, удовлетворение спроса, ценообразование и т. д., и в начале 20-х годов наука приобретает название «маркетинг».

Сначала маркетинг развивался с некоторым запозданием по отношению к развитию экономики, обобщая рыночную практику успешно действующих фирм. На первом этапе своего развития маркетинг систематизировал массу разрозненных фактов, увязывал их с условиями внешней среды, выводил закономерности, в дальнейшем стали предлагаться пути для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

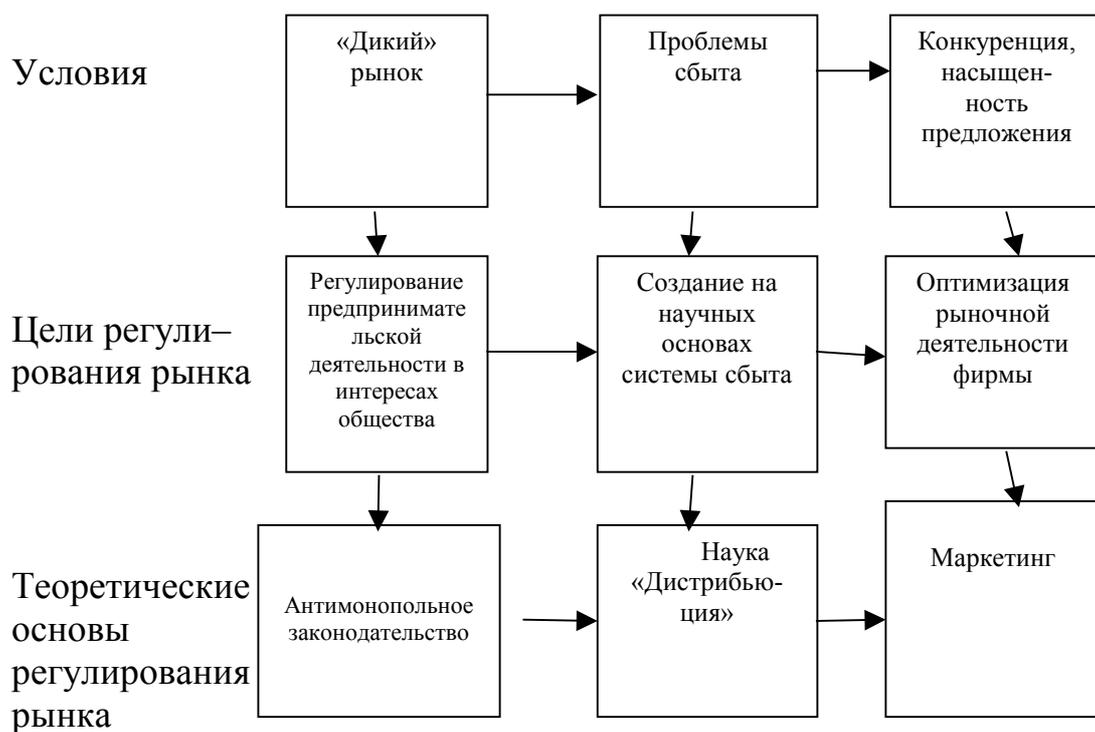


Рис. 1.1. Предпосылки возникновения маркетинга

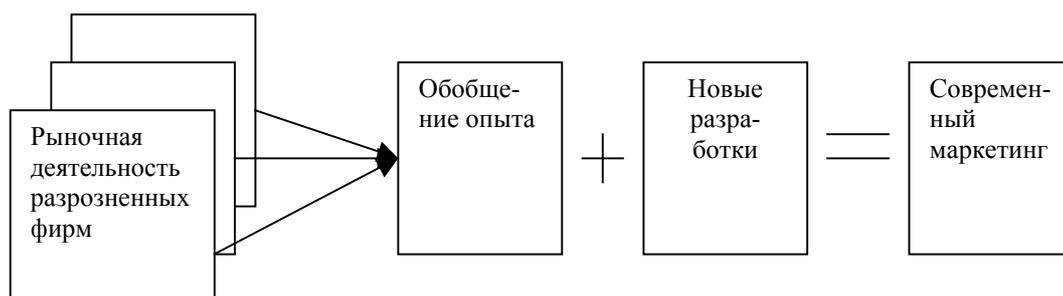


Рис. 1.2. Возникновение современного маркетинга

В России маркетинг (микромаркетинг) в его системном виде появился первоначально на локальных рынках высокотехнологичных товаров и грамотной дистрибуции (программных продуктов), потребительских товаров изначально широкого ассортимента (канцтовары), товаров массового спроса при активной политике импортирования и иностранного присутствия (в т.ч. импорт маркетинговых технологий, например, продукты питания, полуфабрикаты).

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры и капитала успешно действующих фирм, появления проблем сбыта постоянно растет и потребность в маркетинге. Маркетинг активно внедряется в торговлю и производство. Появляются элементы государственного маркетинга – макромаркетинга (например, на рынке вооружений), некоммерческого маркетинга (музеи, библиотеки). В условиях глобализации экономики развивается и мегамаркетинг, сферой

экономических интересов которого является мировой рынок. Появление новых средств коммуникации (Интернет) привело к активизации и качественному изменению инструментария маркетинг–продвижения (баннерная реклама и др.).

- Маркетинговая служба на действующей фирме создается, как правило, по двум причинам:
  - под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т.д.)
  - по инициативе современных топ–менеджеров (на опережение проблем)
- Внедрение маркетинга на российские рынки осложняется, как правило, следующими причинами:
  - традиционностью мышления менеджеров
  - низкой квалификацией управленческого звена
  - значительной суммой первоначальных затрат на маркетинг, в то время как рост прибыли, как правило, приписывается службе сбыта.

### 1.3. Концепции маркетинга

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм. Исходя из исторических этапов развития маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации.

**Таблица 1.1**

Концепция «совершенствования производства» (до начала 30–х гг.)

Условия формирования	спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца).
Суть концепции	любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
Особенности концепции	деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
Цели производителя	увеличение объема продаж.
Способ достижения цели	снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.
Современные условия применения	товары массового спроса, рынок большой емкости.
Недостатки	узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

**Таблица 1.2**

Концепция совершенствования сбыта (до начала 50–х гг.)

Условия формирования	В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента.
Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).
Цели производителя	Производство товара с последующим изощренным сбытом.
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям).
Современные условия применения	Товары пассивного спроса, (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствия естественного спроса).
Недостатки	Появление "иммунитета" покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний.

*Таблица 1.3*

Концепция совершенствования товара (до начала 70–х гг.)

Условия формирования	Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность.
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка.
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.

*Таблица 1.4*

Потребительская концепция (до конца 70–х гг.)

Условия формирования	Частые неудачи в использовании концепции совершенствования товара (новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку).
Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков.
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

## Концепция социально–этического маркетинга (80–е годы)

Условия формирования	К началу 80–х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании стали рассматривать свою деятельность как совокупность производственно–коммерческих методов, включающих пять основных направлений.

**Концепция маркетинг–микс, концепция 5P**

(зародилась в 60–е гг., получила широкое распространение в 80–90–е гг.)

Маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям.

- Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т. д..
- Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством

разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т. д.).

- Place, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибуция) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.
- People, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к немецкой школе маркетинга (4P).

#### 1.4. Цели, принципы и функции маркетинга

Долгосрочной целью любого бизнеса является оптимизация прибыли. Вся маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение этой цели: долгосрочная цель маркетинга совпадает с общей рыночной целью фирмы.

Однако на определенном этапе развития компании приоритетными могут стать одна или несколько среднесрочных или краткосрочных целей.

*Таблица 1.6*

Основные краткосрочные цели маркетинга

Максимизация краткосрочной прибыли	в целях аккумуляции финансовых средств для инвестиций в разработку товара, рекламную кампанию или атаку на новые рынки
Расширение рыночного влияния компании	ведение активной конкурентной борьбы в попытках захватить новые рынки или, потеснив конкурентов, увеличить свою долю на уже имеющихся рынках
Стабилизация достигнутого положения	быстрый постоянный рост может быть пагубным для компании, которая не сможет адаптироваться к изменившимся масштабам деятельности; кроме того, активная атака на конкурентов, после удачного завершения, требует восстановления ресурсов компании, проведения мероприятий по укреплению на захваченных рынках

В процессе достижения своих целей, маркетинг должен ориентироваться на выполнение следующих принципов.

#### Основные принципы маркетинга

- Производство основано на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы
- Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки
- Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей
- Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно–технического прогресса

Эти принципы реализуются посредством выполнения маркетинговым подразделением компании следующих функций.

#### Основные функции маркетинговых подразделений фирмы

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

Не каждая фирма работает на принципах маркетинга. Многим более привычен традиционный подход, когда фирма, не тратя денег на изучение рынка и потребителя, производит товар по отработанной схеме, минимизируя издержки производства товара. Однако данная схема имеет ряд «минусов». Сравним маркетинговый и «традиционный» подходы.

**Таблица 1.7**

Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы

Объект	Деятельность фирмы	
	Маркетинговый подход	«Традиционный» подход
Рынок	Постоянно изучается всеми доступными средствами, прогнозируется его развитие. Регулярно обновляется досье рынка.	Воспринимается только через поток приходящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний» рынок)
Клиентура	Идет активный поиск новой и постоянной клиентуры, оценивается уровень «удержания» имеющейся клиентуры. База данных клиентов содержит полную и актуальную информацию.	Формируется за счет клиентов, приходящих «по собственной» инициативе. Количественная и персональная информация об уходе старой и новой клиентуры не оценивается или оценивается аврально.
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентуры, «засланный» клиент и т.д.). Ведется досье конкурентов.	Время от времени «прозваниваются» с целью узнать уровень цен. Разрозненная информация, получаемая от клиентов.
Сбытовые сети	Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов. Налаживается регулярный стандартизованный обмен информацией, осуществляется взаимная координация планов сбыта и т.д.	Работа с посредниками не поощряется, предпочтение отдается сбыту через центральный офис и штатную службу сбыта.
Формы оплаты заказов клиентурой	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры и текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и в самой фирме. Четкая и ясная для клиентов системы скидок и стимулирования.	Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер.

Объект	Деятельность фирмы	
Сотрудничество со службой снабжения и финансовой службой	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью.	Эпизодическое. Службы стараются «не лезть в дела друг друга». Отсутствие или отказ во взаимном предоставлении информации.
Оплата труда сотрудников связанных со сбытом	Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры.	Трудовые оклады и небольшие премии.
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу (сбыту) второе лицо в руководстве, непосредственно влияющее на формирование стратегии предприятия.	Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Руководитель подразделения сбыта – на уровне других руководителей, главной задачей которого является только организация «проталкивания» потребителю продукции.
Взаимоотношение производства и сбыта	Активное прогнозирование сбыта, объемов и ассортимента производства. Совершенствование технологии и товара идет с учетом требований маркетинга, как проводника мнения потребителя.	Позиция производства: «Мы производим товар по отлаженной технологии с наименьшими издержками, а то, что склады забиты непроданными товарами – это значит, что сбыт – плохо работает».
Политика коммуникаций	Активное и планомерное осуществление рекламных мероприятий, планирование бюджета рекламы, координация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта, наличие концепции имиджа и фирменного стиля компании.	Бессистемная подача рекламных объявлений по случайным предложениям рекламных фирм, финансирование рекламы по остаточному принципу.

Таким образом, маркетинговый подход компании отличает системность, ориентация на потребности и конъюнктуру рынка, соответствие общерыночным целям фирмы.

## 1.5. Виды маркетинга

На современном рынке выделяют различные концептуальные подходы и соответствующие им виды маркетинга. Так, в маркетинге различают:

• идеологический аспект	– маркетинговый образ мышления менеджеров (точка отсчета и конечный пункт процесса обоснования решений – спрос, потребитель, конкурентоспособность, рынок);
• аналитический аспект	– обязательное понимание, а значит и исследование рынка;
• прикладной аспект	– адаптация к рынку, создание и стимулирование спроса.

Кроме того, выделяется:

• пассивный маркетинг	– ориентация на товар, производство (ограниченность предложения);
• организационный маркетинг	– ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта;
• активный маркетинг	– изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе.

Концепция «5P» (комплекс) на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.



Рис. 1.3 Структура функционального маркетинга

Кроме функциональной выделяется отраслевая структура маркетинга: индустриальный (ориентированный на корпоративных клиентов) и потребительский (ориентированный на конечного потребителя) маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг (идеология: отношения к посреднику как к клиенту, потребителю), маркетинг розничной торговли, агромаркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг и т.д.

В зависимости от характера спроса на товары различают следующие виды маркетинга:

- конверсионный маркетинг, связанный с наличием пассивного спроса, например на стоматологические услуги. Задача конверсионного маркетинга – зарождение спроса на продукцию;

- стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса, например на энциклопедии по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга – учесть причины безразличия и преодолеть их;

- развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга – превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);

- ремаркетинг, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;

- синхромаркетинг связан с колеблющимся спросом, например, сезонным. Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;

- поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;

- демаркетинг используется, когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;

- противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный, например, спрос на наркотики.

## **1.6. Планирование маркетинга**

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности компании (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться. Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования.

**Таблица 1.8****Этапы планирования**

Этапы	Содержание
1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании)	Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие
2. Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы)	Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)	Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане

**Таблица 1.9****Роль маркетинга в стратегическом планировании компании**

Обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей
Предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы
Помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителей и о способности компании удовлетворять их, эти же условия определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используют многие понятия маркетинга и порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием».

Для большинства успешных современных компаний маркетинг является основополагающей идеологией ведения бизнеса, определяющей стратегическое и тактическое поведение фирмы на рынке. В связи с этим, выделяют два основных прикладных аспекта маркетинговой деятельности фирмы:

- 1) аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ);
- 2) активный (проникновение на рынки, воздействие на них).

Первое направление реализуется посредством стратегического маркетинга, второе – посредством операционного.

Поэтому в условиях современной экономики для маркетинга компании уже недостаточно только опираться на одну из маркетинговых концепций, необходимо иметь четко выраженное разделение на два

направления: стратегический (политика создания товаров и услуг) и операционный маркетинг (краткосрочное планирование, направленное на уже существующие рынки).

Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Роль операционного маркетинга заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

### 1.7. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Разделяют несколько различных подходов к осуществлению маркетинговой деятельности в компании:

<p>Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы</p>	<p>Такой подход характерен для средних по размеру фирм, либо для компаний–гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли).</p>
<p>В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов</p>	<p>Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок товаров народного потребления и оперирующих на многих национальных/региональных рынках</p>
<p>Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет специализированный посредник, выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции</p>	<p>Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединенным в ассоциации по маркетингу.</p>
<p>Ряд маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы</p>	<p>Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы</p>

Структура маркетинговой службы компании может быть построена по одному из следующих принципов:

- **Функциональный** – подразделения внутри маркетинговой службы создаются в соответствии с функциями маркетинга (исследования, реклама и сбыт, разработка товаров, связи с общественностью и т. д.). Подобная структура маркетинговой службы свойственна большинству российских компаний.
- **Матричный (дивизиональный)** – все отделы исполняют одинаковые функции, но разделены по какому-либо признаку (территориальному, рыночному, товарному).
- **Проблемный** (временно, для решения возникшей проблемы формируется административная группа специалистов из различных служб).

Строгих стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая компания самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основное требование к структуре управления маркетингом – ее эффективность, гибкость и экономичность.

Как и любая управленческая деятельность в компании, управление маркетингом может делиться на три уровня.

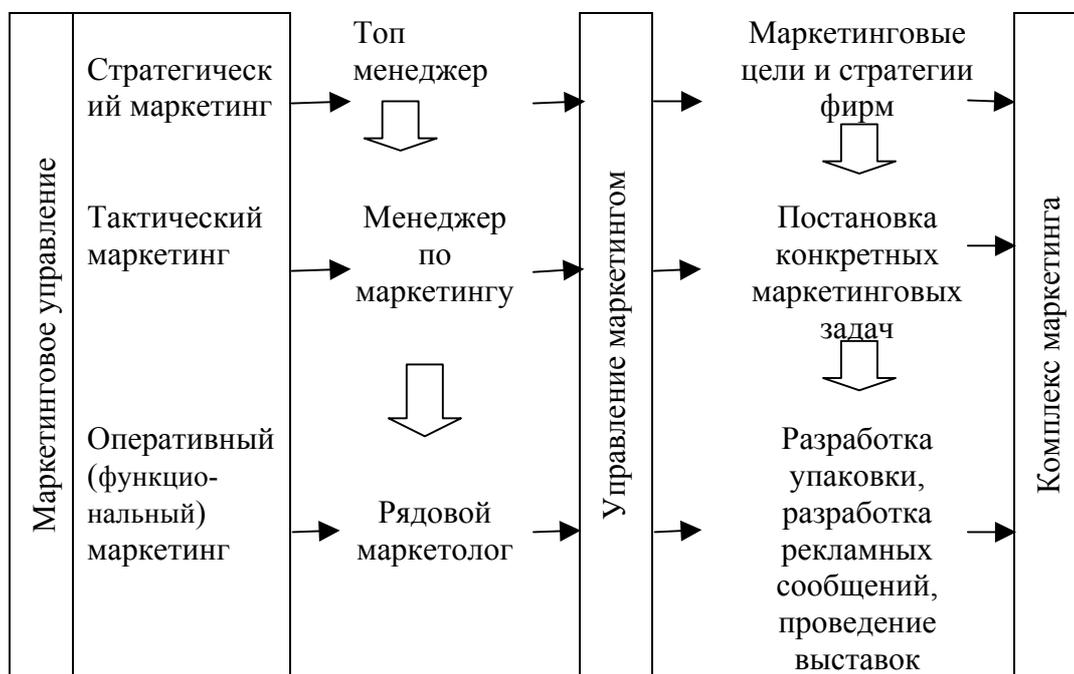


Рис. 1.4 Уровни маркетинг – менеджмента

На стратегическом уровне (концепция управления) маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса. На уровне высшего менеджмента компании необходимо понимание основных законов развития рынка, глобальных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Важность маркетинга для топ–менеджмента фирмы подчеркивает тот факт, что в крупнейших транснациональных фирмах, ориентированных на рынок потребительских товаров, генеральным управляющим может стать только маркетолог.

На тактическом уровне (функция управления) маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и сбыта (специализации фирмы, посредников, формы продажи, уровень сервиса и т. д.). На уровне менеджеров по маркетингу компании уже необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных маркетинговых задач.

На оперативном уровне маркетинг – это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы, например, формирования анкеты, организации и проведения выставки и т.п.

Большое значение в организации маркетинга имеет человеческий фактор. Во многих развитых, ориентированных на маркетинг, компаниях существуют подразделения по развитию персонала, занимающиеся организацией стажировок персонала, обучения на краткосрочных курсах повышения квалификации, тренингов по товароведению, психологии покупателя и т.д. Менеджеры среднего звена периодически организуют наблюдения за поведением продавцов и менеджеров по продажам, используют в маркетинговых целях сеть торговых корреспондентов (продавцов), проводят воспитательную работу среди персонала с целью привить чувство корпоративной принадлежности и гордости, а также уважения и внимательного отношения к покупателю. Так формируется корпоративная культура, которая, в свою очередь, становится не только инструментом, но и фактором развития самого маркетинга в компании.

## Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Вопросы:

1. Понятие и классификация маркетинговой среды
2. Рынок: маркетинг и конкуренция
3. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга
4. Макросреда маркетинга

### 2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может встретить неприятие каких-либо служб компании, непредвиденную реакцию рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Чем больше информации об окружающей среде маркетинга соберет маркетинговая служба компании, тем успешнее она сможет воздействовать на нее. С точки зрения возможностей маркетингового воздействия на окружение выделяют:

- микросреду, действующую на уровне компании;
- макросреду, независимую от маркетинга компании (за исключением ограниченного числа крупнейших компаний транснационального значения).

*Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.*

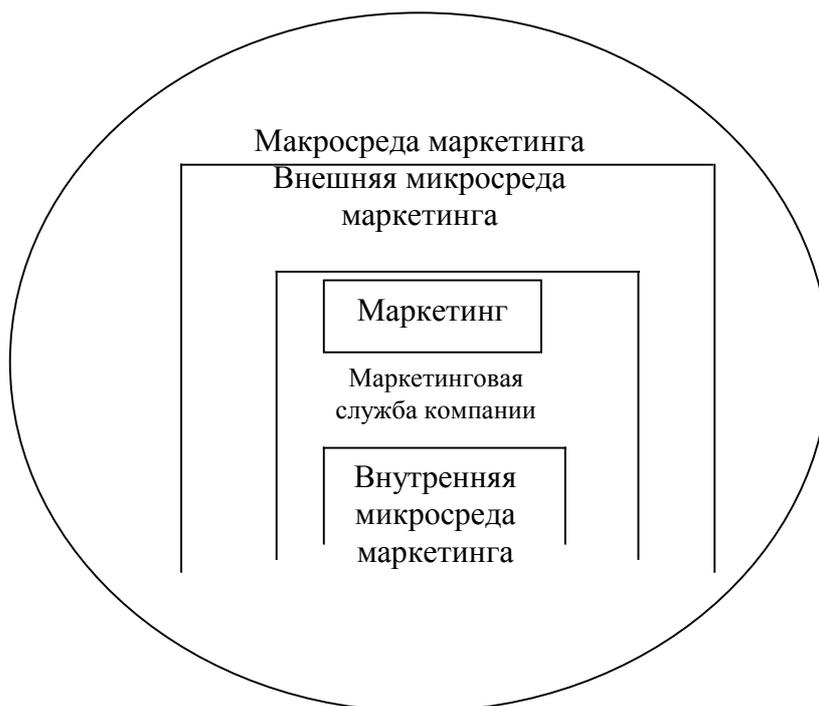


Рис. 2.1 Маркетинговая среда фирмы

Микросреда компании подразделяется на внутреннюю и внешнюю. К внутренней микросреде относятся отделы, службы, подразделения компании, взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга.

Внутренняя микросреда – среда, абсолютно контролируемая маркетинговой службой. К внутренней микросреде относятся все подразделения фирмы.

Внутренняя микросреда
<ul style="list-style-type: none"><li>• Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).</li><li>• Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).</li><li>• Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).</li><li>• Сбыт (возможности реализации).</li><li>• НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).</li></ul>

Достижение поставленных маркетинговых целей возможно только благодаря взаимодействию всех подразделений компании. Служба маркетинга тесно сотрудничает с другими подразделениями как при составлении планов, так и в дальнейшей их реализации. Без анализа внутренней среды нельзя определить в состоянии ли фирма решать поставленные маркетинговые задачи. Внутренняя среда маркетинга является неотъемлемой частью оценки потенциала фирмы.

*Потенциал фирмы* – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Потенциал фирмы складывается из следующих элементов:

- доли, занимаемой фирмой на рынке;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей;
- товарных ресурсов, качества и конкурентоспособности товара;
- инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени проектирования нового товара и окупаемости инвестиций;
- научно-технического потенциала (ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и эффективности труда;
- средней длительности жизненного цикла товаров фирмы;
- товарооборота и его ассортимента за определенный период;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- уровня сервиса;
- наличия известных дистрибьюторов;
- имиджа, марки или репутации фирмы.

К внешней микросреде относятся все взаимодействующие с фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании.

### **Внешняя микросреда маркетинга**

(регулируемая маркетингом компании)

- Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.).
- Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).
- Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.).
- Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.).
- Контактные аудитории (имидж компании, спрос и др.).

К основным типам посредников можно отнести:

Торговые фирмы (определяют место, время и удобство покупки; крупные торговые посредники могут диктовать свои условия и препятствовать проникновению товара на рынок).

Транспортные компании (определяют стоимость и качество перевозки и хранения товара, могут существенно влиять на стоимость товара, выдвигать определенные условия относительно упаковки).

- Специализированные маркетинговые фирмы (определяют качество, сроки и цены проведения маркетинговых исследований, выработки стратегических рекомендаций).

Кредитно-финансовые учреждения (вливают на бюджет маркетинга, возможности реализации маркетинговых программ).

Основные типы контактных аудиторий – это:

Средства массовой информации (формируют предпочтения к товарам, отношение к фирмам и т.д.).

- Союзы защиты прав потребителей (способствуют соблюдению компаниями Закона о защите прав потребителей).

- Государственные учреждения и органы (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, а следовательно, возможности маркетинга в ценообразовании и др.).

- Широкая публика (препятствует деятельности компании или расположена к ней).

Сотрудники фирмы (стимулируют или подавляют спрос).

На деятельность компании постоянно влияют различные внешние факторы, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным, но при этом сама компания воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации, либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности. Такими факторами являются факторы макросреды (см. 2.4).

## 2.2. Рынок: маркетинг и конкуренция

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Для маркетинга основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее (отличное от других компаний) положение товара или фирм на рынке. Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они в своих попытках воздействовать на рынок, усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг.

Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка.

*Таблица 2.1*

### Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия

Политические (общественная полезность)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Децентрализация рыночных сил. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путем механического взаимодействия сил спроса и предложения на рынке, а не через использование силы, находящейся в одних руках (крупной компании или государства).</li><li>– Обезличенность решения проблем. Экономические проблемы решаются обезличенно, а не путем личного участия предпринимателей или бюрократов (препятствия, создаваемые на рынке личностями, раздражают; а создаваемые конкуренцией – принимаются спокойно).</li><li>– Свобода выбора. Конкуренция гарантирует свободу выбора занятий и профессий для производителей и продавцов и свободу выбора товара и продавца для покупателей.</li></ul>
Экономические (высокая экономическая эффективность)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Распределение доходов. В конкурентной отрасли цена на рынке равна средним по отрасли издержкам на выпуск продукции. Инвесторы получают доход, достаточный только для поддержания требуемых для эффективного производства инвестиций. Избыточный доход (сверхприбыли) отсутствует, что считается желательным с точки зрения справедливого распределения доходов.</li><li>– Эффективность использования ресурсов. Компании, издержки которых превышают среднеотраслевое значение (неэффективно используют ресурсы), вынуждены уходить с рынка.</li><li>– Стремление к ресурсосбережению. Благодаря давлению цен на издержки у компаний появляются дополнительные стимулы к применению ресурсосберегающих технологий. Единственная возможность для компании на конкурентном рынке получить сверхприбыль – это добиться преимущества в инновациях.</li></ul>

*Конкуренты* – компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках

В зависимости от типа покупателя и товара различают четыре типа конкурентов.

**Таблица 2.2**

**Виды конкурентов по соотношению товар/потребность**

Виды	Характеристика
Прямые конкуренты	Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
Товарные конкуренты	Продают одинаковую продукцию разным потребителям
Косвенные конкуренты	Продают различные товары одним и тем же покупателям
Неявные конкуренты	Предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами)

Конкурентная ситуация внутри отрасли и в сопредельных отраслях может существенно влиять на уровень прибыльности компании, т. к. во многом определяет уровень затрат на производство и сбыт товара, приемлемые для рынка цены.

**Таблица 2.3**

**Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов**

Показатель	Характеристика
Степень концентрации и дифференциации производителей	Характеризует интенсивность и конкретные формы конкурентной борьбы между прямыми конкурентами, определяет степень взаимозависимости производителей на рынке.
Структура издержек в отрасли	В каждой отрасли складывается определенная структура издержек, которая зависит от используемых промышленных и управленческих технологий, наличия и разветвленности каналов сбыта и др. Необходимо выделить ключевые факторы формирования себестоимости и максимально сократить их влияние на бизнес.
Степень вертикальной интеграции	Вертикально интегрированная компания имеет возможность снижать затраты и контролировать товарные потоки. Некоторые компании способны конкурировать, наоборот, за счет большей гибкости.
Степень глобализации отрасли	Глобализация рынков – присутствие товаропроизводителей на различных национальных рынках. Глобализация рынка существенно отражается на уровне конкуренции, через эффект экономии на масштабе, затраты на разработку товара, темпы развития технологии.

Таблица 2.4

## Типология потенциальных прямых конкурентов

Группа	Характеристика
Фирмы вне рынка, которые могут легко преодолеть барьеры входа	Для таких фирм интерес к проникновению в отрасль может быть обусловлен стремлением диверсифицировать свою деятельность и таким образом обезопасить свои активы
Фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергетический эффект	Для таких фирм интерес к новой отрасли может быть обусловлен возможностью экономии на постоянных издержках
Фирмы, для которых приход на рынок явится логичным продолжением их стратегии	Для таких компаний мотивом является рост рынка за счет новых форм распределения и др.
Клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию "вперед" или "назад".	Для таких компаний основной мотив – стремление к аккумуляции большей массы прибыли, распыленной среди участников технологической цепочки

Серьезность угрозы прихода на рынок новых продавцов напрямую зависит от барьеров входа в отрасль.

Таблица 2.5

## Барьеры входа в отрасль

Барьер	Характеристика
Экономия на масштабе	Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства (в противном случае издержки новичка будут неприемлемыми).
Потребность в капитале	При значительных величинах может служить существенным ограничением для организации нового бизнеса.
Эффект опыта	Преимущество по издержкам, которое имеет укрепившаяся на рынке фирма, может быть весьма значительным, особенно при использовании ручного труда
Правовая защита	Юридические ограничения прихода новых компаний на товарные рынки.
Издержки перехода	Одноразовые материальные или психологические затраты покупателя при переходе с одной марки товара на другую.
Имидж марки	Высокая приверженность покупателей существующей марке затрудняет проникновение нового товара на рынок.
Доступ к сбытовым сетям	Подконтрольность сбытовых каналов существующим продавцам вынуждает новые компании создавать свои собственные сбытовые каналы, что может существенно снижать привлекательность отрасли

По своей сути угроза прихода товара-заменителя – это перманентная угроза, которая всегда «висит» над любой компанией. Основная опасность субститутов в том, что они обычно появляются благодаря новым технологиям, а это значит, что предугадать их появление чрезвычайно сложно.

Товары-заменители определяют предел цен, которые могут быть назначены на отраслевом рынке: чем более привлекателен заменитель для покупателя, тем меньше возможность ценового маневра у существующих на рынке компаний.

Маркетинг рассматривает в качестве конкурентов не только производителей товара, но и посредников, и поставщиков.

Для оценки конкуренции применяется модель пяти конкурентных сил М.Портера, согласно которой конкурентная ситуация складывается из конкуренции в отрасли, влияния поставщиков и потребителей, а также возможности появления новых товаров-заменителей и новых конкурентов.

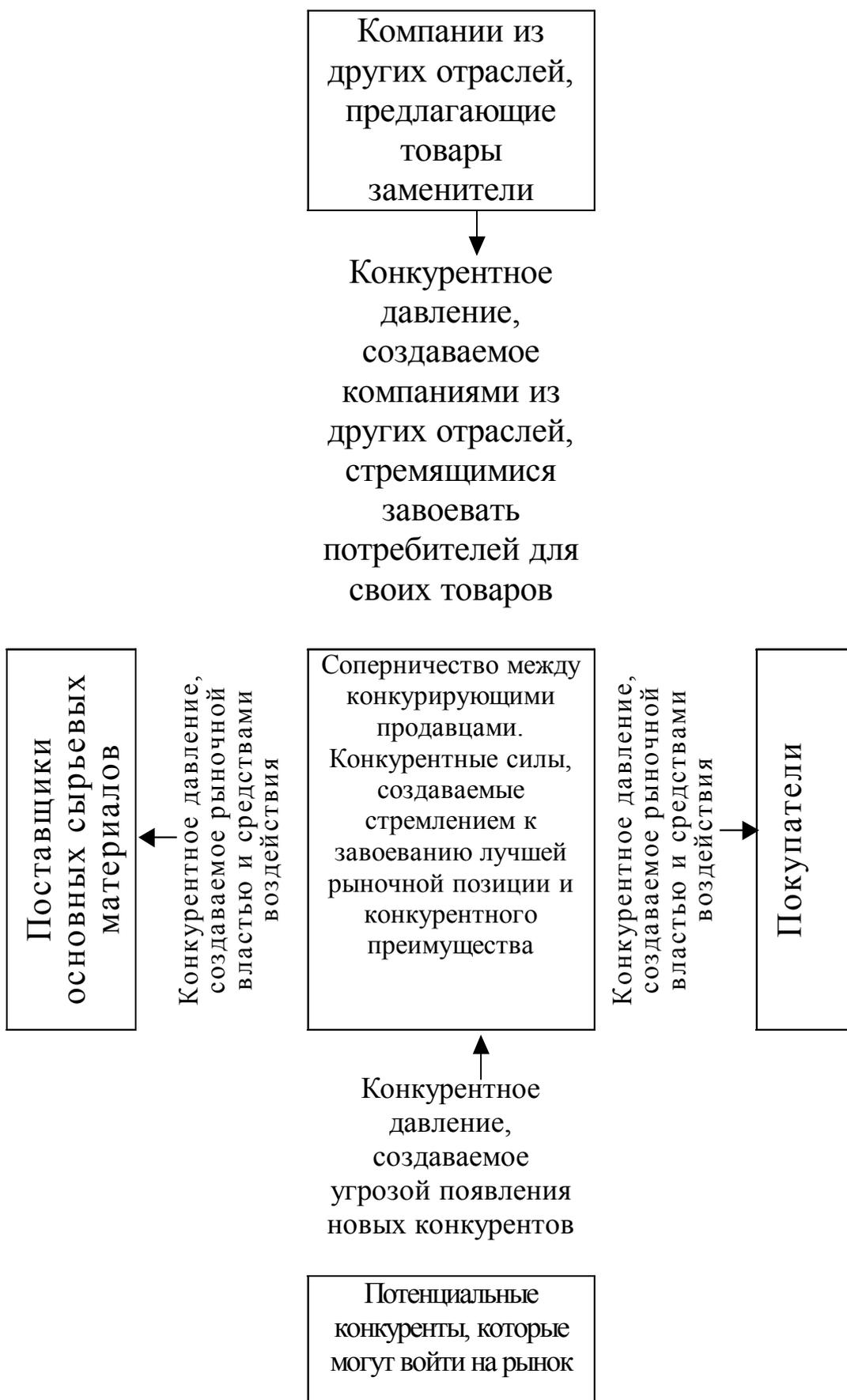


Рис. 2.2 Модель пяти конкурентных сил

Как видим, несмотря на разные конкурентные условия, процессы соперничества на различных рынках очень похожи и укладываются в общую аналитическую схему.

Покупатели-посредники могут существенным образом влиять на конкурентную силу продавца (уровень рентабельности продавца), требуя снизить цену, улучшить качество, изменить условия платежа или поставки, повысить сервис. Уровень рыночной силы посредников зависит от целого ряда условий.

**Таблица 2.6**

Условия, определяющие конкурентную силу посредников – клиентов компании

Концентрация клиентов	На группу посредников приходится значительная доля от объемов продаж компании
Доля товара в структуре издержек клиента	В случае, если основные затраты посредника ложатся именно на покупаемый товар, то его стремление снизить цену будет особенно велико
Слабая дифференциация товаров	Дает посредникам уверенность в том, что они смогут легко найти аналогичный товар
Низкие издержки перехода	Сила посредника велика, если переход на другой товар не потребует существенных затрат
Угроза интеграции "назад"	В случае, если посредник может интегрироваться назад, компания, стремясь предотвратить приход на рынок нового поставщика, может идти на существенные уступки
Исчерпывающая информированность клиента	Посредник обладает полной информацией о спросе, ценах на товар и даже издержках продавца

Из этого следует, что фирме нужно большое внимание уделять формированию портфеля заказчиков, дабы избежать зависимости от них.

Сильные поставщики также могут влиять на рентабельность компании, варьируя цену, качество и другие условия поставок.

Конкурентная сила поставщика велика, если:

- группа поставщиков более концентрирована, чем группа посредников;
- поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей;
- фирма не является для поставщика важным клиентом;
- группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода;
- группа поставщиков представляет убедительную угрозу интеграции "вперед".

Персонал фирмы маркетинг рассматривает как поставщика одного из важнейших ресурсов – трудовых. Поэтому персонал, если он организован и объединен в профсоюзы, может существенно снижать прибыльность компании.

Принято выделять четыре основных типа конкурентной ситуации, каждая из которых накладывает свои ограничения на маркетинговую деятельность и конкурентное поведение компаний.

*Конкурентное поведение* – это позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам.

**Таблица 2.7**

Типы конкурентных ситуаций на рынке

Чистая монополия	На национальном или региональном рынке присутствует один продавец товара
Олигополия	Господство в отрасли нескольких крупных компаний
Монополистическая конкуренция	Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование)
Чистая конкуренция	Большое число продавцов, предлагающих однотипные (недифференцированные, полностью заменяемые) товары

В условиях монополии фирма владеет повышенной рыночной силой. Ситуация краткосрочной монополии компании на товарном рынке имеет место в момент вывода нового товара на рынок, когда у него нет прямых конкурентов в данной категории. Высокая рентабельность монопольного рынка быстро привлекает конкурентов.

Ситуация олигополии чаще всего встречается на рынке зрелых товаров, когда первичный спрос нерасширяем. При этом производимая продукция может быть как высокодифференцированной, так и стандартной.

Для олигополии на рынке стандартизованного продукта характерен выбор товара преимущественно по цене, что обостряет ценовую конкуренцию продавцов и приводит к ценовым войнам. Поскольку спрос на рынке нерасширяем, сценарий ценовой войны ведет к тому, что при восстановлении объемов продаж в натуральных показателях, выручка всех продавцов на рынке снижается, падает и их прибыльность. На олигопольном рынке компания может увеличить свою долю только за счет конкурентов, а это значит, что конкуренция будет более

агрессивна, чем в ситуации растущего спроса, когда каждый из продавцов может наращивать объемы продаж, следуя положительной динамике рынка. Поэтому для компаний на рынке недифференцированной олигополии свойственно адаптивное и опережающее поведение, однако возможно и использование агрессивного поведения, особенно в случаях, когда компания развязывает ценовую войну, грозящую нанести ущерб всем продавцам на рынке.

Число конкурентов на рынке монополистической конкуренции велико и их силы приблизительно равны, однако их товары дифференцированы (т. е. с точки зрения покупателя имеют существенные отличительные качества). Таким образом, монополистическая конкуренция является следствием конкурентной борьбы компаний с использованием их внешнего конкурентного преимущества. В ситуации монополистической конкуренции продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных качеств своего товара. При этом должны выполняться следующие условия:

- Любая дифференциация должна представлять ценность для покупателя.
- Ценность для покупателя может заключаться либо в более высокой эффективности использования товара (удовлетворении), либо в более низкой цене потребления (издержек использования).
- Ценность для покупателя должна быть достаточно высока для того, чтобы он согласился заплатить за товар повышенную цену.
- Компания должна иметь возможность защищать свою дифференциацию от немедленного воспроизведения конкурентами.
- Повышение цены, приемлемое для покупателей, должно быть больше роста издержек на поддержание дифференциации.
- Фирма должна иметь возможность информировать рынок о дифференциации своего товара.

Дифференциация, приводящая к формированию предпочтений потребителей, снижает их способность торговаться, укрепляет позицию компании относительно поставщиков и товаров-заменителей, защищает ее от атак конкурентов. Создание таких ситуаций является целью стратегического маркетинга.

Одним из наиболее ярких следствий чистой конкуренции является зависимость цены на товар только от соотношения спроса и предложения на него. Различия в уровне прибыли продавцов связаны с уровнем издержек производства и распределения товаров. Единственно возможной линией поведения для компании является варьирование объемов выпуска или продажи товара в зависимости от сложившегося уровня рыночных цен (увеличение выпуска при благоприятных ценах и снижение выпуска при низких ценах). В перспективе фирма вынуждена отслеживать объемы производства существующих конкурентов и появление новых конкурентов, так как все это сказывается на изменении

баланса спроса и предложения и, соответственно, уровня рыночных цен.

В основном чистая конкуренция характерна, как правило, для промышленных рынков унифицированных товаров и недифференцированных сырьевых товаров.

В экономической науке имеются сомнения относительно самой возможности существования в реальной экономике такой идеальной модели, как чистая конкуренция. В то же время сформулированы условия существования работающей конкуренции (т. е. условия, определяющие является ли конкретный отраслевой рынок конкурентным или нет).

**Таблица 2.8**

**Критерии существования работающей конкуренции**

Структурные критерии	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Число продавцов должно быть настолько большим, насколько позволяет эффект масштаба в отрасли.</li> <li>- Не должно быть искусственных препятствий для входа на рынок новых продавцов.</li> <li>- Существует умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация продуктов по качеству.</li> </ul>
Поведенческие критерии	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие уверенности в том, будет ли подхвачена ценовая инициатива конкурентами.</li> <li>- Отсутствие стремления идти в сговор с другими фирмами.</li> <li>- Отсутствие несправедливой, исключительной тактики поведения на рынке.</li> <li>- Отсутствие постоянно неэффективно работающих поставщиков и незаинтересованных покупателей.</li> <li>- Отсутствие вводящей в заблуждение информации по поводу товаров на рынке.</li> <li>- Отсутствие постоянной ценовой дискриминации.</li> </ul>
Функциональные критерии	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие эффективной и нерасточительной по отношению к ресурсам производственной и маркетинговой деятельности фирм.</li> <li>- Соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества (разнообразие, срок использования, безопасность, надежность).</li> <li>- Наличие в отрасли прибыли, достаточной для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций.</li> <li>- Существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность.</li> <li>- Использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств.</li> <li>- Существование поощрения продавцов, которые максимально обеспечивают нужды потребителей.</li> </ul>

Большинство критериев требует сложных количественных оценок. Неясно также, можно ли считать конкуренцию работоспособной в случае соответствия нескольким, но не всем критериям. В случае, когда фирма пытается оценить для себя привлекательность той или иной отрасли (в ходе анализа своего бизнес-портфеля при принятии решения о диверсификации) вполне достаточно качественного (экспертного) анализа данных критериев.

Экономическая теория и современная практика показывают, что в глобальном масштабе чистая монополия и чистая конкуренция как два крайних (идеальных) вида конкурентной ситуации не могут существовать в долгосрочной перспективе:

- менее эффективные компании разоряются, уступая место более эффективным, которые в ходе своего развития укрупняются: рынок чистой конкуренции переходит в состояние олигополии или монополистической конкуренции;

- демонополизация со стороны государства, проникновение на рынок новых компаний, разрушение рынка со стороны товаров-заменителей приводит к тому, что и рынок чистой монополии стремится к состоянию олигополии или монополистической конкуренции.

### **2.3. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга**

*Конкурентная борьба* – деятельность компании, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов.

*Конкурентное преимущество* – характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами. Эти характеристики могут относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

*Конкурентоспособность* – наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы:

*Конкурентоспособность товара* – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров. Определяется, в основном, характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).

*Конкурентоспособность фирмы* – уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Определяется как совокупная конкурентоспособность товаров компании и ее управленческого, кадрового, технического и т. д. потенциалов.

Основные усилия компании всегда направлены на создание и удержание конкурентных преимуществ (т. е. повышение ее конкурентоспособности). В конечном итоге прибыльность компании – это следствие ее конкурентоспособности на рынке.

В случае монополистической конкуренции компания имеет внешнее преимущество, дающее ей рыночную силу.

*Рыночная сила* – способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов.

Одним из показателей рыночной силы может служить эластичность спроса по цене на товар фирмы (чем ниже эластичность, тем менее чувствителен рынок к изменению цен на дифференцируемый товар).

Рыночная сила фирмы, в свою очередь, позволяет ей получать прибыль выше рыночной (среднеотраслевой).

**Таблица 2.9**

Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства

Конкурентные преимущества	Характеристика
Внешние конкурентные преимущества	Преимущества компании перед конкурентами, которые основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя
Внутренние конкурентные преимущества	Преимущества компании перед конкурентами, которые базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для производителя

Внешние конкурентные преимущества увеличивают рыночную силу фирмы таким образом, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у конкурентов, не обеспечивающих соответствующих отличительных качеств товара. Внутренние преимущества являются следствием более высокой производительности (внутренней эффективности функционирования фирмы), что обеспечивает компании большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.

Кроме того, конкурентные преимущества могут быть разделены на долгосрочные и краткосрочные.

## Виды конкурентных преимуществ по периоду действия

Конкурентное преимущество	Характеристика
Долгосрочное (стратегическое)	Конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка
Краткосрочное (тактическое)	Конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка

Маркетинг использует целую систему показателей и методов для оценки конкурентоспособности в ходе маркетинговых исследований. Подробнее это будет рассмотрено в других разделах учебного пособия.

#### 2.4. Макросреда маркетинга

Как уже отмечалось, внешняя среда маркетинга независима от маркетинговых действий фирмы.

Макросреда маркетинга
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографические факторы (естественный прирост/убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.)</li> <li>• Экономические факторы (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.)</li> <li>• Природные факторы (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию вызывают переориентацию производства)</li> <li>• Технические факторы (новый уровень техники, скорость инновации влияют на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции)</li> <li>• Политические факторы (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.)</li> <li>• Культурные факторы (степень ценности для общества таких понятий как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов)</li> </ul>

Демографические факторы играют в конъюнктуре спроса на товары и услуги важную роль. Так, половозрастная структура населения определяет спрос на товары для мужчин и женщин, для детей, взрослого населения, пожилых людей и других половозрастных групп. Рост/снижение численности населения влияют на увеличение/снижение

потребления различных товаров и услуг. Миграция населения определяет мигрирующий, мобильный спрос. С распределением населения на городское и сельское возникает региональный, городской, сельский спрос. Учитывая влияние демографических факторов, компании могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим очень устойчивые в краткосрочном и среднесрочном плане тенденции.

*Так, например, компании, производящие швейные машинки, в основном для домохозяек, пришли в упадок, поскольку не учли тот факт, что количество членов семьи сократилось, а количество работающих женщин увеличилось.*

Экономические факторы определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики.

Выделяют следующие типы стран по отраслевой структуре экономики:

- Страны, обеспечивающие существование – подавляющая часть населения занята примитивным сельским хозяйством. Основная часть продукции потребляется. С точки зрения маркетинга в таких странах ограничены возможности торговли.
- Страны, экспортирующие природные ресурсы. Экспорт ресурсов является основной частью дохода. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют хороший рынок для сбыта горнодобывающих механизмов, грузовых автомобилей и т.п.
- Страны с развивающейся промышленностью. Доля промышленного производства - 10-20% валового внутреннего продукта (Индия, Египет, Филиппины). С ростом производства растет импорт сырья, а ввоз готовой продукции уменьшается. С развитием промышленности возникает новый класс богатых людей и небольшой, но растущий средний класс. Представителям обоих классов требуются совершенно новые товары, которые могут поступать в страну зачастую только за счет импорта.
- Страны с индустриальной экономикой - эти страны являются основными экспортерами готовой продукции и капитала. Они покупают друг у друга готовую продукцию, экспортируют ее в обмен на сырье и материалы. Обширная прослойка среднего класса. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют богатый рынок сбыта для любых товаров.

Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели как налогообложение, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции, доступность кредита, уровни текущих доходов населения, сбережений, уровень цен. Все эти факторы определяют маркетинговую деятельность фирмы. Так, бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на товары и услуги тесно взаимосвязаны.

*В США времен реяганомики многие семьи почувствовали, что одновременное обладание двумя машинами, большим домом, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им не по карману, представители же низших слоев общества стали вынуждены считать каждый цент в своем бюджете.*

*Цены в Москве на потребительские товары и труд - высокие, цены на труд в близлежащих к Москве областях – низкие. Поэтому в Москве выгодно не реализовывать товары, а размещать производство.*

*Когда японцы откладывали 18% своего дохода, американцы - 6%. Поэтому средние кредитные ставки японских банков невысоки, отсюда - высокие темпы роста японских компаний. Для потребителей США характерна высокая доля долгов, что тормозит покупку дорогостоящих продуктов. Кредит США очень доступен, но высоки кредитные ставки.*

Научно-технический прогресс – один из наиболее сильнодействующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы. Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности. К тенденциям научно-технической среды относятся:

- Ускорение научно-технического прогресса.

*90% всех людей, занимавшихся когда бы то ни было наукой, живут в наше время.*

- Развитие информационных технологий. Создание единой информационной сети.

Информационная инфраструктура является нервной системой предприятий. Удаленный доступ позволяет работать в режиме реального времени различным филиалам предприятия. Все большее применение для бизнеса находит виртуальная реальность.

*Презентация фирмы, предлагающей «Зовиракс»: человек со шлемом и джойстиком играет роль вируса, пытающегося скрыться от лекарства. Наглядно видна эффективность использования этого средства против вирусов.*

- Увеличение бюджета на НИОКР.

*200 самых крупных компаний в мире в 1993 году потратили в среднем 4,85 % доходов от своих продаж на научно-исследовательские разработки. General Motors (США) была рекордсменом в ассигнованиях на научно-исследовательские разработки, истратив около 4 млрд долларов, за ней следовали машиностроительная группа Daimler Benz (Германия), Ford Motor (США), Hitachi (Япония).*

На маркетинговую деятельность сильное влияние оказывает политическая среда. К политическим факторам внешней макросреды относятся, прежде всего, законодательные, правовые факторы, формирование групп по защите интересов общественности.

Законодательство регулирует предпринимательскую деятельность с целью возложения на фирмы ответственности за социальные издержки, возникающие в связи с использованием их товаров или процессов производства. Задачами данного регулирования являются:

1. Защита фирм от нечестной конкуренции.
2. Защита потребителей от нечестных методов торговли.
3. Защита общества от нецивилизованного поведения участников рынка.

Возникновение общественных групп – граждан и правительственных чиновников, – защищающих права покупателей, заставляет производителей и продавцов продукции учитывать требования своих потребителей.

Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения. Рассмотрим социально-культурные факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений.

- Взгляды людей на самих себя. Люди отличаются друг от друга по степени концентрации на удовлетворении собственных желаний. После пережитых кризисных ситуаций люди становятся более рачительными.
- Взаимодействие людей друг с другом. С одной стороны, люди проявляют заботу о ближнем, с другой стороны, стараются ограничивать круг общения с себе подобными. Такая ситуация вызывает рост спроса на социальные услуги, стимулирующие связи между людьми: клубы, круизы, религиозную деятельность и социосуррогаты: телевизионные передачи, видео и компьютерные игры и т.п.
- Отношения между людьми и организациями. Приверженность людей к корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и т.п. снижается.

- Взгляды людей на общество. Многие люди отстаивают интересы общества и пытаются что-то изменить.
- Отношение людей к природе. Кто-то - во власти природы, кто-то - в гармонии с ней, кто-то - пытается ее покорить.
- Отношение людей к мирозданию. Уменьшение стабильности в обществе порождает интерес к оккультизму, сомнительным религиозно-идеологическим течениям (религии Востока на Западе).
- Устойчивость базовых культурных ценностей. Базовые культурные ценности обладают устойчивым и постоянным характером. (Дают ответ на вопрос: что нужно делать? Например, нужно вступать в брак). Менее постоянны вторичные культурные ценности (Дают ответ на вопрос: когда нужно делать, например, вступать в брак после 20 лет).
- Изменение с течением времени вторичных культурных ценностей. В недалеком прошлом была мода на полненьких моделей, затем – на моделей-подростков, сегодня в моде пропорциональность. В 18 веке никого не пугало слово «холестерин», люди страдали подагрой, но продолжали употреблять жирное, сейчас все знают, что нужно вести здоровый образ жизни, избавляться от лишнего веса, и употреблять в пищу продукты, не содержащие холестерин.
- Субкультуры.

Субкультуры – различные группы, объединяемые общими ценностями.
---

Субкультуры, например подростковые, можно использовать как отдельные сегменты рынка, причем легко поддающиеся маркетинговому воздействию.

Маркетинговая среда разнообразна в различных сочетаниях своих факторов. На практике не встречается также и одинаковых сочетаний всех рассмотренных выше составляющих маркетинга: концептуальных основ, организационных принципов и факторов маркетинговой среды. Их дифференциация и уникальные сочетания делают реальный маркетинг богаче своей теоретической базы, позволяют пополнять ее, обогащая новыми опытными данными.

### Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Вопросы:

1. Понятие и типология потребностей
2. Типы потребителей
3. Моделирование потребительского/покупательского поведения
4. Понятие и виды спроса
5. Факторы и закономерности спроса
6. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

#### 3.1. Понятие и типология потребностей

Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга. Рассмотрим основные понятия, используемые маркетингом и связанные с потребностью.

Таблица 3.1

Основные понятия

Понятие	Определение
Нужда	чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя
Потребность	осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание
Потребитель	субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним и тем же, так и разными субъектами
Потребление	процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей
Спрос	потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами



Рис. 3.1 Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса

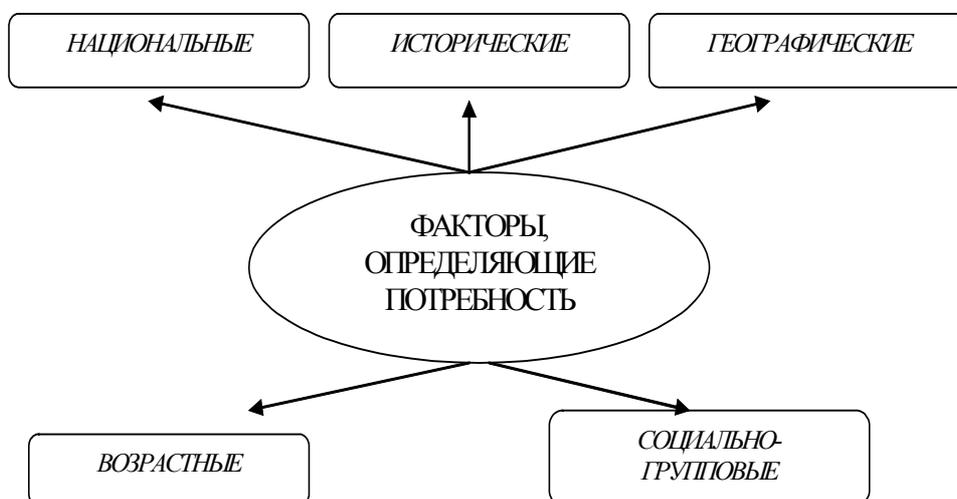
Различие между нуждой и потребностью довольно условно. Зачастую в маркетинге эти понятия даже подменяются друг другом. Так, нередко говорится о потребности в общении, потребности в перемещении из одного пункта в другой, потребности в пище. Однако, если исходить из данных определений, то все перечисленное – это различные нужды человека, в то время как потребности (т.е. нужда, принявшая специфическую форму) – это, например, посещение ночного клуба с друзьями, поездка на общественном транспорте и желание съесть жаркое.

Исследование потребностей в маркетинге необходимо, чтобы:

- понять причины возникновения и изменения потребностей;
- выявить структуру потребностей и их взаимосвязь;
- определить перспективы и коммерческие возможности удовлетворения потребностей.

Для того чтобы четко ориентироваться в структуре потребностей, необходимо в первую очередь, выявить факторы, влияющие на их формирование и развитие. Среди наиболее действенных факторов выделяют:

- исторические
- национальные
- географические
- возрастные
- социально-групповые.



*Рис. 3.2 Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей*

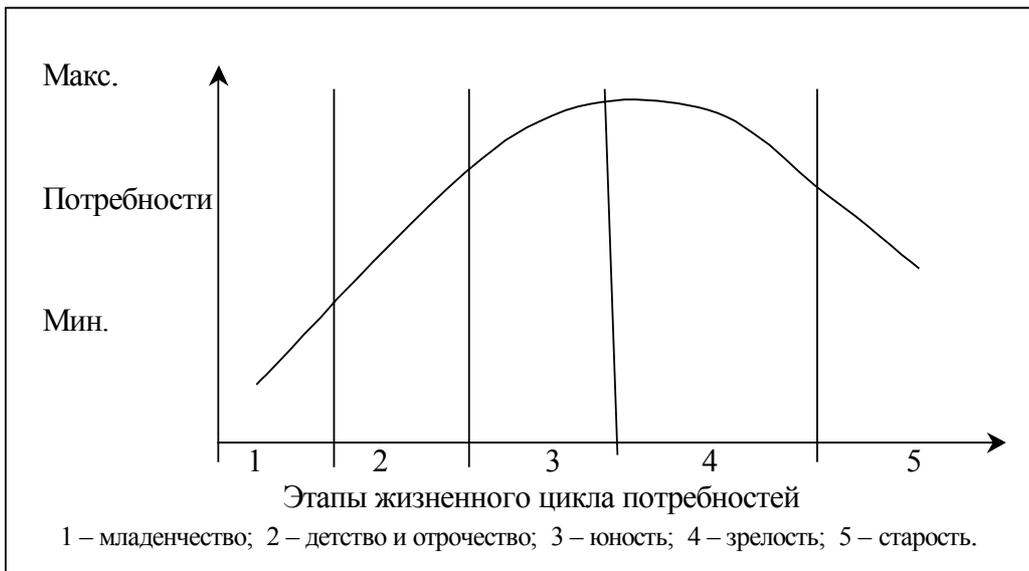
Воздействие различных факторов приводит к существованию целого спектра разнообразных потребностей, требующих специального набора маркетинговых инструментов. Например, если потребность ненасущная, то для стимулирования ее необходимо проведение более интенсивных маркетинговых мероприятий.

## Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	- прошлые - настоящие - будущие
По степени настоятельности	- насущные - ненасущные
По степени сопряженности	- слабо сопряженные - сопряженные - сильно сопряженные
По степени удовлетворения	- удовлетворенные - частично удовлетворенные - неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	- простые - сложные
По степени выраженности	- явные - скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	- активные - пассивные

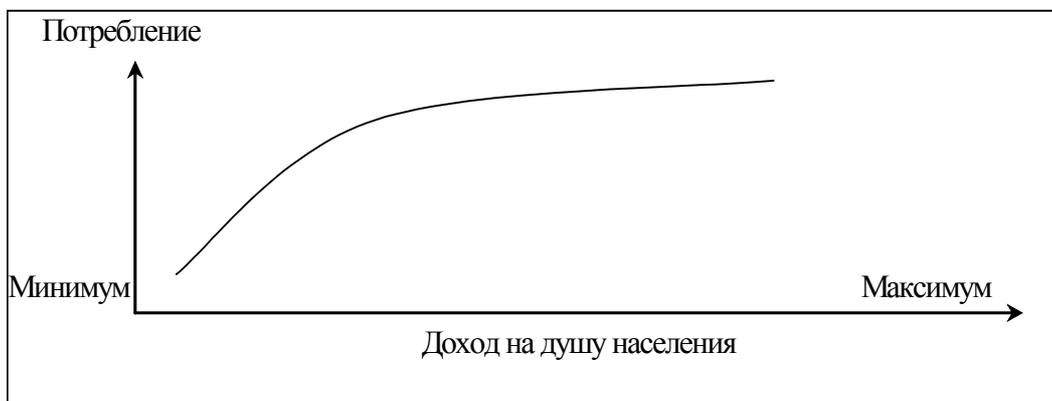
Потребность как объективное явление характеризуется рядом закономерностей.

Дифференциация потребностей проявляется, например, в их возрастных различиях. По этому признаку различаются как абсолютный уровень, так и структура потребности. Для оценки возрастных различий потребности используется шкала потребностей, которая не абсолютна и пересматривается в зависимости от места, времени и конкретных условий. В целом, жизненный цикл потребностей напоминает асимметричную параболическую кривую: потребности возникают с момента появления человека на свет (а фактически – еще до этого момента), растут по восходящей линии до какого-то момента (пика потребностей, приходящегося на период расцвета физических, духовных и профессиональных качеств человека), затем начинают постепенно сокращаться (вплоть до момента ухода из жизни). Каждому этапу жизненного цикла потребностей должна соответствовать определенная маркетинговая политика, направленная на максимальное удовлетворение этих потребностей с учетом их масштабов и структурной специфики.



*Рис. 3.3 Жизненный цикл потребностей*

Установлена и зависимость потребности от уровня доходов. В маркетинге данная закономерность, в частности, проявляется в форме затухающей кривой роста потребления по мере увеличения дохода, а следовательно, и уровня удовлетворения первичных потребностей. Этот процесс можно смоделировать регрессионным уравнением полулогарифмической функции:  $Y_x = a + b \lg x$ , где  $y$  – спрос,  $x$  – доход.



*Рис. 3.4 Зависимость потребления от изменения дохода семьи (в расчете на душу населения)*

Потребность в товаре зависит также и от получаемой полезности. Одним из постулатов теории предельной полезности является утверждение, что мотивом формирования потребности служит стремление получить удовлетворение (релаксацию). Под собственно предельной полезностью понимают величину добавочной полезности, полученную от единичного прироста величины потребления некоторого блага при прочих равных условиях. Принцип убывания предельной полезности гласит: чем больше потребление некоторого блага, тем

меньше приращение его полезности для потребителя, получаемой от единичного приращения его потребления.

Среди закономерностей потребности следует отметить также закон возвышения потребностей: каждая следующая потребность удовлетворяется на более высоком уровне (исключение составляют потребители-консерваторы, но их на целевом рынке, как правило, не более 5 %).

Важно знать, что в процессе удовлетворения потребностей действует закон взаимного страхования поколений: каждое поколение первоначально удовлетворяет свои потребности за счет старшего (родительского) поколения; это происходит до определенного момента, когда новое поколение само начинает отдавать долги старшему и берет на обеспечение следующее новое поколение. Этот процесс непрерывен. В его осуществление вмешивается государство (пенсионное обеспечение, помощь детям и т.п.), он является основой воспроизводства жизни и самих потребностей.

4Разнообразие потребностей и их факторов формирует различные типы потребителей и модели потребительского поведения.

### 3.2. Типы потребителей

Потребители неоднородны по своим характеристикам. Потребителя можно классифицировать, выделяя различные признаки, например, по направлениям использования товара, психологическим характеристикам, отношению к цене и т.д.

*Таблица 3.3*

Типы потребителей по направлению использования товаров

Тип	Характеристика
Индивидуальные потребители	Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры
Массовые потребители (юридические лица)	Организации, учреждения, компании, ассоциации и т.п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой)
Производственные потребители	Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей.

**Таблица 3.4****Типы потребителей по психологическим характеристикам**

Тип	Характеристика
Движимые потребностью	Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.
Интегрированные личности	Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности.
Экстрверты	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры)</li> <li>▪ подражатели (средняя образованность и неплохой доход)</li> <li>▪ достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве)</li> </ul>
Интроверты	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые)</li> <li>▪ жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование)</li> <li>▪ осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личным ростом, имеют приличный доход)</li> </ul>

**Таблица 3.5****Типы потребителей по отношению к цене**

Тип потребителя	Характеристика
Экономный	Ориентирован, в первую очередь, на уровень цены
Апатичный	Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество
Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта
Персонифицированный	Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку

**Таблица 3.6****Типы потребителей по признаку коммуникабельности**

Тип	Характеристика
Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию
Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту
Раскованные	Легко вступающие в диалог

Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании, позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать адекватные инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.

### 3.3. Моделирование потребительского/покупательского поведения

Для оценки потребителей необходимо ответить не только на вопрос - какие покупатели образует рынок?

Также важными являются ответы на вопросы:

- что они покупают?
- почему?
- кто участвует в процессе покупки?
- как покупают?
- когда?
- где?

Ответы на перечисленные вопросы позволяют смоделировать поведение покупателя. Процесс моделирования потребительского поведения включает:

1. анализ факторов, определяющих поведение покупателей.
2. анализ процесса покупки товара.

В зависимости от типа потребителей и их поведения выделяют два типа рынков: потребительский рынок и рынок предприятий.

На поведение покупателя на потребительском рынке оказывают сильное влияние факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы. На рисунке 3.5 приводятся основные факторы, определяющие поведение конечного потребителя на рынке.

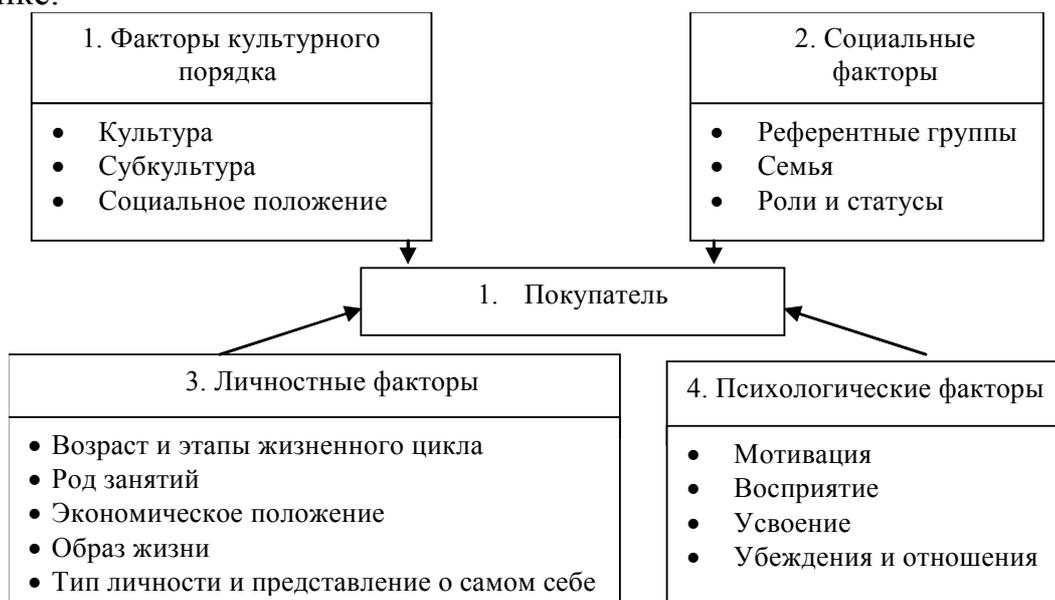


Рис. 3.5. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают *культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс/положение.*

Культура - совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.

Субкультура - составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

*Семь основных социальных классов США:*

1. *Высший высший класс (менее 1% населения). Элита, живет на унаследованное богатство. Жертвует огромные деньги на благотворительность, владеют несколькими домами, дети учатся в престижных школах. Спрос на предметы роскоши, путешествия. В одежде предпочитают консервативный стиль, не любят выставлять богатство на показ. Служит референтной группой для остальных (на нее равняются более низкие классы).*

2. *Высший низший класс (2%). Получают высокие доходы исключительно благодаря своим деловым или профессиональным качествам. Выходцы из среднего класса. Активное участие в общественных делах. Стремятся приобрести символы высокого социального статуса: яхты, дорогие дома, машины и т.п. Стремятся перейти в 1-й класс, обычно это удается только их детям.*

3. *Средний высший класс (12%). Не обладают особым богатством. Чаще всего - профессионалы в своей области, независимые бизнесмены, руководители корпораций. Верят в необходимость образования, стремятся, чтобы дети получили хорошее образование (профессиональное, в т.ч. административное). Спрос на хорошие дома, одежду, автомобили, бытовую технику.*

4. *Средний класс (32%). В основном, служащие со средней зарплатой. Часто покупают популярные товары, чтобы не отстать от моды. Люди этого класса делают «все как полагается». Считают,*

*что деньги нужно вкладывать в обучение детей, получение ими высшего образования.*

*5. Рабочий класс (38%). Рабочие со средней зарплатой и те, кто ведет образ жизни рабочего класса независимо от доходов, образования, работы. Следует стереотипам, в т.ч. по традиционному разделению обязанностей мужчин и женщин. Его представители нуждаются в эмоциональной и денежной поддержке близких, продвижении по службе, советах по поводу покупок, помощи в трудные времена.*

*6. Низший высший класс (9%). Его представители работают, но уровень их жизни приближается к черте бедности. Работают на неквалифицированной, низкооплачиваемой работе.*

*7. Низший низший класс (7%). Живут на пособия и пожертвования, не работают.*

*Из этой характеристики видно, что в США имеется развитый средний класс: 82%. 16% - низший класс, 3% - высший (основная доля доходов). Россия постепенно движется к этим пропорциям, но средний класс находится на этапе формирования.*

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы. Выделение и изучение социальных факторов позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение.

Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения - члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние

референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:

- превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;

- превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;

- решение о проведении отпуска, покупке жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки влияет на традиционное разделение влияния членов семьи при совершении покупки. Увеличение количества работающих женщин, приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им роли и статусы.

Роль - набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей являются *личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности*.

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

1) Холостая жизнь - молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.

2) Новобрачные - молодые, детей нет.

3) Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6-и лет.

4) Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.

5) Пожилые супруги, живущие с детьми.

6) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.

7) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.

8) Вдовец (вдова) работает.

9) Вдовец (вдова) на пенсии.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег - все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако, изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

Маркетинг также занимается изучением *психологических факторов поведения покупателя: мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.*

Мотивация - побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

<p><i>Мотив</i> – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.</p>
--

Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на

основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные и эмоциональные.

**Таблица 3.7**

**Классификация мотивов**

Определение	Содержание
Рациональные мотивы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прибыль или экономия</li> <li>- снижение риска</li> <li>- удобство</li> <li>- качество</li> </ul>
Эмоциональные мотивы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "свое я"</li> <li>- личная власть</li> <li>- познание</li> <li>- следование моде</li> <li>- желание быть принятым в обществе</li> </ul>

В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, различают несколько теорий мотивации поведения покупателей.

**Таблица 3.8**

**Основные теории мотивации потребительского поведения**

Теория	Основные характеристики
Теория З. Фрейда	<p>Основана на постулате: люди по большей части не осознают психических сил, которые руководят поведением индивида, а значит они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.</p> <p>С прикладной точки зрения данная теория мотивации имеет ограниченную ценность, так как ее применение связано с существенными финансовыми и временными затратами. Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи проводят глубинные интервью, используя различные техники: словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. Кроме того, она нередко ведет к противоречивым выводам, т.к. один товар привлекает покупателей по разным причинам.</p>
Теория Ф.Герцберга	<p>Основана на сочетании двух полярных факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – удовлетворение. Согласно данной теории, для того, чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия факторов недовольства – требуется активное присутствие факторов удовлетворения.</p> <p>Прикладная ценность данной мотивационной теории в возможности сравнивать конкурирующие товары по целому набору мотивирующих факторов в целях определения конкурентоспособности товаров (на этом, в частности, строятся мультиатрибутивные модели товаров).</p> <p>На практике теория двух факторов применяется двояким образом.</p>

	<p>1) продавец должен избегать появления факторов недовольства. Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку.</p> <p>2) производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.</p>
Теория А. Маслоу	<p>Основана на предположении об иерархичности системы человеческих потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов: индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности, когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.</p> <p>Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности определить готовность потребителей платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей.</p>



*Рис.3.6 Пирамида потребностей А. Маслоу*

Теория Маслоу является наиболее распространенной и используемой в маркетинге.

Поведение потребителя формируется не только под воздействием базовых мотиваций, но и других факторов, таких как степень активности при покупке, марочная дифференциация и другие.

**Таблица 3.9**

Тип поведения покупателей в зависимости от степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и различий между марками

Степень вовлеченности в процесс покупки	Характеристика	Различия между марками	
		значительные	незначительные
Высокая степень вовлеченности покупателя в процесс покупки	Товар дорогой. Покупатель активно участвует в процессе покупки.	Покупатель сравнивает марки, затем совершает покупку. Продавец должен предоставить наиболее полную и убедительную информацию о товаре.	Покупатель совершает покупку по ценовым критериям, уровню обслуживания в магазине, а потом у него формируется убеждение и отношение к покупке.
Пример		Автомобиль, холодильник	Ковры
Низкая степень вовлеченности покупателя в процесс покупки	Товар недорогой. Покупатель пассивен.	Покупатель легко переключается с привычной марки на другую ради любопытства и новых ощущений.	Покупатель выбирает марку, которая у него «на слуху». Продавцы должны с помощью рекламы достичь узнаваемости марки (потребитель пассивно воспринимает рекламу, поэтому она должна быть яркой и эмоциональной, логически убедить потребителя практически невозможно).
Пример		Печенье	Кондиционер для белья

На рис. 3.7 представлена развернутая модель покупательского поведения.

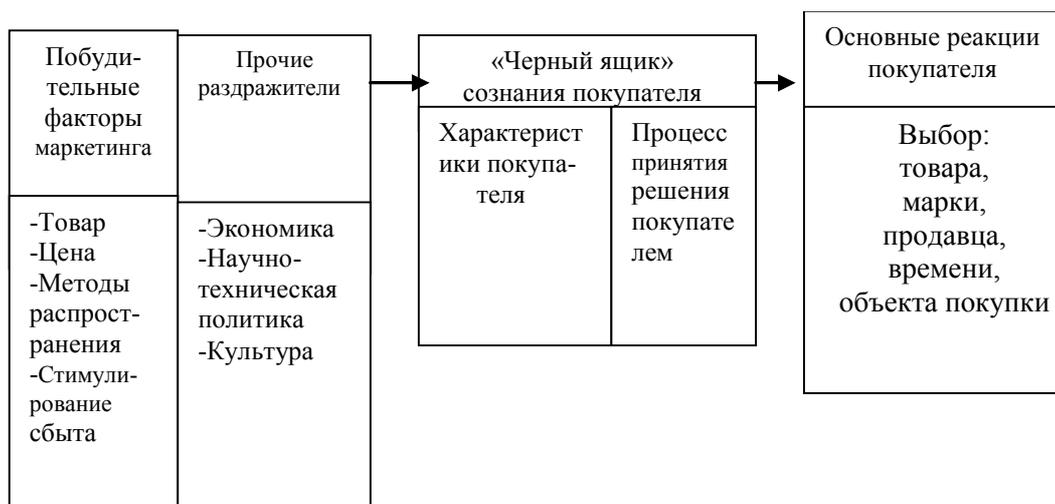


Рис. 3.7 Развернутая модель покупательского поведения

Процесс принятия решения о покупке различается в зависимости от типа потребителя.

Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить также на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей (рис. 3.8)



Рис. 3.8 Модель индивидуального потребительского поведения

1. Осознание потребности – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна (Гербалайф, дорогие туристические поездки) продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.
2. Поиск информации – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы, или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

Источники информации:

- 1) личные источники - семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт.
- 2) коммерческие - реклама, торговые представители, выставки;

3) общественные источники - СМИ, организации по защите прав потребителей;

Личные источники информации наиболее значимы для потребителя.

Информация влияет на «сужение» рамок выбора товара.



Рис. 3.9. Процесс выбора товара

3. Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения:

- 1) наиболее эффективного удовлетворения потребности;
- 2) набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.

*Покупка копировального аппарата призвана удовлетворить потребность в копировании печатных листов. Основные характеристики: количество копий до капремонта, количество копий на одной заправке, качество, скорость копирования, цена, цена расходных материалов. Дополнительная характеристика: возможность уменьшения и увеличения копий, копирования с 2-х сторон, брошюровка.*

4. Принятие решения о покупке – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).
5. Оценка правильности выбора – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

Модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции;

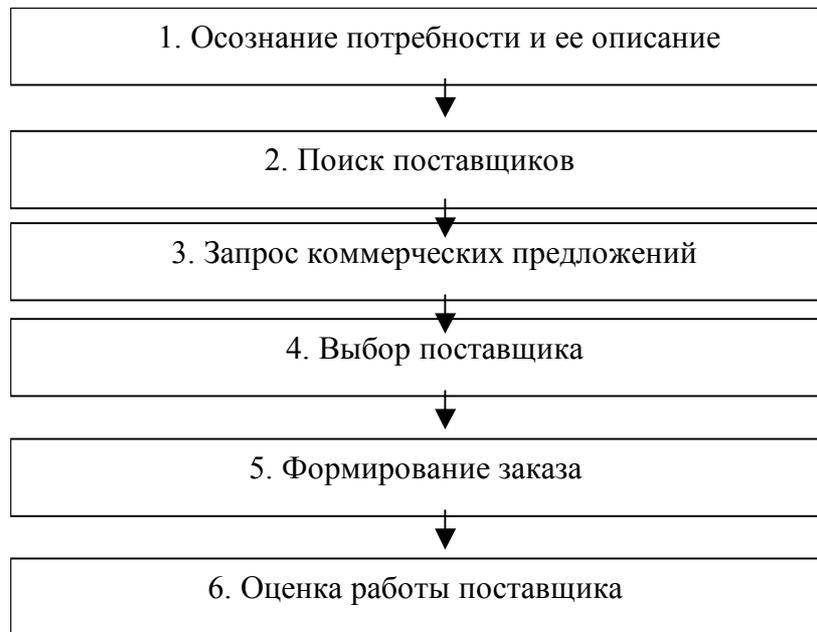
Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов (рис. 3.10).



*Рис. 3.10. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий*

1. Осознание потребности и ее описание. Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем, что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т. д. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта - тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен комплектующих для снижения издержек производства.
2. Поиск поставщиков – осуществляется компанией-потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).
3. Запрос коммерческих предложений – обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.
4. Выбор поставщика – чаще всего является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков. С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего (характеристики:

цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д.) определяется основной кандидат на поставку продукции.

5. Формирование заказа – определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.
6. Оценка работы поставщика – также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

### **3.4. Понятие и виды спроса**

Уровень спроса является одной из основных характеристик рынка. Для маркетинга спрос - основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия.

*Спрос* – потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами. В этой связи нельзя говорить о платежеспособном спросе, т. к. любой спрос по определению платежеспособен, в противном случае это – потребность. Спрос можно также определить как желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в определенном месте.

Покупательский спрос – сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

Таблица 3.10

## Классификация спроса

Признак классификации	Вид спроса
По числу объектов спроса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- макроспрос – спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров</li> <li>- микроспрос – спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность</li> </ul>
По состоянию рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативный спрос</li> <li>- отсутствующий спрос</li> <li>- скрытый спрос</li> <li>- чрезмерный спрос</li> <li>- полноценный спрос</li> </ul>
По формам образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потенциальный (закрытый)</li> <li>- формирующийся</li> <li>- сложившийся</li> <li>- нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой</li> <li>- отложенный (накапливаемый)</li> <li>- панический (ажиотажный)</li> </ul>
По тенденциям	<ul style="list-style-type: none"> <li>- растущий (интенсивный)</li> <li>- стабилизовавшийся</li> <li>- угасающий (сокращающийся, спад спроса)</li> </ul>
По покупательским намерениям	<ul style="list-style-type: none"> <li>- твердосформулированный (жесткий)</li> <li>- альтернативный (мягкий, компромиссный)</li> <li>- спонтанный (импульсивный)</li> </ul>
По социально-демографическим группам потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- спрос лиц (семей)</li> <li>- спрос половозрастных групп населения</li> </ul>
По месту покупки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- глобальный</li> <li>- региональный</li> <li>- городской</li> <li>- сельский</li> <li>- базовый</li> <li>- мобильный</li> </ul>
По степени удовлетворения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- удовлетворенный спрос</li> <li>- условно удовлетворенный спрос</li> <li>- неудовлетворенный спрос</li> </ul>
По времени формирования и предъявления на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прошлый</li> <li>- настоящий</li> <li>- будущий</li> </ul>

Классификации спроса по состоянию рынка помогает маркетингу фирмы оценить спрос с целью выработки определенной рыночной стратегии. Не менее важно для маркетинга классифицировать спрос и по другим признакам, позволяющим выявить закономерности в формировании и развитии спроса, учесть их при разработке рыночной стратегии маркетинга. Так, классификация спроса по тенденциям напрямую связана с этапами жизненного цикла товара, а выявление различий спроса по социально-демографическим группам потребителей

имеет решающее значение для сегментации рынка и определения его емкости.

Классификация спроса по покупательским намерениям открывает широкие возможности направленного воздействия продавца на покупателя как способами рекламы, так и методами непосредственного влияния. Определенная часть покупателей (по некоторым расчетам около четверти) поддается психологическому нажиму, активно реагирует на магазинную демонстрацию товаров. Из этого вытекает необходимость оптимального размещения товара в магазине, обеспечения доступности товара для осмотра и испытания, оригинальности и красочности экспозиции, и ее информативности (мерчендайзинг).

Признак дифференциации спроса по месту покупки представляет интерес для фирм, осуществляющих региональный маркетинг. В определенной части мобильный спрос является рекреационным, связанным с туризмом и курортными поездками. Выявление такого спроса очень важно для фирм, специализирующихся на обслуживании туристов и курортников. Необходимо знать не только размер рекреационного мобильного спроса, но и его географию, маршруты. Кроме того, информация о территориальной дифференциации спроса необходима региональным и муниципальным органам власти для того, чтобы контролировать потребительский рынок и разрабатывать свою товарную политику.

Анализ спроса по степени удовлетворения позволит фирме скорректировать свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта и продажи.

В целях контроля и прогнозирования спроса также выделяют виды спроса по времени формирования и предъявления на рынке. Прошлый спрос – это спрос, реализованный или неудовлетворенный за какой-то минувший отрезок времени, его оценка необходима для выявления тенденций и закономерностей, а также выполнения планов реализации. Текущий спрос - спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка. Будущий спрос – спрос на последующий период, необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка.

Классификация спроса по названным признакам ориентирует маркетинг на применение определенной товарной политики и политики цен, на выбор соответствующей стратегии конкурентной борьбы, организацию направленных рекламных мероприятий, позволяет осуществлять многопараметровую сегментацию рынка и требует от

фирмы проведения необходимых дифференцированных действий по регулированию спроса.

### 3.5. Факторы и закономерности спроса

В условиях рынка динамика спроса обусловлена одновременным и разнонаправленным воздействием большого количества факторов. Измерить влияние всех факторов на спрос невозможно, поэтому важной задачей становится выявление основных и сильнодействующих факторов. Влияние других принимается незначительным и неопределяющим или опосредованным (через действия основных).

*Таблица 3.11*

#### Классификация факторов спроса

Факторы спроса	Характеристика
Производственные	Объем, структура и ассортимент производства товаров, качество и уровень конкурентоспособности товара, проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного потребления
Социально-экономические	Уровень инфляции, уровень и соотношение цен, уровень и структура денежных доходов, размер и прирост сбережений, уровень занятости или безработицы, пенсионное и социальное обеспечение
Социальные	Распределение населения по социальным группам (классам), социальный статус, стиль и образ жизни, уровень образования и культуры, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных ценностей, потребительская культура
Психологические	Тип личности, степень рекламной внушаемости, потребительская психология, престижность, отношение к моде
Демографические	Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и жизненный цикл семей, уровень урбанизации, региональное распределение населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, обеспеченность населения жильем, структура и планировка жилищ, антропологические признаки (рост, размер и т.д.)
Торгово-экономические	Емкость и насыщенность рынка, система защиты прав потребителей, потребительские свойства товаров, их иерархия и взаимозаменяемость (субституция), процесс морального старения товаров, мода, организация и эффективность маркетинга, наличие и эффективность системы стимулирования покупок, реклама
Инфраструктурные	Развитие сети торговых предприятий и предприятий услуг, обеспеченность ими населения, организация торговли, время, затрачиваемое на покупки, качество обслуживания
Физиологические	Естественные (физические) свойства человека, определяющие естественные границы потребления, потребительские привычки
Национально-климатические	Национальные традиции потребления, особенности климата

Спрос – закономерное экономическое явление и поэтому может быть изучен. Среди основных закономерностей спроса, которые используются в маркетинге для воздействия на него, следует отметить следующие:

1. зависимость уровня и структуры спроса от цен (закон спроса, эластичность);
2. зависимость уровня спроса от дохода;
3. зависимость спроса от качества товара при совокупном влиянии на спрос цен и доходов;
4. зависимость структуры спроса от доходов;
5. зависимость структуры спроса от доли постоянных покупателей;
6. зависимость уровня индивидуального спроса от доли иждивенцев.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждом уровне цены: при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

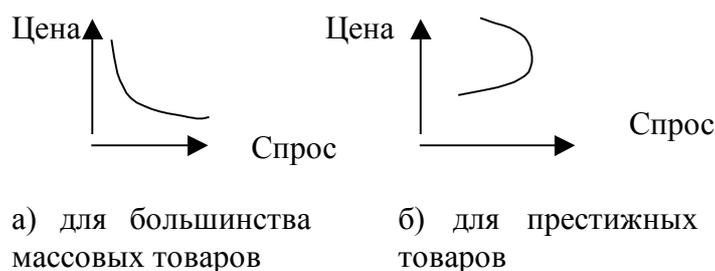


Рис. 3.11 Функция взаимосвязи цены и спроса

Предпринимателю необходима информация о том, как может измениться спрос под воздействием ряда факторов, при этом особую важность представляет изменчивость спроса при изменении цены, или ценовая эластичность. Ценовая эластичность спроса определяется чувствительностью покупателей к изменению цен на товары и услуги, которые они приобретают:

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{\bar{y}}{\bar{x}}$$

где:  $\Delta y$  – изменение спроса

$\Delta x$  – изменения цен

$\bar{y}$  - средний уровень спроса

$\bar{x}$  - средняя цена

или

$$\varepsilon = \frac{\text{темп прироста спроса}}{\text{темп прироста цены}}$$

В качестве показателя спроса, как правило, используется товарооборот (в натуральных или денежных единицах).

Если небольшие колебания цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции, то спрос принято называть эластичным. В этом случае коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы. Из рисунка 3.12 (кривая А) видно, что снижение цены с  $P_1$  до  $P_2$  ведет к значительному увеличению спроса (с  $Q_{1эл.}$  до  $Q_{2эл.}$ ).

Если значительное изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса, то он является неэластичным. При неэластичном спросе коэффициент эластичности (по модулю) всегда будет меньше единицы. Рисунок 3.12 (кривая Б) показывает, что падение цены ведет к относительно небольшому росту спроса.

Пропорциональное изменение спроса и цены получило название единичной эластичности.

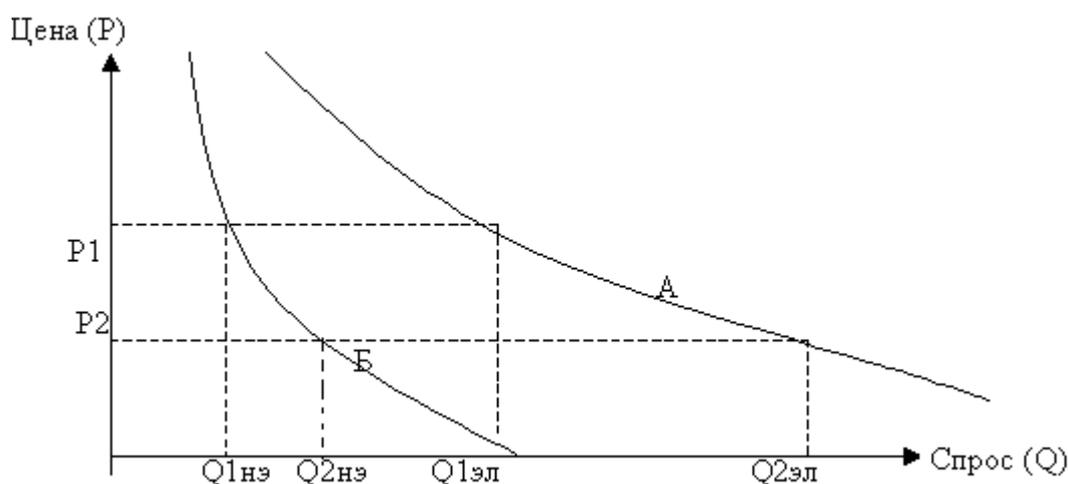


Рис. 3.12. Кривые эластичного и неэластичного спроса

Различные товары по-разному реагируют на изменение цены. К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости, товары, совсем или почти не имеющие замены и относительно недорогие товары. Неэластичность спроса может быть обусловлена отсутствием выбора у покупателя, повышением качества продукта, наличием инфляции и т.п.

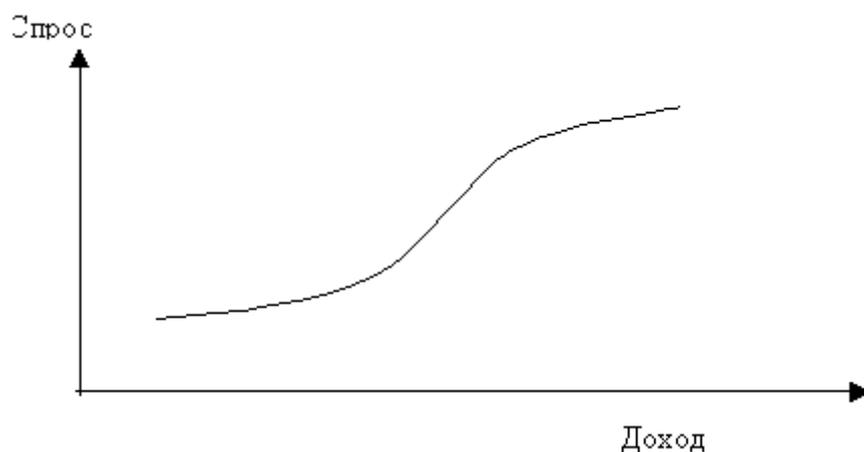
Известны и другие зависимости. Парадокс Вебелена (эффект богатства) — рост спроса на предметы роскоши (прежде всего, на ювелирные изделия) при повышении цен на них. Парадокс Джиффена (эффект бедности) — рост спроса на товары первой необходимости при повышении цен на них. Эффект замещения — повышение цен делает товар менее конкурентоспособным, он замещается в потреблении более дешевыми товарами.

Неэластичность спроса позволяет маркетинговой службе рекомендовать повышение цены на этот товар, что должно привести к росту выручки от его продажи. При эластичности спроса цены лучше не повышать, так как выручка от реализации будет снижаться, в этом случае целесообразно снижение цены.

Необходимо также оценивать эластичность спроса по отношению к другим факторам. Известно, что спрос на некоторые товары растет, когда увеличивается совокупный доход. Динамическая зависимость спроса от дохода характеризуется процентным изменением количества приобретаемого товара в результате изменения дохода:

$$\varepsilon = \frac{\text{темп прироста спроса}}{\text{темп прироста дохода}}$$

Фактор дохода выступает и стимулятором, и ограничителем покупательского спроса. Чем выше доход, тем больше возможности спроса. Однако эта зависимость не абсолютна. Во-первых, по мере перехода от низкого уровня дохода к более высокому спрос сначала растет умеренно, так как сравнительно небольшой прирост дохода ограничивает возможности увеличения спроса, затем рост спроса ускоряется (в группах со средним доходом), а по мере перехода к наиболее обеспеченным группам снова замедляется (что связано с высокой степенью удовлетворения потребности в прошлом). Такую закономерность часто выражает так называемая логистическая (S-образная) кривая отраженная на рисунке 3.13.



*Рис. 3.13. Зависимость спроса от дохода.*

Данную закономерность можно выразить посредством статистического коэффициента эластичности как зависимость средних цен покупки от дохода соответствующей группы населения:

$$\varepsilon = \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} \cdot \frac{\bar{y}}{\Delta x},$$

где:  $y_1$  - спрос группы покупателей с высоким уровнем дохода

$y_0$  - спрос группы покупателей с низким уровнем дохода

$x_1$  - цена покупки в группе покупателей с высоким доходом

$x_0$  - цена покупки в группе покупателей с низким доходом

В целом, спрос на большинство массовых товаров растет по мере увеличения дохода, но для некоторых товаров наблюдается обратная зависимость: так ведет себя спрос на малоценные в питательном отношении и низкокачественные товары.

На современном рынке качество воздействует на спрос в сложном сочетании с ценой и доходом. Так, для социальных групп с низким уровнем дохода характерен общий повышенный интерес к цене в ущерб качеству, но и качественные параметры воспринимаются ими иначе, чем обеспеченными покупателями. Так, если долговечность для первой группы – важный качественный показатель, то для второго сегмента характерен высокий моральный износ товаров и ценными являются другие показатели качества – соответствие моде, стилю, современный дизайн.

Цена, доход и другие факторы влияют не только на абсолютный размер спроса, но и на его структуру. Известен, например, закон Энгеля, названный по имени известного немецкого статистика середины XIX века: чем выше уровень дохода семьи, тем больше доля непродовольственных товаров и меньше доля продовольствия в общем объеме потребления. Рост доходов в первую очередь приводит к росту спроса на продукты питания (предметы жизненной необходимости), но по мере насыщения этой потребности опережающими темпами начинает расти спрос на товары, которые удовлетворяют требованиям комфорта, эстетики, престижа и т.п. В составе продуктов питания с ростом дохода также происходят позитивные изменения, в частности, увеличивается доля наиболее качественных и ценных в питательном отношении товаров. Аналогичный закон выведен и для расходов на жилье (Швабе): с ростом доходов семьи ее расходы на жилье растут абсолютно, но снижаются относительно.

Влиянием фактора дохода в определенной степени можно объяснить и такую важную для маркетинга закономерность: сравнительно небольшая часть потребителей предъявляет спрос на

непропорционально большую долю товаров и услуг. Это явление связано также и с потребительскими пристрастиями определенной части населения (например, сравнительно небольшой процент покупателей приобретает основную часть сигарет определенной марки). Проведенные маркетологами исследования выявили, что доли основных покупателей и купленных ими товаров соотносятся примерно как 20% и 80%. В 1960 году американский маркетолог Д.У. Твелд предложил назвать подобное явление правилом «тяжелой половины». Для подобной закономерности существует еще один термин: «принцип 80 - 20» или закон Парето. Наличие такой закономерности обосновывает возможность и необходимость концентрации маркетинговых усилий на наиболее эффективном направлении воздействия на целевой рынок.

Правило Уильяма Шердена - 80/20/30 - 80% прибыли приносит 20% потребителей, половина из которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных покупателей.

Известен также закон Мальтуса, определяющий, что при одном и том же количестве благ их распределение по семьям и индивидуумам зависит от числа потребителей в семье, точнее от соотношения лиц, приносящих доход, и иждивенцев в семье. Как правило, зависимость моделируется функцией  $y = a + b \cdot \frac{1}{x}$ .

Таким образом, маркетинг в своей практической деятельности ориентируется на закономерности спроса, стремление спроса прийти в равновесие с предложением при помощи системы противовесов, из которых главными являются цена и доход, а также ряд других факторов. В процессе формирования спроса платежеспособная потребность, «профильтровывается» через комплекс разнообразных факторов. Действие комплекса факторов проявляется как непосредственно, так и опосредованно, сильно или слабо, в виде прямой или обратной зависимости. Эти факторы образуют своеобразное пространство, в котором зарождается и развивается спрос.

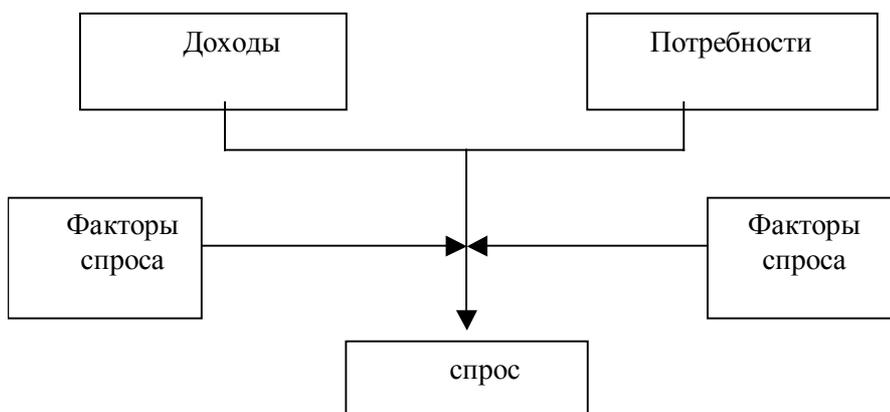


Рис. 3.14 Схема формирования спроса

Цена, как главный действующий элемент рыночного механизма, выступает также и в качестве одного из факторов спроса. Ряд факторов используется в маркетинге в роли активных регуляторов спроса, инструментов воздействия на него, к другим факторам маркетинг вынужден адаптироваться. Спрос – явление чрезвычайно гибкое, он чувствителен даже к слабым колебаниям внешних и внутренних условий.

Выявить и измерить их влияние очень сложно, так как оно завуалировано, скрыто или сливается с действием других факторов. Это задача маркетингового исследования, которое может использовать для данной цели статистические и экономико-математические методы сбора и анализа данных. Изучение и моделирование факторов спроса обеспечивает маркетингу возможность регулировать спрос, используя выявленные взаимосвязи и закономерности.

### **3.6. Консьюмеризм и его значение для маркетинга**

*Суверенитет потребителей* – это право и реальная возможность потребителя в рамках имеющихся средств приобрести все, что он считает нужным для потребления в условиях свободного выбора продавца, места, времени и других факторов.

*Консьюмеризм* – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев.

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители все чаще выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но совокупные требования потребителей. В таких условиях права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

Консьюмеризм возник в середине 60-х годов. Его теоретики рассматривают движение потребителей как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателя.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкое развитие. Активно используются периодические издания, реклама, консультации потребителей, независимые экспертизы товаров, судебные иски по некачественным товарам, просветительская работа по воспитанию потребителей, культуре потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. Обобщив

давно установившуюся в мире практику, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году разработала “Руководящие принципы для защиты интересов потребителей” с целью:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий национального и международного уровней (которая отрицательно сказывается на потребителях);
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям больший выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 году в США. В 70-е годы опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике основными считаются семь прав потребителей.

*Таблица 3.12*

Семь прав потребителей

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом “О защите прав потребителей”.

## Основные положения Закона «О защите права потребителя»

<p>Потребитель имеет право при покупке товара знать его производителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• о продуктах питания: состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях;</li> <li>• о товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени: срок годности и дата изготовления.</li> </ul>
<p>Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.</p>
<p>Продавец и изготовитель обязаны обеспечивать всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя.</p>
<p>Если продавец не предупредил о недостатках товара, потребитель вправе потребовать либо безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения покупной цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.</p>
<p>Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев; для недвижимого имущества – не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.</p>
<p>Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение двадцати дней с момента предъявления потребителем требований.</p>
<p>По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по предъявлении требования потребителем немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.</p>
<p>По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение двадцати дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.</p>

Права потребителя защищают:

1. суд;
2. государственные органы в центре и на местах:
  - Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур;
  - Госстандарт;
  - Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора.

3. общественные организации потребителей (в том числе международная конфедерация обществ потребителей).

При нарушении прав потребителей государственные органы могут давать обязательные предписания о прекращении этих нарушений и за невыполнение таких предписаний налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства и запрещать их реализацию.

Большие права по защите интересов потребителей предоставляются общественным организациям потребителей. Так, в России образована Федерация обществ потребителей. Она призвана защищать права потребителей в правительстве, государственных и хозяйственных органах при принятии законов. Федерация должна содействовать насыщению рынка товарами народного потребления, проводить общественную независимую экспертизу товаров.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение реализации прав потребителей является принципиально важным. Выполнение маркетинговых задач основывается на следующих процедурах:

- “Понять и определить сферу интересов потребителей”: работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделировании поведения потребителей.
- “Обеспечить возможность выбора для потребителя”: оцениваются и формируются предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цен, производителей товаров, мест и условий продажи.
- “Предоставить информацию о возможности выбора товаров”: используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

## Тема 4. Стратегический маркетинг

Вопросы:

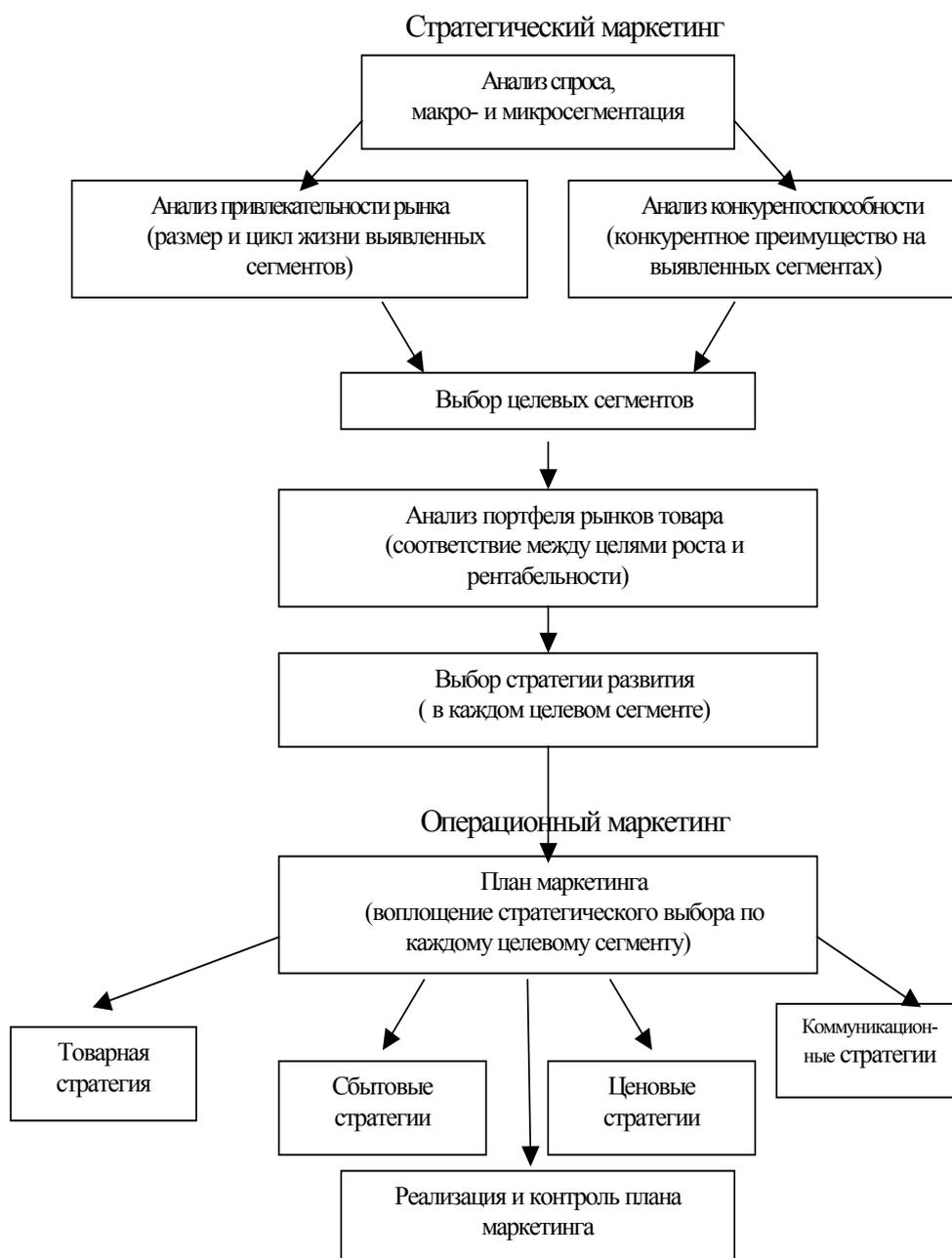
1. Понятие стратегического маркетинга
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий
4. Стратегические матрицы
5. Сегментация рынка
6. Позиционирование
7. Операционный маркетинг

### 4.1. Понятие стратегического маркетинга

Как известно, в целом для маркетинговой деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного. В нашей стране компании обычно занимаются текущим управлением, отдавая приоритет операционному маркетингу.

*Стратегический маркетинг* – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

*Операционный маркетинг* – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям. (С точки зрения горизонта планирования – это тактический маркетинг, однако в ходе многочисленных переводов на русский язык закрепилось название "операционный" (не путать с оперативным)).



*Рис 4.1 Стратегический и операционный маркетинг*

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста.

В рамках стратегического маркетинга:

- уточняется миссия фирмы,
- определяются цели,
- разрабатываются стратегии развития;

- обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.



Рис. 4.2 Детерминанты стратегического маркетинга

#### 4.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. проведение маркетингового анализа;
2. разработка миссии фирмы;
3. определение целей фирмы;
4. разработка общей стратегии;
5. определение механизма контроля.

### *1. Проведение маркетингового анализа*

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Анализ продуктового портфеля является составляющим анализа внутренней среды компании. С его помощью оценивается продуктивное поле компании, выявляются перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности. При анализе продуктового портфеля выявляются ключевые товарные группы, определяющие миссию компании, оценивается привлекательность различных групп, а также принимаются решения относительно того, какой поддержки заслуживает каждая из них. Цель стратегического маркетинга в данном случае состоит в поиске способов оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды.

При разработке стратегии используются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализа. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании, все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров или услуг, а также так называемую поддерживающую деятельность компании (часть этих аспектов находится за рамками традиционной маркетинговой деятельности, но маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составляющих). SWOT-анализ позволяет выявить: 1) сильные стороны организации; 2) слабые стороны организации; 3) возможности организации; 4) угрозы организации. SWOT-анализ оценивает информацию разной степени важности и надежности, полученную в результате исследований, и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.

Подвергнув анализу перечисленные выше факторы, фирма должна определить целевые рынки, на которых она сосредоточит свои маркетинговые усилия.

<p><i>Целевой рынок</i> – группа потребителей, которую стремится привлечь компания и потребности которой она стремится удовлетворить.</p>
---

Тип целевого рынка имеет огромную значимость для фирмы, т.к. именно на нем компания сможет использовать свои конкурентные преимущества. Различают несколько типов целевого рынка.

- Массовый рынок: маркетинг ориентируется на продажу товаров и оказание услуг широкому спектру потребителей;
- Сегмент рынка: ориентация на определенную группу потребителей;
- Несколько сегментов: маркетинг удовлетворяет потребности нескольких групп потребителей с использованием различных подходов к каждой группе.

## *2. Разработка миссии фирмы*

*Миссия фирмы* – это публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса).

Формулировка миссии определяется отношением фирмы к своим покупателям, работникам, конкурентам, правительству и т.д. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей.

В ходе определения миссии компания должна получить ответы на вопросы:

- Что представляет собой бизнес компании?
- Кто клиент компании? Что представляет ценность для клиента?
- Какова цель работы?
- Чем будет бизнес компании? Чем должен быть бизнес компании?

Определение миссии – это одна из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом; должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу компании.

Миссия, как правило, отличается тремя основными чертами:

- Концентрация внимания на ограниченном количестве целей;
- Определение основных направлений развития и приоритетов компании;
- Определение основных полей конкуренции.

Во всем процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и определяет направление ее развития.

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели.

### 3. Определение целей фирмы

*Цели фирмы* – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия.

**Таблица 4.1**

**Варианты целей компании**

Цель	Содержание
Увеличение объема продаж	Касаются объемов продаж, доли рынка товаров/услуг, продаваемых компанией
Получение прибыли	Означают, что фирма стремится получить, как минимум, запланированную прибыль за период, которая может быть выражена как в абсолютных, так и относительных цифрах
Удовлетворение общественного мнения	<b>Ставятся, когда фирма стремится добиться хорошего отношения со стороны акционеров, покупателей, поставщиков, работников и правительства</b>
Формирование имиджа	Присущи практически всем фирмам, стремящимся создать и поддерживать имидж, в наибольшей мере соответствующий специфике деятельности фирмы. Эти цели напрямую связаны с позиционированием компании на рынке, ее ориентацией на массовые или концентрированные продажи.

*Имидж* – это восприятие фирмы клиентами, поставщиками и другими субъектами рынка компании.

Компания может выбрать одну из этих целей или попытаться достичь сразу всех. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.

### 4. Разработка стратегии

*Стратегия маркетинга* – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть

направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций.

Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.

#### *5. Определение механизма контроля*

Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

<p><i>Маркетинговый аудит</i> – систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании.</p>
---

## Структура маркетингового аудита

Аудит маркетинговой среды
Макросреда: Демографический аспект Экономический аспект Экологический аспект Технологический аспект Политический аспект Культурный аспект
Микросреда: Рынки Потребители Конкуренты Каналы сбыта Поставщики Контактные аудитории
Аудит маркетинговой стратегии
Цели маркетинга
Задачи маркетинга
Маркетинговая стратегия
Бюджет
Аудит организации маркетинга
Формальная структура
Функциональная эффективность
Согласованность
Аудит системы маркетинга
Маркетинговая информационная система
Система маркетингового планирования
Система контроля маркетинга
Разработка новых товаров
Аудит эффективности маркетинга
Анализ прибыльности
Анализ издержек
Аудит функций маркетинга
Товары
Цена
Распространение
Реклама, продвижение товара и создание имиджа
Служба сбыта

Важным этапом реализации планов стратегического развития является контроль:

- соответствия планируемых и фактически достигнутых результатов;
- соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов.

### 4.3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия.

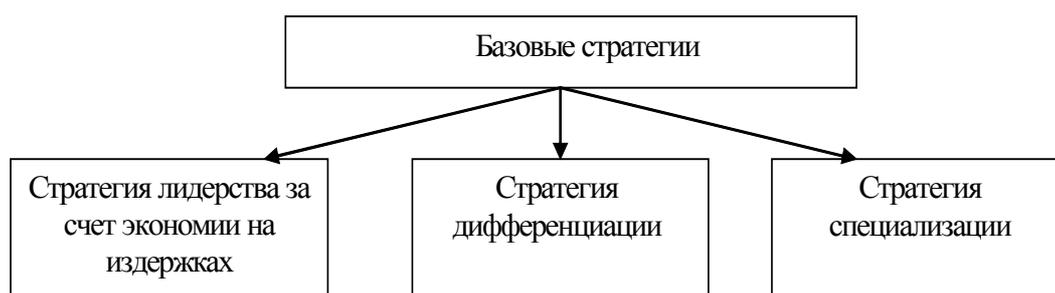


Рис. 4.3 Базовые стратегии

*Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.* Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания — более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

**Таблица 4.3**

**Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках**

Достоинства стратегии	Недостатки стратегии
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фирма способна противостоять прямым конкурентам даже в случае ценовой войны и получать прибыль при ценах, минимально допустимых для конкурентов</li> <li>• Сильные клиенты не могут добиться снижения цены ниже приемлемого для наиболее сильного конкурента уровня</li> <li>• Низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков, т. к. дают фирме большую гибкость в случае повышения цен на сырье и материалы</li> <li>• Низкие издержки создают барьер входа для новых конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции, являющиеся базой лидерства по издержкам</li> <li>• Преувеличенное внимание к издержкам лишает компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли</li> <li>• Инфляция издержек (рост цен на ресурсы), снижающая способность фирмы поддерживать разность в ценах</li> <li>• Фирмы, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями</li> </ul>

*Большинство автомобильных компаний придерживаются стратегии лидерства по издержкам. Это, прежде всего, Toyota, Volkswagen, Hyundai. Поставки, которые осуществляют компании обслуживают многие сегменты отрасли. Такая масштабность часто является ключевым фактором лидерства в снижении издержек. Для достижения устойчивых позиций по издержкам компании должны производить не менее 2 млн. автомобилей в год на одной платформе. Это объясняет активные процессы слияний и поглощений в этой отрасли.*

*Компания Toyota всегда стремилась продавать целый ряд автомобилей по ценам ниже цен аналогичных автомобилей компаний Ford и General Motors. Во всем мире Ford и GM продают больше автомобилей, чем Toyota. Однако, доход от операций компании Toyota превысил доход ее конкурентов, поскольку она жестко контролирует свои затраты. Ее миссия заключается в том, чтобы быть производителем с низкими издержками.*

*Значительные возможности снижения издержек производства заложены в унификации производства разных марок автомобилей. Немецкая компания Volkswagen, основными марками которой в результате покупки одноименных компаний стали Audi, Seat и Skoda, устанавливает на них одинаковые платформы. Эта стратегия позволила Volkswagen сократить издержки на сотни миллионов долларов. Сейчас Volkswagen использует 4 платформы, в то время как в середине 90-х гг. их было 16.*

*Hyundai успешно конкурирует на мировом рынке с ограниченным ассортиментом, включающим 4 автомобиля маленького и среднего размера, которые фирма производит по низкой себестоимости и продает по конкурентоспособным ценам.*

**Стратегия дифференциации.** Целью подобной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов. Т.е. фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям, обладает значительной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы (имидж марки, технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис), предполагает, прежде всего, четкую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинга.

**Таблица 4.4**

**Особенности стратегии дифференциации**

Достоинства стратегии	Недостатки стратегии
<ul style="list-style-type: none"> <li>• По отношению к конкурентам дифференциация снижает степень взаимозаменяемости товара, усиливает приверженность марке, снижает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность</li> <li>• Приверженность клиентов затрудняет приход на рынок новых конкурентов и ослабляет давление клиентов на фирму</li> <li>• Повышенная рентабельность увеличивает устойчивость компании к возможным действиям сильного поставщика</li> <li>• Отличительные свойства компании защищают фирму от конкурирующих компаний, оказывающих подобные услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным</li> <li>• Роль фактора дифференциации снижается по мере того, как товар становится все более привычным</li> <li>• Восприятие дифференциации снижается под влиянием имитаций</li> </ul>

*Существует целый ряд автопроизводителей, объем выпуска которых не превышает нескольких сотен тысяч штук, но чьи автомобили за счет конструктивных особенностей имеют постоянный круг потребителей (например, Subaru).*

*Часть автопроизводителей сможет выжить за счет высокого качества и надежности своих автомобилей. Репутация BMW позволяет продавать автомобили этой фирмы по высокой цене и в США, и в Европе, и в Азии. В отличие от стремления снижения количества платформ большинства автомобильных компаний, компания BMW отказалась от планов использовать платформы автомобилей BMW для новой модели принадлежавшего компании автозавода Rover, что объясняется позицией сохранения независимости марок.*

*И BMW и Mercedes удалось выпустить небольшую линию более эксклюзивных автомобилей для клиентов, у которых приоритетом является качество, а не цена. Есть ряд автомобилей, которые можно приобрести у обеих компаний, но они четко нацелены на потребителей, которые готовы заплатить дополнительную цену за более высокое качество.*

Конкуренты, стремящиеся получить преимущества по затратам, одновременно должны поддерживать своеобразие (отличительные черты) своей продукции. Компании, реализующие стратегии дифференциации, в свою очередь должны контролировать уровень издержек. Иначе, потенциал для сверх прибылей будет потерян.

*Стратегия специализации.* Такая стратегия предполагает концентрацию усилий компании на нуждах одного сегмента без стремления охватить весь рынок. Цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

## Особенности стратегии специализации

Достоинства стратегии	Недостатки стратегии
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может опираться как на лидерство по издержкам, так и на дифференциацию, либо на то и другое одновременно</li> <li>• Позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов</li> <li>• Сокращение различий в требованиях к товару со стороны целевого сегмента и рынка в целом</li> <li>• Выход конкурентов на еще более узкие подсегменты целевого для компании рынка</li> </ul>

Кроме базовых стратегий, формирующих преимущества в достижении рыночных целей, выделяют также стратегии роста.

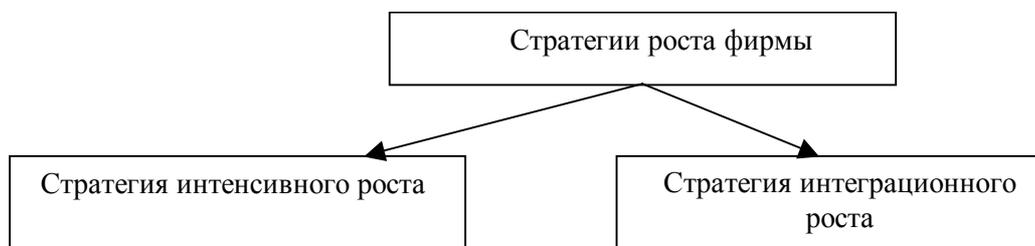


Рис. 4.4 Стратегии роста фирмы

Одной из наиболее распространенных стратегий, соответствующих наступательному духу бизнеса, является *стратегия роста фирмы*, ориентированная на расширение операций, рост ее доли на рынке. Увеличение сбыта, рост прибыли и т.д. Выделяются два направления роста фирмы: интенсивный и интеграционный. *Интенсивный рост* осуществляется преимущественно за счет использования приемов агрессивного маркетинга: захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса, усиленного воздействия на контактные аудитории, активной рекламы и т.д. *Интеграционный рост* проявляется в установлении мягкого или жесткого контроля над партнерами, клиентами и конкурентами, в целенаправленном воздействии на их поведение. В соответствии с этим различаются три типа интеграции:

- *регрессивная интеграция* – осуществление контроля за поставщиками;
- *прогрессивная интеграция* – контроль за системой распределения (дистрибуции);
- *горизонтальная интеграция* – контроль за конкурентами.

Известны различные методы обеспечения интеграционного роста. Одним из них является система соглашений, учитывающих как интересы каждого из участников, так и общие интересы, когда все поступаются частью своего суверенитета в расчете на выгоды, получаемые от консолидации маркетинговых действий. Более высоким уровнем интеграционной согласованности является создание холдинговой системы, где одна компания, обладающая контрольным пакетом акций, контролирует и направляет остальные, исходя из общих интересов. Еще более жесткой формой интеграции является скупка акций других участников, что ведет к поглощению или слиянию компаний и позволяет диктовать им свою волю в собственных интересах. Наиболее мягкой формой интеграции является система личностных контактов и «джентельменских соглашений». Иногда фирма открывает филиалы или образует дочерние компании, специализирующиеся на поставках или на торгово-посреднической деятельности.

Кроме базовых стратегий, стратегий роста выделяют конкурентные маркетинговые стратегии.

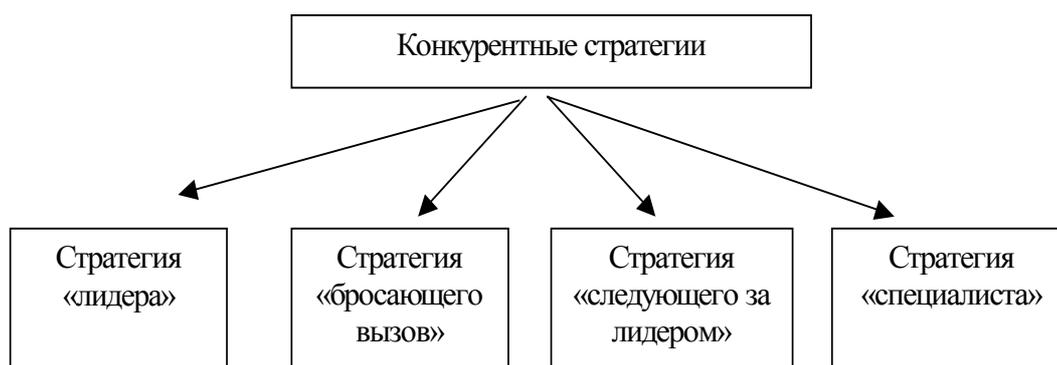


Рис. 4.5 Конкурентные стратегии

*Стратегия "лидера".* Лидер рынка – это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и конкурентами компании. Чаще всего лидер рынка представляет собой "точку отсчета" для конкурентов, которые либо атакуют, либо имитируют, либо избегают его. В распоряжении лидера находится наибольшее число стратегических приемов, т.к. он контролирует рынок и навязывает ему свои условия. Основной риск данной стратегии заключается в том, что фирма-лидер вынуждена расплывать свои ресурсы на поддержание лидерства и отражение атак конкурентов.

**Таблица 4.6****Стратегии «лидера»**

Стратегия	Характеристика
Расширение рынка	Увеличение общего спроса на товар может стать стратегией лидера на рынке, т. к. в случае роста потребления прежде всего выиграет лидирующая фирма.
Защита своей доли рынка	По мере роста объемов продаж важность защиты собственной доли рынка возрастает, т. к. появляются компании, способные нанести лидеру ощутимые потери. Цель оборонительных стратегий – в снижении вероятности атак конкурентов и уменьшении интенсивности возможного нападения
Увеличение доли рынка	По результатам экономических исследований в большинстве отраслей рост доли рынка ведет к существенному росту прибыльности компаний

**Таблица 4.7****Методы расширения рынка**

Метод	Характеристика
Привлечение новых пользователей	Расширение рынка за счет продажи товара людям, которые не владели информацией о свойствах товара, не могли приобрести товар из-за высоких цен на него, не желали покупать продукт, характеристики которого не в полной мере удовлетворяли имеющиеся потребности
Новые способы применения продукта	Расширение рынка за счет открытия и продвижения новых способов использования продукта
Увеличение интенсивности использования продукта	Расширение рынка за счет увеличения интенсивности потребления товара

Обострение конкуренции привело к тому, что менеджеры стали проявлять все больший интерес к моделям ведения реальных боевых действий, поэтому трактовка маркетинговых стратегий защиты имеет значительную "милитаристскую" трактовку.

Таблица 4.8

## Варианты стратегии «защиты доли рынка»

Стратегии	Характеристика
Позиционная оборона	Основана на защите существующих рынков компании от посягательства конкурентов. Имеет очевидный недостаток – возможность атаки со стороны товаров-субститутов
Защита флангов	Подразумевает создание в ассортиментном ряде компании таких товаров, которые бы способствовали ограничению прихода на рынок товаров-субститутов либо товаров, ориентированных на незанятые ниши
Упреждающие удары	Основана на постоянных выпадах против конкурентов, проводимых на незначительных товарно-географических рынках. Такая стратегия позволяет дестабилизировать работу конкурирующих компаний, снижая их способность концентрировать усилия на наиболее уязвимых для компании направлениях
Контратака	Заключается в проведении массированных ответных действий на наиболее уязвимых для конкурента направлениях, в ходе контратаки может применяться любая из атакующих стратегий. В ходе контратак используются преимущества лидера, связанные с наличием стратегических резервов, которые могут быть направлены на отражение нападения
Мобильная защита	Основывается на товарной и географической диверсификации, что позволяет увеличить глубину обороны и повысить устойчивость компании
Вынужденное сокращение	Нацелена на уход с рынков, которые невозможно и нецелесообразно защищать, и концентрация усилий на перспективных направлениях

При реализации стратегии «увеличение доли рынка» используются наступательные варианты стратегий, нацеленные на увеличение влияния компании на занимаемых рынках. Рост доли рынка может сталкиваться с целым рядом ограничений: антимонопольное законодательство, наличие непривлекательных сегментов и ниш, превышение маркетинговых расходов над доходами от роста доли рынка. В большинстве случаев более разумным является увеличение размеров рынка, и рост объема продаж при сохранении стабильной доли.

*Стратегия "бросающего вызов".* Фирма, которая не занимает лидирующих позиций, но стремится к этому, чаще всего избирает стратегию "бросающего вызов". При выборе данной стратегии компания должна знать слабости лидера и иметь возможность использовать эти слабости для достижения лидирующих позиций. Основной риск стратегии "бросающего вызов" заключается в том, что компания, уделяя слишком много сил конкурентной борьбе может упустить из виду реальные потребности рынка.

Компании, претендующей на лидерство, необходимо прежде всего определить цели стратегии. Большинство компаний в качестве главной долгосрочной задачи ставит расширение доли рынка. Таким образом, решение о переходе в наступление взаимосвязано с выбором объекта атаки.

**Таблица 4.9**

**Виды атакующих стратегий (по направлению атаки)**

Стратегии	Характеристика
Наступление на позиции лидера рынка	Достаточно рискованная, но потенциально наиболее эффективная стратегия. Прежде всего, претенденту необходимо провести исследование нужд потребителей и степени их удовлетворенности. Прекрасный объект для атаки – крупный сегмент рынка, который либо лидер не обслуживает, либо потребители выражают неудовлетворение качеством его продукта или услуг
Атака на близкие по размерам компании-конкуренты	Фирмы, которые не справляются с удовлетворением потребностей покупателей, имеют сложное финансовое положение, продукция не пользуется спросом в связи с низкими техническими характеристиками или высокими ценами наиболее привлекательны в качестве объекта атаки
Нападение на небольшие местные и региональные компании	Фирмы, которые не справляются с удовлетворением потребностей покупателей, имеют сложное финансовое положение наиболее привлекательны для нападения
Фронтальное наступление	Концентрированный удар основными силами по наиболее значимым для конкурента рынкам. Победу одерживает тот, кто имеет больше ресурсов и больший управленческий потенциал. Фронтальное наступление означает, что атака ведется и на продукт конкурента, и на его рекламу, и на цены.
Фланговая атака	На второстепенных для конкурентов товарных и региональных рынках обычно сосредотачивается меньше ресурсов компании-конкурента, и поэтому они представляют собой прекрасные объекты для атаки
Попытка окружения	Подразумевает ведение наступательных действий сразу на нескольких направлениях: и по фронту (приоритетные рынки), и с фланга (второстепенные рынки), и с тыла (рынки третьего порядка), когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только немного больше, так чтобы потребитель оказался не в состоянии ответить отказом
Обходной маневр	Нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании. Данная стратегия заключается в диверсификации производства компании, ее рынков и внедрении новых технологий. Цель стратегии – научные исследования, развитие новых технологий и осуществление атак с переносом линии фронта на территории (удовлетворяемые потребности), где они обладают несомненным преимуществом

Партизанская война	Заключается в проведении небольшими силами множества атак по всей занятой противником территории (всем потребностям, входящим в портфель конкурента), внезапных деморализующих противника нападений с заранее подготовленных баз с использованием: селективных снижений цен, интенсивных блиц-кампаний по продвижению товаров и, как исключение, юридических акций. Ошибочным является мнение о том, что партизанская война – стратегическая альтернатива для ограниченных в ресурсах компаний. Ее ведение обходится весьма дорого. Более того, партизанские бои – скорее, подготовка к войне.
--------------------	--

Рассмотренные стратегии позволяют определить общее направление действий компании. Компания, претендующая на роль лидера, должна преобразовать общую стратегию в набор конкретных действий по расширению доли рынка, выбрав конкретную атакующую стратегию.

**Таблица 4.10**

**Виды атакующих стратегий (по инструментам воздействия)**

Вид атакующей стратегии	Характеристика
Стратегия снижения издержек производства	Претендент должен стремиться к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование.
Стратегия более дешевых товаров	Компания, претендующая на роль лидера рынка, устанавливает низкие (в сравнении с ценами на аналогичную продукцию лидера) цены, предлагает продукцию среднего или низкого качества по гораздо более низкой цене.
Стратегия престижных товаров	Претендент на лидерство предлагает продукцию более высокого качества по более высокой цене, чем лидер рынка.
Стратегия расширенного ассортимента	Претендент на лидерство атакует лидера, предоставляя покупателям широкий выбор продуктов.
Стратегия инноваций	Претендент должен постоянно тревожить лидера, предлагая рынку новые виды продукции
Стратегия уровня обслуживания	Претендент предлагает клиентам новые или более качественные услуги
Стратегия инноваций в распределении	Претендент должен создавать новые каналы распределения продукции
Стратегия интенсивных коммуникаций	Некоторые претенденты атакуют лидера, увеличивая свои расходы на рекламу. Однако повышенные расходы на рекламу оправданы только в тех случаях, когда претендент производит действительно конкурентоспособный продукт или его реклама превосходит рекламные обращения лидера

*Стратегия "следующего за лидером".* Основа стратегии "следующего за лидером" - адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов и стремление доминировать по издержкам. Подобная стратегия предполагает "мирное сосуществование" и осознанный раздел рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов.

Многие компании предпочитают следовать за лидерами рынка, однако последние весьма ревниво относятся к их попыткам переманить клиентов. Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги. Практически лидер превосходит последователей во всех видах конкурентной борьбы. Поскольку схватка, что наиболее вероятно, приведет к ослаблению обеих компаний к радости конкурентов, последователь должен семь раз отмерить, прежде чем броситься в атаку. В случае если последователь не в силах нанести упреждающий удар в виде нового продукта или резкого расширения системы распределения, ему следует держаться за лидером, не пытаясь атаковать его.

Следование за лидером не означает пассивное копирование. Выделяют четыре частных стратегии последователей.

**Таблица 4.11**

Стратегии последователей

Стратегии	Характеристика
Подражатель	Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками
Двойник	Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента до, например, немного измененного марочного названия
Имитатор	Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.
Приспособленец	Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом.

*Стратегия "специалиста".* Стратегия "специалиста" предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Является логическим продолжением базовой стратегии специализации и предполагает значительную дифференциацию товара фирмы.

"Специалисты" должны решить три задачи: создания ниши, ее расширения и защиты. Ключевая идея ниши – специализация. Компании, которые оперируют в нишах, могут выбирать одну из нескольких частных стратегий.

**Таблица 4.12**

Стратегии специалиста по направлению специализации

Стратегии	Характеристика
Специализация по конечным пользователям	Ориентация на розничного потребителя
Специализация по вертикали	Компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения
Специализация в зависимости от размеров клиентов	Компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных клиентов
Специализация на особых клиентах	Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю
Географическая специализация	Компания продает продукцию в определенной местности или регионе
Продуктовая специализация	Компания выпускает только один продукт или единственную товарную линию
Специализация на производстве продукта с определенными характеристиками	Ориентация на продукт с одинаковыми свойствами
Специализация на индивидуальном обслуживании покупателей	Ориентация на сервис и качество обслуживания
Специализация на определенном соотношении качество/цена	Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции
Специализация на обслуживании	Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями
Специализация на каналах распределения	Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта

Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши: множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Оперировав на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании, другими могут быть:

- осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам)
- низкие затраты на производство
- активная инновационная деятельность, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов
- стратегия поглощения небольших конкурентов, что позволяет развивать и расширять предложение продукта
- предложение высокой ценности
- установление премии к цене
- сильная корпоративная культура.

Выбор стратегии конкурентного поведения зависит от типа конкурентной ситуации на рынке.

**Таблица 4.13**

Стратегии конкурентного поведения в условиях олигополии

Стратегии	Характеристика
Независимое поведение	Действия фирмы совершаются без учета действий и/или противодействий конкурентов. Характерна для принятия второстепенных решений или в случае доминирования компании на рынке.
Кооперативное поведение	Соответствует благожелательной позиции конкурентов, стремящихся скорее к мирному сосуществованию, чем к открытой конфронтации. Характерна для средних фирм (в виде молчаливого согласия), для крупных компаний на нерегулируемых государством рынках (в виде явных соглашений).
Адаптивное поведение	Основано на явном учете действий конкурентов и приспособлении к ним. Если все конкуренты принимают такой тип поведения, то рынок в итоге приходит к ситуации стабилизации.
Опережающее поведение	Заключается в стремлении предвидеть реакцию конкурентов на действие фирмы при условии, что они сохраняют свою линию поведения. Является наиболее сложным типом конкурентного поведения, требующим от компании постоянного наблюдения за своими конкурентами и определения реакции конкурентов на различные действия фирмы. По мере развития маркетинга становится наиболее применяемым на олигопольном рынке.
Агрессивное поведение	Предвидение неблагоприятной позиции и реакции конкурентов. Чаще всего такое поведение встречается в ситуации олигополии при нерасширяемом спросе, когда компания может увеличить свои объемы продаж только за счет конкурентов.

В ситуации чистой конкуренции долгосрочной стратегией фирмы, как правило, является ограничение конкуренции на рынке. Добиться этого можно путем наращивания объемов производства и, как следствие, приобретения монопольной власти на рынке, разрушения ситуации чистой конкуренции. Второй возможный выход – дифференциация товаров в целях уменьшения степени их заменяемости или роста издержек перехода для покупателей (в этой ситуации особое внимание компания должна уделять контролю качества и политике укрепления имиджа марки). Путем усиления дифференциации идут некоторые страны - экспортеры сырья и товаров.

#### 4.4. Стратегические матрицы

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, одним из методов формализации которого является моделирование, позволяющее выбрать оптимальный вариант стратегического решения, избежать распыления сил и средств.

*Маркетинговая стратегическая матрица* - это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке. Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

##### *Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа)*

Модель предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия не достижимы с помощью прежних стратегий; необходимо или скорректировать цели, или искать иные стратегические пути.

РЫНКИ ПРОДУКТЫ	Имеющиеся	Новые
Имеющиеся	Обработка рынка I	Развитие рынка II
Новые	Развитие продукта III	Диверсификация IV

Рис. 4.7 Матрица «Продукт – рынок»

Таблица 4.14

### Краткая характеристика матрицы Ансоффа

Содержание	Характеристика
Обработка рынка - усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или увеличения доли или объема рынка	Увеличение объема продаж и потребления, привлечение покупателей конкурирующих продуктов, активизация формирующейся потребности
Развитие рынка – освоение новых рынков с помощью старых продуктов, основная цель – рыночная экспансия	Сбыт на новых региональных, национальных или интернациональных рынках (интернационализация и глобализация); новые области применения для старого продукта
Развитие продукта – продажа новых продуктов на старых рынках с целью увеличения рыночной силы, закрепления влияния на покупателей	Подлинные инновации (новые на рынке); квази-новые продукты (связанные со старыми); me-too продукты (новые только для предприятия)
Диверсификация – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка	Производственная программа включает продукты, не имеющие прямой связи с прежними изделиями предприятия. Главная опасность – распыление сил.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску.

*Модель «Доля рынка – рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ))*

Модель основывается на концепции жизненного цикла продукта и на концепции кривой опыта, обосновывает продуктовый портфель

крупной фирмы. Различные товары имеют разные рыночные шансы и риск. Портфолио-анализ является на сегодняшний день одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического маркетинга.

Теоретическая база моделей портфельного анализа:

- 1) Кривая опыта. С ростом объема производства и опыта снижаются затраты ресурсов на единицу продукции.
- 2) Концепция жизненного цикла товара. Концепция Портфолио исходит из того, что создание успешной марки всегда связано с большими инвестициями и связывает много ресурсов. Если марка удачна, то сбыт продукта выходит на высокий уровень и держится без особо больших расходов. В этот период товар приносит значительные доходы и высвобождает финансовые ресурсы.
- 3) ПИМС-проект – эмпирическое исследование факторов, влияющих на рентабельность предприятий и реакции рентабельности на изменение рыночной ситуации.

Матрица «рост рынка – доля рынка» имеет вид, представленный на рисунке 4.8.

Темпы роста рынка	Высокие	«Звезда»	«Трудный ребенок»
	Низкие	«Дойная корова»	«Собака»
		Большая	Маленькая
		Относительная доля на рынке	

Рис.4.8 Матрица рост/доля рынка, созданная компанией BCG.

Таблица 4.15

#### Краткая характеристика матрицы БКГ

Содержание	Характеристика
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка	Требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка	Требуются меньше инвестиций; приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков.	Требуют большого количества средств для поддержания своей доли или ее увеличения.
Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	Могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

### Матрица АДЛ

Оригинальным подходом к проблеме динамического анализа отличается матрица, предложенная Артуром Д.Литлом. Она имеет более сложную схему. А. Литл ввел в нее другие, чем в матрице БКГ, переменные: зрелость сектора и положение по отношению к конкурентам. Зрелость сектора отражает этапы изменения рынка, соответствующие стадиям ЖЦТ. Тем самым обеспечивается возможность анализа развития рынка во времени. Каждому этапу соответствуют определенные финансовые характеристики, специфические формы конкуренции, различные формы стратегического поведения. При определении положения в отношении конкурентов используются и показатели рыночной доли, и показатели конкурентоспособности, и интенсивность конкурентной борьбы.

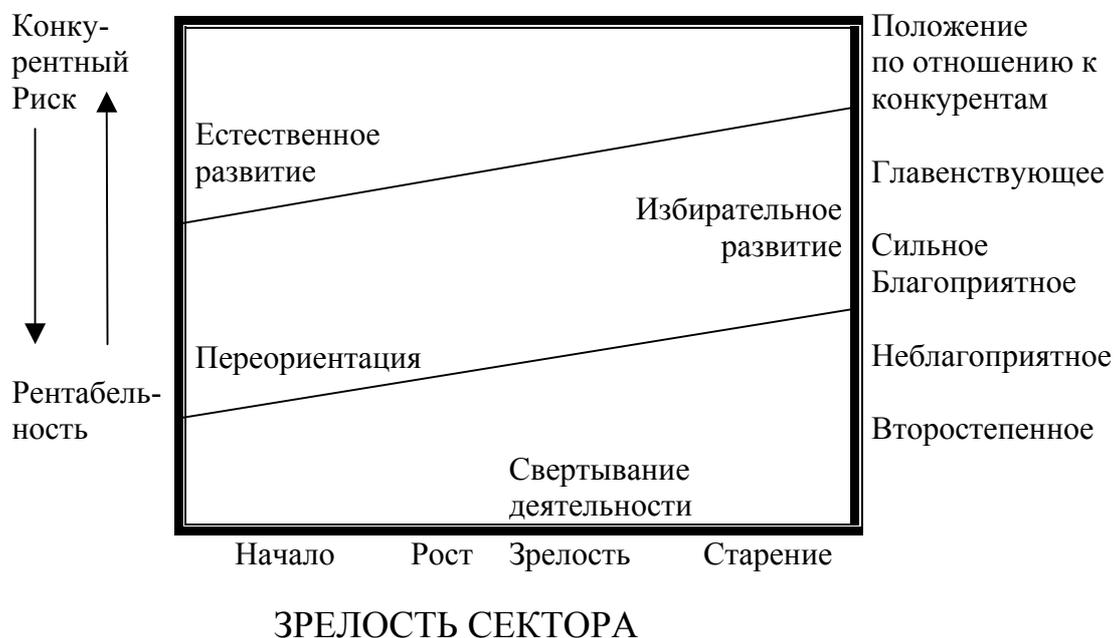


Рис. 4.9 Матрица АДЛ

*Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE))*

В качестве факторов привлекательности отрасли разработан специальный индекс привлекательности отрасли, определяемый на основе размера рынка, темпов роста рынка, коэффициента прибыльности в отрасли, степени конкуренции, сезонности и цикличности спроса, структуры издержек в отрасли.

Устойчивость бизнеса оценивается также с использованием специального индекса, который отражает такие факторы, как относительная доля компании на рынке, конкурентоспособность цены, качество товара, знание покупателей и рынка, эффективность сбыта и преимущества месторасположения.

Привлекательность отрасли	Высокая	А	А	Б
	Средняя	А	Б	В
	Низкая	Б	В	В
		Высокая	Средняя	Низкая
		Устойчивость бизнеса		

*Рис. 4.10 Матрица General Electric и Мак-Кинзи*

Зона А – это устойчивые товары, производство которых компании следует расширять.

Зона Б соответствует товарам со средним уровнем общей привлекательности.

Зона В представляет товары с низкой общей привлекательностью, требующие тактики перераспределения ресурсов или полного изъятия капиталовложений.

**Таблица 4.17**

**Преимущества и недостатки стратегических моделей**

Модель	Преимущества	Недостатки
Матрица Ансоффа	1) Наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры. 2) Простота использования.	1) Односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически). 2) Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха.
Матрица БКГ	1) Возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия 2) Пригодность в качестве модели для генерирования стратегий 3) Простота использования 4) Доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами	1) Оценка осуществляется только по двум критериям, другие факторы остаются без внимания 2) Применяя матрицу из четырех полей невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто
Матрица АДЛ	1) Учитывает много факторов 2) Возможна оценка в динамике	1) Определение факторов модели требует большого количества информации. 2) Факторы трудно анализируемы. 3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.
Матрица Мак-Кинзи и GE	1) Возможна дифференцированная оценка товара	1) Определение факторов модели требует большого количества информации. 2) Факторы трудно анализируемы. 3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.

Кроме перечисленных наиболее известных матриц разработаны и некоторые другие (как правило, изучаются в курсе «Стратегическое управление» и «Стратегический маркетинг»).

## 4.5. Сегментация рынка

Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга.

Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

*Сегментация* (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

*Сегмент рынка* – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

*Целевой сегмент (рынок)* – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние фирмы. Малые фирмы, как правило, ориентируются на *рыночную нишу* – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет фирме быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самой фирмы или неперспективные по емкости для крупных фирм.

Ниша называется вертикальной, если товар (товарная группа) удовлетворяет потребности разных групп населения; горизонтальной - если используются различные товары (услуги), расширяется ассортимент.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. При этом существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Как правило, для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический
- демографический
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа)
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

**Таблица 4.18**

**Основные критерии сегментирования российского  
потребительского рынка**

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Географический	Регион Область	Западная Сибирь, Урал и т.п. Московская, Рязанская, Тульская и др. Коломенский, Воскресенский и т.д. Менее 5000, 5000-49999 и более жителей. Город, пригород, сельская местность Северный, южный
	Район Размер города или населенного пункта Плотность Климат	
Демографический	Возраст Пол Размер семьи Состав семьи	До 6 лет, 6-11, 12-19 и более лет Мужской, женский 1 чел., 2 чел. и т.д. Одинокий; женатый; без детей и т.д. Меньше года, 1 год, 5 лет и др.
	Жизненный цикл семьи Уровень доходов в месяц на душу Род занятий Образование Религия Национальность Миграционные особенности	

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Поведенческий	<p>Регулярность покупок</p> <p>Полезность покупки</p> <p>Статус пользователя</p> <p>Степень использования</p> <p>Приверженность марке</p> <p>Готовность к совершению покупки</p> <p>Средство побуждения к покупке</p>	<p>Регулярные, по особому поводу ит.д. Экономия, удобство, престиж и т.д. Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь и т.д. Малая, средняя, высокая</p> <p>Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная</p> <p>Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован и т.д. Качество, цена, сервис, реклама</p>
Психо-графический	<p>Социальный класс</p> <p>Стиль жизни</p> <p>Тип личности</p> <p>Моральные ценности</p>	<p>Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего и т.д. Упорядоченный, свободный, беспорядочный</p> <p>Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый</p> <p>Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.</p>

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются следующие критерии:

- демографический/географический
- операционный
- закупочный
- ситуационный
- покупательский

Таблица 4.19

**Основные критерии сегментирования рынка продукции  
производственного назначения**

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Демографические	Отрасль Размеры потребителей Местонахождение	Автомобилестроение и т.п. Численность, объем выручки...\$ млн. и т.п. Западная Сибирь, Урал и т.п.
Операционный	Технология потребителей Статус пользователей Объем требуемых товаров	Комплекующие, полуфабрикаты и т.п. Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п. Большие/малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения Профиль компании Структура отношений Политика в области закупок Критерий закупок	Централизованная, централизованная Промышленные, финансовые и т.д. Существующие, новые, постоянные клиенты Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п. Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.
Ситуационный	Срочность Область применения Размер заказа	Срочно, предварительный заказ и т.п. Товары по прямому назначению или широкие варианты использования \$ млн., млн. т и т.п.
Покупательский	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность	Сотрудники покупателей схожи/несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы Любят рисковать, избегают опасностей Высокая/низкая «преданность» поставщикам

*Например, производители компьютеров могут сегментировать рынок компьютеров по направлениям их использования/области применения (ситуационный критерий), т.к. требования различных организаций к техническим и программным продуктам определяются целями их использования.*

Сегментация может осуществляться как на основе одного, так и с последовательным применением нескольких показателей (табл. 4.20).

**Таблица 4.20**

Продавец	Сегментация по конечному применению	Сегментация по принципу применения	Сегментация по объему потребления
Производитель металла	Автомобили	Комплекующие, полуфабрикаты	Значительный

В России значительное распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности.

После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним. При этом компании необходимо решить:

- Сколько сегментов следует охватить?
- Как определить самые выгодные для нее сегменты?

Привлекательность сегментов складывается из следующих факторов:

1. Общий объем сегментов.
2. Показатель темпов роста в год.
3. Доля прибыльности (в динамике за несколько лет).
4. Интенсивность конкуренции.
5. Технологические требования.
6. Влияние инфляции.
7. Энергоемкость.
8. Воздействие окружающей среды.
9. Социальный аспект.
10. Политический аспект.
11. Юридический аспект.

Кроме привлекательности сегментов при их оценке необходимо учесть:

1. Возможность изменения потребителями в сегменте своих предпочтений. Для обслуживания покупателей, чьи потребности не были удовлетворены или были удовлетворены не полностью, требуется значительно меньше усилий, чем для привлечения потребителей, имеющих стойкую приверженность к другому товару.

2. Необходимо учитывать финансовое положение потребителей. Фирма должна ориентироваться на потребителей, тратящих достаточные суммы денег на приобретение определенных товаров, преданных марке.

3. Целесообразность освоения сегмента определяется также с точки зрения возможностей компании, т.е. имеющихся у нее свободных ресурсов (потенциала): материальных, финансовых, научных, технических и т.д.

Основными условиями эффективной сегментации являются:

- измеримость сегмента (возможность измерить характеристики и границы);
- доступность (возможность использовать имеющийся канал товародвижения и приемлемые для фирмы методы продвижения товара);
- выгодность (большая емкость сегмента на длительную перспективу).

Существует и моральная сторона выбора целевых рынков: необходимо учитывать, кто составляет рыночный сегмент (например, дети) и какое воздействие с моральной точки зрения на этих потребителей приемлемо (воздействие на детскую психику).

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный маркетинг* - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением.

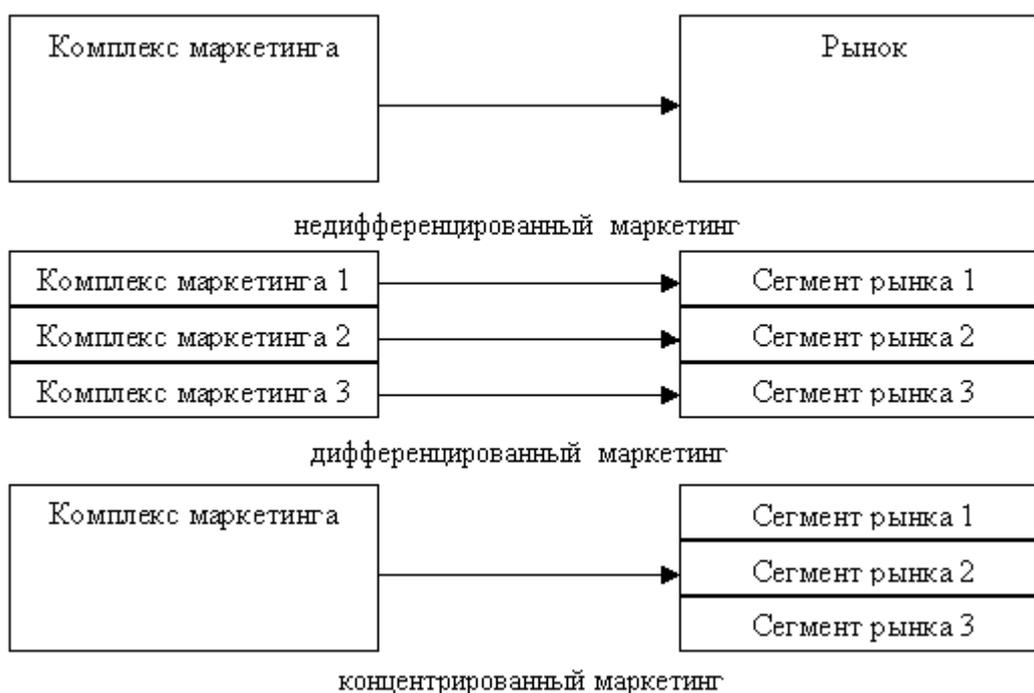
Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддержать на низком уровне стоимость производства, хранения, транспортировки, затрат на стимулирование, рекламу. Трудности возникают при разработке товара или товарной марки, которая бы удовлетворяла всех потребителей.

*Дифференцированный маркетинг* – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них. Дифференцированный маркетинг порождает, как правило, большие объемы продаж, по сравнению с недифференцированным маркетингом.

*Компания General Motors стремится производить автомобили для различных потребителей. Используя разнообразные товары и маркетинговые подходы она нацелена на увеличение объемов продаж и усиление своей позиции внутри каждого рыночного сегмента.*

*Концентрированный маркетинг* – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного сегмента или на нескольких субсегментах/нишах. (рис. 4.10). Концентрированный маркетинг привлекателен, когда ресурсы компании ограничены. С помощью концентрированного маркетинга компания достигает в обслуживаемых ею сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции, т.к. обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, имеет преимущества специализации в выпуске и стимулировании сбыта. Вместе с тем концентрированный маркетинг сопровождается высокой степенью риска.

*Высокая норма прибыли, престижность и отсутствие конкуренции на рынке спортивных автомобилей привлекли на этот рынок Mazda, Toyota и Honda, что составило угрозу специализации компании Porsche.*



*Рис. 4.11 Три варианта стратегии охвата рынка.*

Сегмент может иметь различные границы и может меняться от рынка в целом (массовый маркетинг) до конкретного покупателя (индивидуальный маркетинг). Индивидуальный маркетинг применяется на рынке предприятий, например, при продажах через Интернет.

### Индивидуальный маркетинг и Интернет.

*Джерри Уинд (Jerry Wind) из Уартона, директор Центра изучения новых методов управления, и его соавтор Виджай Махаджан (Vijay Mahajan), профессор маркетинга из расположенного в Остине, штат Техас, Колледжа делового администрирования, изучают влияние электронного маркетинга на основы ценообразования. По их мнению, стремительное развитие Интернета подталкивает перемены. Перепрограммируются не только компьютеры, но и сами клиенты, новые «киберклиенты» ведут себя как инопланетяне, попавшие в условия земных рынков. У них совершенно другие ожидания, они по-другому строят отношения с компаниями, в которых приобретают продукцию и услуги.*

*Достаточно сказать, что «киберклиенты» ожидают персональной подгонки любого товара, – от продукции и услуг до информации и цен, которые они готовы платить. И, благодаря новым каналам получения информации, открытым с помощью современных технологий, они более информированы и требовательны по сравнению с предыдущими клиентами.*

*«Электронные» клиенты умеют сортировать товары по нужным характеристикам, стоимости, качеству компонентов, функциональности. Они пользуются средствами поддержки и пробными версиями, активно перенимают опыт других пользователей. В проигрыше останутся компании, которые не смогут соответствовать запросам и ожиданиям этих клиентов.*

Важно отметить также, что границы сегментов постоянно меняются, поэтому исследование сегментов необходимо проводить с определенной периодичностью.

Необходимо планировать последовательность освоения сегментов: в начале определяется «точка опоры» на рынке, затем - методы закрепления на рынке и дальнейшее расширение ассортимента.

*Фирма «Тойота», на автомобильном рынке начинала с представления малолитражек, последовательно перешла на внедорожники, после чего предложила автомобили высшего класса марки «Лексус».*

Существует стратегия выхода на новые сегменты с отработанным товаром (например, выход на новые географические сегменты). Возможно также применение мегамаркетинга - стратегии координации экономических, психологических, политических и общественных воздействий, направленной на установление сотрудничества с

политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и /или эффективной работе на нем.

*Примером может служить выход на российский рынок американской авиационной техники. Американские компании с помощью российских чиновников тормозили внедрение российской авиатехники, активно продвигая свои самолеты, в том числе и устаревшие (DC-10), используемые только в третьих странах.*

#### 4.6. Позиционирование

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

*Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.*

*Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.*

Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты позиционирования конкурентов.

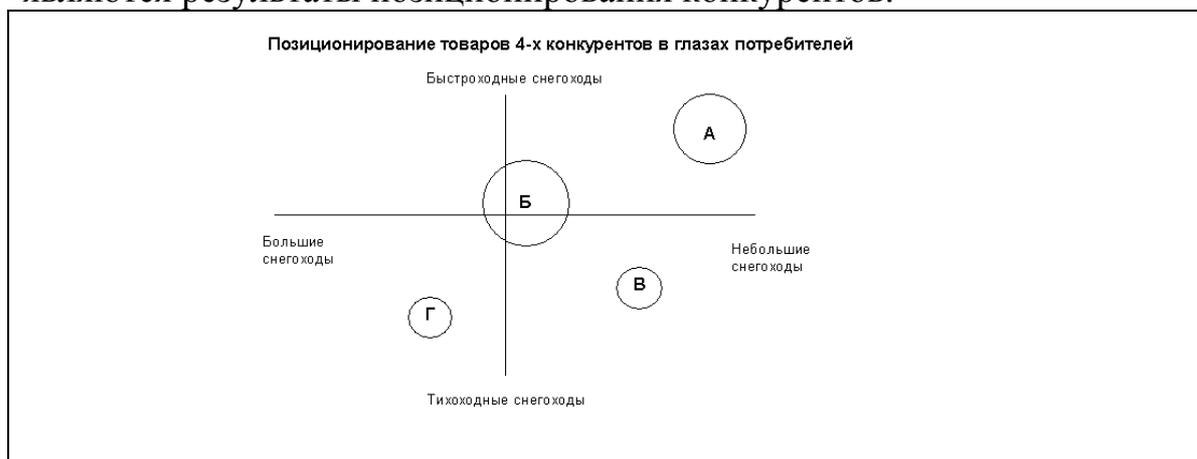
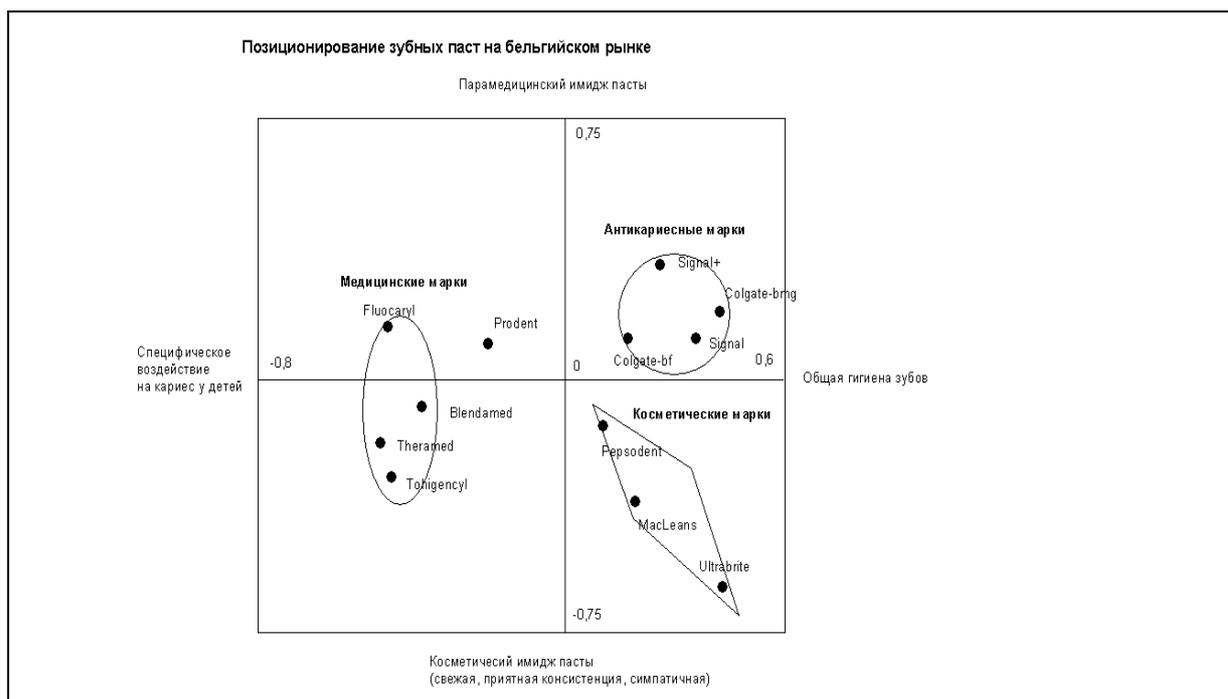


Рис. 4.12 Позиционирование фирм, выпускающих снегоходы по наиболее важным для потребителя характеристикам



*Рис. 4.13 Позиционирование зубных паст в Бельгии (по 24 показателям)*

Маркетинговым инструментом позиционирования являются коммуникации. При продвижении товара используется как одно (обычно) так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при продвижении товара на целевой рынок следует выделять только одно его отличие-особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о «номере один», особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

*Наиболее часто в стиле «номер один» используются лозунги: «лучшее качество», «лучший сервис», «самые низкие цены», «наибольшая выгода», «максимальная безопасность», «максимальная скорость», «лучшая адаптируемость», «наибольшее удобство» и «самая передовая технология».*

Позиционирование по двум отличиям эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Его цель состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

*Компания Volvo позиционирует свои автомобили как «самые безопасные» и «наиболее долговечные», тем более что эти два показателя совместимы, ведь потребитель вполне обоснованно может предположить, что безопасный автомобиль окажется и очень долговечным.*

Существуют примеры удачного позиционирования по трем преимуществам.

*Компания Smith C продвигает зубную пасту Aqua fresh как обладающую тремя преимуществами (борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов). Очевидно, что значительное число потребителей хотело бы иметь зубную пасту наделенную такими достоинствами, поэтому требовалось лишь убедить их в том, что предлагаемый продукт полностью отвечает их надеждам. Решение было неожиданным: появилась трехцветная зубная паста, визуально напоминающая о трех преимуществах.*

Практика показывает, что по мере того, как рекламная кампания продаж некоторого товара нарастает и увеличивается число обращений к потребителям, возрастает и риск возникновения недоверия и потери четкого позиционирования. Как правило, компании допускают *четыре основные ошибки позиционирования.*

1. Недопозиционирование.
2. Сверхпозиционирование.
3. Запутанное позиционирование.
4. Сомнительное позиционирование.

*1. Недопозиционирование:* покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, что у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

*В 1993 г. фирма Pepsi Cola представила прозрачный напиток Cristal Pepsi - ее встретил весьма прохладный прием, так как потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков.*

Существует правило: как только компания разработает стратегию позиционирования, она должна эффективно довести ее до потребителей.

Для выхода из ситуации недопозиционирования применяют несколько приемов. Например, компания выбирает стратегию «лучший по качеству». Для того чтобы убедить потребителей в качестве продукта, используются символы и намеки, которые обычно ассоциируются у потребителей с качественной продукцией.

*Производитель газонокосилок заявляет, что его продукция является «мощной», и поэтому использует в рекламе шумный мотор, так как покупатели считают, что шумные газонокосилки более мощные.*

*Производитель грузовиков покрывает шасси защитным слоем не потому, что это необходимо, а потому, что подчеркивает заботу о качестве продукции.*

*Производитель автомобилей специально заботится о том, чтобы двери на его автомашинах хорошо закрывались, так как многие покупатели в автосалонах хлопают дверями автомобиля, чтобы удостовериться в его качестве.*

О качестве можно заявить и с помощью других маркетинговых воздействий. Высокая цена на товар обычно сигнализирует о его высоком качестве. На представление о качестве продукта влияет его упаковка, реклама и характер распределения и продвижения. Однако имеются случаи, когда качество марки было поставлено под сомнение.

*Хорошо известная марка замороженных продуктов утратила престиж из-за того, что слишком часто выставлялась на продажу.*

*Репутация пивоваренной компании пострадала после перехода к розливу пива в жестяные банки.*

*Престижная марка телевизоров утратила имидж после того, как появилась в массовой продаже.*

*Kraft General Foods использовала для производства «хорошего до последней капли» кофе Maxwell House низкокачественные кофейные зерна, что привело к снижению лояльности потребителей к этой марке кофе.*

Репутация производителя влияет и на представление о качестве его продукта. Некоторые компании известны как ярые сторонники качественной продукции.

*Потребители ожидают, что каждый продукт фирм BMW или IBM — образец высочайшего качества. Разумной представляется политика компаний, которые информируют общественность о высоком качестве своей продукции и гарантируют, что в противном случае покупателю будут возмещены его затраты.*

2. *Сверхпозиционирование*: покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

*Cadillac - подразделение компании General Motors разработало модель Cimarron, ее позиционировали как конкурента в области комфортабельности автомобилям BMW, Mercedes и Audi. Не смотря на то, что в автомобиле были кожаные сиденья, сетка для багажа, обилие хромированных деталей и логотип Cadillac на кузове, потребители видели в нем лишь более комфортную версию моделей Chevrolet Cavalier и Oldsmobile Firenza.. Модель позиционировалась под лозунгом «больше за большие деньги», а потребители рассматривали ее как «меньше за большие деньги».*

3. *Запутанное позиционирование*: у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

*Компания Steven Jobs сначала позиционировала свои мощные настольные компьютеры MXT в расчете на студентов, затем — на инженеров, еще позже — на бизнесменов, и всякий раз неудачно.*

4. *Сомнительное позиционирование*: иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта.

В этом случае компании решают проблему выбора позиции для своего товара следующим образом.

*В районе Лос-Анджелеса работают семь парков. Руководству каждого из них необходимо знать, как позиционировать себя относительно друг друга, а также нового конкурента. При появлении нового конкурента они использовали следующую процедуру для принятия решения о позиционировании: проведение опроса потребителей, в ходе которого им предлагалось выбрать два наиболее похожих и два наиболее различающихся между собой. В результате статистической обработки результатов опроса была получена карта восприятия. На карте семь точек отображают семь парков развлечений. Чем ближе на карте расположены две точки, тем более они похожи, по мнению потребителей. Так, Disneyland и Magic Mountain рассматриваются как похожие, а Disneyland и Lion Country Safari — как значительно различающиеся.*

Используя информацию, полученную с помощью выше отмеченной карты, компания получает представление о принципах

позиционирования, которые могут использовать конкурирующие парки развлечений<sup>1</sup>.

Выделяют 6 альтернативных принципов позиционирования.

*Таблица 4.21*

Принципы позиционирования

Принцип	Характеристика	Пример
Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному показателю: размер, число лет существования и т.д.	Disneyland может рекламировать себя как самый большой парк аттракционов в мире.
Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы	Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага	Парк Knott`s Berry Farm может позиционировать себя как место, в котором потребитель получает «наибольшие выгоды» за те же деньги (в противовес позиционированию «высокое качество/высокая цена» или «самые низкие цены»)
Позиционирование, основанное на особом способе использования (лучший продукт для определенных целей)		Japanese Deer Park может позиционировать себя как место, где турист может потратить единственный свободный час с максимальным удовольствием
Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей		Парк Magic Mountain может рекламировать себя как парк для «любителей острых ощущений»
Позиционирование по отношению к конкурирующей марке	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента	Парк Lion Country Safari может довести до сведения потребителей, что в нем они могут увидеть значительно больше разнообразных животных, чем в Japanese Deer Park
Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагает, что продукт подается как лидер в определенной товарной категории	Парк Marineland of the Pacific может позиционироваться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение»

<sup>1</sup> Данько Т.П., Управление маркетингом, Издание второе, (Москва: ИНФРА\_М, 2001).

Позиционирование основывается на дифференцировании.

*Дифференцирование* - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Дифференцирование товара, как правило, происходит по пяти направлениям:

1. Продукт:

дополнительные возможности - характеристики, расширяющие основную функцию продукта,

эффективность использования - определяется качеством исполнения его основной функции,

комфортность - степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам,

долговечность - определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в различных условиях эксплуатации,

надежность - показатель вероятности нормального функционирования продукта в течение определенного периода времени,

ремонтпригодность - отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства,

стилистическое решение - отражает восприятие товара потребителем,

дизайн - совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с т.з. требований потребителя.

2. Услуги - простота заказа, установка, обучение потребителей, консультация потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги.

3. Персонал - компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться.

4. Канал распределения - распространение, профессионализм, эффективность.

5. Имидж - символ (логотип), печатные и аудиовизуальные средства (реклама), атмосфера (окружение, в котором компания производит или поставляет свою продукцию), события (проведение различных общественных мероприятий: производители сигарет - гонки «Формулы-1»).

#### 4.7. Операционный маркетинг

Реализация маркетинга представляет собой процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей. Реализация заключается в повседневной и ежемесячной работе для эффективного претворения в жизнь маркетингового плана. Если маркетинговое планирование задается вопросами что и почему, то реализация задает вопросы кто, где, когда и как.

Для реализации маркетинговых планов и стратегий требуется слаженная работа на всех уровнях реализации маркетинга. Успешная реализация маркетинговой стратегии зависит, во-первых, от программы действий, которая координирует работу всех исполнителей и всю деятельность в целом. Во-вторых, важную роль в реализации маркетинговой стратегии играет формальная организационная структура фирмы.

Стратегическая и операционная части маркетинга взаимно дополняют друг друга: структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных в деятельности компании, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара, в то время как стратегический маркетинг нацелен на выбор товарных рынков, на которых фирма обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков. Исходя из данного прогноза, операционный маркетинг устанавливает конкретные цели по завоеванию доли рынка, а также маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения.

После выбора общей маркетинговой стратегии компании необходимо детальное планирование маркетингового комплекса (4 «Р») - совокупности поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос.

Обобщение результатов поэтапной разработки стратегии и оперативного планирования реализуется в маркетинговом плане.

**Таблица 4.22****План маркетинга**

Раздел	Назначение
Обзор плана маркетинговых мероприятий	Представляет основные тезисы предлагаемого плана для быстрого просмотра руководством
Текущее состояние рынка	Представляет основную информацию о рынке, товаре, конкурентах, распространении товара, используемых методах стимулирования и т.п.
Угрозы и возможности	Описывает основные угрозы, возможности, которые могут оказать влияние деятельность компании
Задачи и проблемы	Кратко формирует задачи, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при их выполнении
Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить
Бюджет	Предполагаемые доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана

**Таблица 4.23****Этапы оперативного контроля**

<b>Формулировка конкретных маркетинговых программ</b>
Количественная оценка результатов выполнения задач на рынке и анализ причин любых отклонений реального исполнения от запланированного
Осуществление корректирующих действий для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением (при необходимости возможно изменение программ действий или пересмотр ранее сформулированных задач)

Если в рамках стратегического маркетинга вырабатывается механизм контроля за реализацией стратегии, то операционный маркетинг осуществляет этот контроль.

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Целями оперативного контроля может быть, например, оценка достижения компанией уровня продаж, прибыли и других целей, установленных годовым планом, определение прибыльности различных товаров, территорий, рынков и каналов сбыта.

## Тема 5. Товарный маркетинг

### Вопросы:

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
2. Товарные стратегии. Разработка нового товара
3. Маркетинг жизненного цикла товара
4. Качество и конкурентоспособность
5. Марочный маркетинг
6. Тестирование товара, марки и упаковки

### 5.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент

Товарный маркетинг – один из ключевых звеньев маркетинга. Рассмотрим основные понятия, связанные с ним.

*Товар* – предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

Рыночное предложение товара включает пять уровней:

1. Товар как ключевая ценность, т.е. основная услуга или потребность, которую приобретает покупатель.
2. Основной товар – конкретное воплощение ключевой ценности.
3. Ожидаемый товар – набор характеристик, признаков и условий, на которые соглашается потребитель, включая дополнительные услуги.
4. Улучшенный товар – отвечает потребностям сверх привычных пожеланий потребителя.
5. Потенциальный товар – товар, усовершенствованный на основе изучения использования данного товара с целью наилучшего удовлетворения потребностей.

*«Новая конкуренция – конкуренция между тем, что компании добавляют к производимому продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования, организации доставки, складирования и других значительных конкурентных преимуществ»  
Т.Левитт.*

Существует 7 уровней товарной иерархии от самых общих (потребности) до самых конкретных (товары):

1. Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).

2. Семейство товаров – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания).

3. Класс товаров – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, молочные продукты).

4. Товарная линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (кисломолочные продукты).

5. Тип товаров – группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (йогурты).

6. Торговая марка – название, ассоциируемое с одним (или более) товаром из данной товарной линии, применяемое для обозначения источника или характеристики товара (йогурты «Чудо–йогурт»).

7. Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующееся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо–йогурт» сливочный, черничный).

С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

- потребительские,
- промышленные (продукцию производственно–технического назначения),
- услуги.

Рассмотрим понятие потребительских товаров и классификации, используемые маркетингом.

<p><i>Потребительские товары</i> – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования.</p>
---

Таблица 5.1

## Классификация потребительских товаров

Критерий классификации	Тип товара
По иерархии потребностей	– первой необходимости – тщательного выбора – престижные
По времени потребления	– длительного пользования – краткосрочного использования – немедленного потребления
По характеру спроса	– повседневного спроса – особого (уникального, единовременного) спроса – постоянного спроса – пассивного спроса
По товарному поведению	– лидеры (новинки) – локомотивы – тактические – зазывные
По товарной специализации	– продовольственные – непродовольственные – услуги
По степени новизны	– принципиально новый – кардинально усовершенствованный – модифицированный – рыночной новизны – новой сферы применения

Таблица 5.2

## Типология потребительских товаров по виду спроса

## ➤ Товары повседневного спроса

Поведение покупателя	В момент покупки обычное
Товары	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предметы первой необходимости – это часто приобретаемые товары (напитки, лампочки, молоко). Рутинный процесс покупки облегчается приверженностью марке или торговой точке, решение о покупке может быть предрешено также, благодаря повторяющейся рекламе.</li> <li>• Товары импульсной покупки покупаются без раздумья (жевательная резинка, чипсы, лакомства), должны иметься во всех легкодоступных местах (у кассовых аппаратов, в торговых автоматах), для них важна привлекательная упаковка и выкладка.</li> <li>• Товары для экстренных случаев приобретаются, когда в них неожиданно ощущается необходимость: зонт во время дождя, аспирин. В отношении этих товаров у фирмы нет возможности выбора стратегии. Они требуют максимального охвата рынка, так как если покупатель не найдёт товар в нужный момент и в нужном месте, он наверняка купит другую марку и возможность продажи будет потеряна.</li> </ul>

➤ Товары пассивного спроса

Поведение покупателя	Потребитель не имеет спонтанного желания купить эти товары
Товары	Товары, о которых потребитель не знает (сложные регуляторы температуры или чистоты воздуха, страховые полисы, энциклопедии)

➤ Товары предварительного выбора

Поведение покупателя	Соответствует принципу ограниченной рациональности и не является привычным. В отношении товаров такого типа потребитель готов затратить свое время на оценку различных предложений, имеющихся на рынке. Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например по степени адаптированности к его задаче, стилю, цене, качеству.
Товары	Дорогие товары (мебель, одежда, аудиоаппаратура, видеоаппаратура).

➤ Товары особого спроса

Поведение покупателя	Покупатель не прибегает к сравнению марок, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка.
Товары	Специальные марки товаров типа люкс (некоторые модели автомобилей, лучшие сорта обуви, экзотические кушанья, изделия высокой моды).

*Продукция производственно-технического назначения* – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

К продукции производственно-технического назначения относятся: материалы и детали (товары, полностью используемые в изделии производителя), капитальное имущество (товары, частично присутствующие в готовом изделии), вспомогательные материалы и услуги (объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии).

*Услуга* – действие, направленное на удовлетворение потребностей и предназначенное для продажи.

К потребительским услугам относятся образовательные, медицинские услуги, услуги транспорта и связи, бытовые, жилищно-коммунальные услуги, спортивные, юридические услуги и т.д.

Компания предлагает потребителям товары или услуги, которые должны удовлетворять разнообразные потребности, поэтому разработка товарного ассортимента является важной задачей маркетинга.

**Таблица 5.3**

**Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия)**

Понятие	Определение
Товарная номенклатура	совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой
Товарная группа	объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению
Артикул	краткое определение, символ, номер товара
Ассортимент	совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению)
Ассортиментная группа («продуктовая линия»)	совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен
Широта ассортимента	общая численность ассортиментных групп
Глубина ассортимента	варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы
Гармоничность ассортимента	степень близости между товарами разных ассортиментных групп
Насыщенность ассортимента	общее фактическое число товаров
Ложная широта ассортимента	выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой
Основной ассортимент	товары, приносящие большую часть прибыли
Дополнительный ассортимент	сопутствующие товары
Углубленный ассортимент	товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей
Наполнение продуктовой линии	расширение ассортимента
Удлинение продуктовой линии	выпуск ранее не производимого товара: вниз – более простого и дешевого, вверх – дорогого

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов и зависит от производственных возможностей самой компании. С ассортиментом связан ряд стратегий товарного маркетинга, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

## 5.2. Товарные стратегии. Разработка нового товара

*Товарная политика фирмы* – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

Причины устаревания и обновления товаров:

- научно–технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция;
- усталость потребителя от старых товаров (положение бихевиоризма).

К товарным стратегиям, определяющим развитие товара, относятся:

- *Вариация продукта* – изменение прежних свойств товара.
- *Дифференцирование* – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке.
- *Диверсификация продукта* – выпуск нового товара, не связанного с основным производством.

Стратегия диверсификации распространена среди крупных компаний, так как маркетинг нескольких товаров на нескольких рынках снижает вероятность крупных провалов.

Крупные фирмы уделяют большое внимание разработке новых товаров, от успешной реализации которых зависит будущее компании. Это связано в первую очередь с ускорением общего процесса обновления товаров. Так, цикл внедрения новых телевизоров в Японии в 70-е гг. составлял 3 года, в 90-е гг. – 4,5 месяца.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Этапы разработки товара включают три параллельных цепи:

Технологическая	И	отбор идеи	разработка технологии	опытное производство
Экономическая	Д	обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчет себестоимости, цены, прибыли.		Принятие решения о продаже
Маркетинговая	Е	анализ рынка (емкость, спрос)	продвижение товара (реклама, канал товародвижения)	пробный маркетинг, эксперимент

Разработка идеи имеет четыре уровня:

- замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет)
- реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка)
- упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств)
- подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Разработка идеи – не только трудоемкий, но и затратноемкий процесс. Так, на рынке США из 100 четко сформулированных идей до лабораторных образцов доходит 10, в серию запускается 3, устоит на рынке и принесет прибыль – 1.

При разработке нового товара ни одна фирма не имеет гарантии его успеха. Так, по некоторым сведениям, на рынке США от 18 до 40% новинок терпят неудачу.

**Таблица 5.42**

Основные факторы успеха нового товара (Англия, 1982 г.)

Факторы успеха	%
Адаптированность товара к требованиям рынка	85
Соответствие товара особым возможностям фирмы	62
Технологическое превосходство товара	52
Поддержка новых товаров руководством фирмы	45
Использование оценочных процедур	33
Благоприятная конкурентная среда	31
Соответствие организационной структуры	15

<sup>2</sup> П.Р. Диксон Управление маркетингом.

Таблица 5.5<sup>3</sup>

Факторы успеха новых товаров (Англия, 1992 г.)

Факторы успеха	Процент фирм	
	японских (n=116)	британских (n=86)
Хорошая адаптированность к потребностям	69,8	75,6
Превосходство над конкурентами		
• по качеству	79,3	59,3
• по осуществимости	69,8	45,3
• по соотношению достоинство/цена	58,6	61,6
• по конструкции	55,2	48,8
Весьма конкурентная цена	41,4	27,9
Адаптированность к фирме	39,7	34,9
Уникальность	36,2	29,1
Умелый маркетинг	27,6	25,6
Глубокий анализ рынка	27,6	18,6
Большой объём рынка	20,7	16,3
Синергия производство/маркетинг	16,4	18,6
Уклонение от рынков с высокой конкуренцией и удовлетворёнными покупателями	7,8	10,5
Уклонение от динамичных рынков с частой сменой товаров	2,6	4,7

### 5.3. Маркетинг жизненного цикла товара

*Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка. В международном стандарте ИСО–904 называется "петля качества".*

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (на продукты питания). Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и другое. Только они являются двигателями товарного обновления.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот;
- товарные запасы;

<sup>3</sup> Там же.

- издержки;
- цена;
- прибыль (объем, темп и направление развития).

С учетом этих критериев, выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

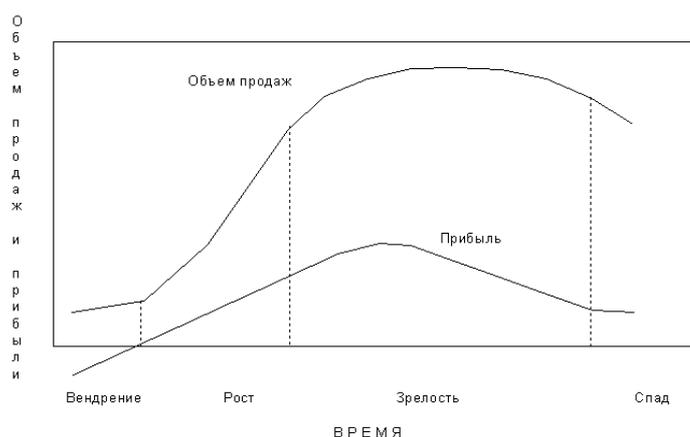
1. Внедрение – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

Изменение объема продаж и прибыли на различных этапах жизненного цикла товара



Самый длинный жизненный цикл имеют, как правило, товарные категории. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время. В настоящее время некоторые товарные категории вступили в стадию спада (газеты), а другие находятся в стадии роста (персональные компьютеры).

Торговая марка может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Некоторые марки исчезают, не успев выйти на рынок, другие – присваиваются новому товару для продления жизненного цикла марки (торговая марка стирального порошка «Тайд» появилась в середине 40–х годов XX века и существует до сих пор).

Традиционные кривые жизненного цикла характерны, как правило, для товаров и товарных разновидностей (механические печатные машинки, виниловые звуковые диски).



- выпуск новых моделей и модификаций, расширение номенклатуры,
- выход на новые сегменты рынка;
- расширение существующих и поиск новых каналов сбыта;
- рекламная стратегия стимулирования предпочтения.

3. На *этапе зрелости* основной задачей является получение максимально возможной прибыли от продаж и защита доли рынка. Возможные стратегии:

- борьба за место в лидирующей тройке на рынке и получение прибыли от больших объемов сбыта и низких издержек;
- занятие ниши на рынке и получение прибыли от высоких наценок.

Эти стратегии могут базироваться на модификации рынка (увеличение числа покупателей товара), на модификации продукта (изменение качества и внешнего оформления товара), на модификации комплекса маркетинга (цены, распределения и продвижения).

Для ряда специфических товаров может быть использована стратегия «убить товар на стадии зрелости» с целью сохранения своего рынка для своего нового товара (например, зубная паста).

4. На *этапе спада* основная задача – минимизировать издержки. «Стареющий» товар должен быть либо выведен с рынка или оставлен, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров. Возможные стратегии:

- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления позиции на рынке;
- сохранение определеннй уровень капиталовложений до прояснения рыночной ситуации;
- избирательное сокращение инвестиций, отказ от группы наименее выгодных потребителей и вложение средств в прибыльные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств;
- отказ от производства товаров и продажа основных средств с наибольшей выгодой.

Таблица 5.6

## Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ

<b>Этапы ЖЦТ</b>				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
<b>Характеристики</b>				
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Достигает пика	Уменьшающийся
Издержки (в расчете на одного потребителя)	Большие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Потребители	Любители нового	Первые, признавшие товар	Массовый рынок	Инертные
Число конкурентов	Незначительное	Постоянно растущее	Стабильное, начинающее уменьшаться	Убывающее
<b>Цели маркетинга</b>				
	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта
<b>Стратегии</b>				
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс наценка	Цена с целью проникновения на рынок	Цена, соответствующая ценам конкурентов	Сниженная
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенностях марок и их преимуществах	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	Усиленное, для создания приверженности маркам	Уменьшение до минимального уровня

## 5.4. Качество и конкурентоспособность

Способность фирмы удовлетворять потребности, а значит получать прибыль, зависит от качества ее товаров и услуг.

*Качество* – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю за качеством)

Особое внимание маркетологи уделяют так называемому «потребительскому качеству», т.е. восприятию качества товара со стороны потребителя.

### Понятие качества потребителем

- а) определяет соответствие «цена-спрос»
- б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
- в) принять внушаемую продавцами ценность товара;
- г) перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
- д) потребитель может найти непредусмотренное производителем дополнительное свойство товара;
- е) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- ж) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
- з) устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать завышенную цену.

*Конкурентоспособность* – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.

Для определения соответствия товара заявленным свойствам, оценки его качества и конкурентоспособности применяют различные методы тестирования.

*Тестирование* – метод оценки качества и конкурентоспособности товара.

Выделяют следующие методы тестирования:

- лабораторное тестирование – для проверки технологического качества;

- экспертное тестирование – для проверки потребительских свойств;
- опросное тестирование – соответствие качества запросам потребителей.

Различают также скрытое и явное тестирование, разовое и периодическое.

Результатом тестирования является *сертификация*.

*Сертификат качества* – документ, удостоверяющий соответствие продукта государственным стандартам.

*Государственный сертификат качества* является единственным документом, подтверждающим право выпуска товара на рынок. Общественные консьюмеристские организации также проводят экспертизу и сертификацию товаров в случаях сомнения в их качестве или появления жалоб со стороны покупателей. В процессе разработки товара фирма проводит самосертификацию собственного продукта, для того чтобы иметь представление о его конкурентоспособности.

*Показатель (оценка) конкурентоспособности товара* – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров–конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Качество товара, зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие–либо требования потенциальных покупателей. Различают следующие свойства (параметры качества) товара:

**Таблица 5.7**

Классификация свойств по степени измеримости

Свойства	Определение
Жесткие	регламентированы и непосредственно измеряемы
Мягкие	оцениваются экспертными методами

Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам

Свойства	Определение
Физические	Материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал
Эстетические, органолептические	Дизайн (совершенствование и привлекательность облика); стайлинг (художественное конструирование, соответствие стилю, моде) вкус, запах
Эргономические	Приспособленность товара к организму потребителя
Функциональные	Соответствие назначению
Символические	Приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении
Экономические	Экономичность, цена
Дополнительные	До- и послепродажное обслуживание

Для комплексной оценки конкурентоспособности в маркетинге чаще всего применяют параметрический метод:

$$K = \frac{\overline{B}_j}{B_{\text{этал}}}$$

$$\overline{B}_j = \frac{\sum x_i r_i}{\sum r_i},$$

Где  $K$  – показатель конкурентоспособности  $j$ -товара (фирмы) по сравнению с товаром (фирмой), принятым за эталон. Это может быть лидер отрасли или среднеотраслевой «гибрид»;

$B_j$  - показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств),

$X_i$  – характеристика  $i$ -товарного свойства (балльная экспертная или количественная),

$r_i$  – рейтинговая оценка важности  $i$ -свойства для потребителя.

Если  $K > 1$ , товар  $j$  конкурентоспособен по отношению к эталону.

### 5.5. Марочный маркетинг

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка

*Марка* – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак

*Марочное имя* представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

*Марочный знак* – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Под *товарным знаком* понимается марка или ее часть, защищенные юридически.

*Торговая марка* – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

*Логотип* – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

*Торговый образ* – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Атрибутами марки являются:

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка.

Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. Преимущества товара - свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя.

Чистота – чисто «Тайд».

3. Система ценностей производителя.

Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу.

4. Индивидуальность (уникальность) торговой марки.

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

По принципу распространенности торговой марки различают:

- индивидуальную товарную марку;
- единую марку для группы (семейства) товаров;
- единую марку для всех товаров фирмы (единая торговая марка);
- сочетание названия фирмы с индивидуальной маркой.

В последних трех случаях товар ассоциируется с фирменным названием и репутацией.

*Индивидуальные названия торговых марок. Компании Unilever и Procter & Gamble разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Surf», «Whisk», «Domes-tos», «Fairy», «Liquid», «Comfort», «Radio» и т. д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия.*

*Группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четыремя родовыми именами: «National», «Panasonic», «Technics» и «Quasar».*

*Единая торговая марка компании. Имена таких торговых марок, как «Philips», «Mercedes Benz» и «Heinz», совпадают с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.*

*Сочетание фирменных и индивидуальных названий. Компания Kellogg's («Kellogg's Cornflakes», «Kellogg's Raisin Bran» и др.) избрала «золотую середину», давая своим товарам двойные персонально-фирменные названия.*

Различаются также:

- марка производителя (фабричная);
- частная марка – марка посредника, под именем которого «продвигается» товар;

Идентифицированный товар может не иметь марку и тогда он называется «белым продуктом» (узнаваемым по упаковке).

Марка регистрируется в государственных или патентных органах и в виде марочного или товарного знака получает правовую защиту (® – государственная регистрация марки, © - авторское право, ТМ – торговая марка). Марка является интеллектуальной собственностью, пользуется международной юридической защитой, может являться предметом купли–продажи.

Высокая стоимость торговых марок обеспечивает конкурентные преимущества товара за счет:

1. Уменьшения затрат на маркетинг.
3. Более высоких отпускных цен.
4. Более легких возможностей расширения товарных линий.

Управление торговыми марками складывается из следующих составляющих:

1. Решение о необходимости торговой марки.
2. Решение о поддержке торговой марки (кто поддерживает: производитель, дистрибьютор, лицензионная марка).
3. Решение о марочном названии (индивидуальные, общие для всей продукции, отдельные для различных групп, сочетание индивидуальных с названием компании).

4. Решение о стратегии марки.

5. Решение об изменении позиционирования марки (более удачное позиционирование с течением времени).

Существует несколько марочных стратегий в товарном маркетинге:

1) расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара);

2) многомарочный подход (несколько марок в одной товарной категории);

3) при переходе в новый сегмент марка может меняться или нет.

*Почему одни торговые марки престижны, а другие нет?*

*Ценность торговой марки формируют пять основных источников:*

*Опыт использования. Если изделия под некоей торговой маркой за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций. В 1960-1970-е гг. репутация торговых марок британской автомобильной промышленности неуклонно ухудшалась в связи с недостаточной их надежностью в сравнении с изделиями западногерманских и японских конкурентов.*

*Представления пользователя. Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми. При тестировании потребители с легкостью описывают типы личности, которым, по их представлениям, «подойдут» автомобиль «Volvo» или часы «Rolex».*

*Сила убеждения. Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. В области фармацевтики, косметики и высокотехнологичных изделий удовлетворение покупателя нередко строится исключительно на вере в торговую марку. Почвой для стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.*

*Имя и репутация производителя. Нередко известное имя компании (например, Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard) присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.*

*Внешний аспект. Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта.*

Торговая марка – «ярлык» товара (по аналогии с ярлыком объекта на компьютере), живущей своей собственной жизнью, хотя и связанной с товаром.

Политика продвижения торговой марки нацелена на создание брэнда. Часто понятия «марка» и «брэнд» ошибочно считают идентичными.

*Брэнд* – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на:

- *corporate edentity* - фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления
- *brand-name* – словесную часть марки;
- *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- *упаковку*.

Торговая марка является важным *нематериальным активом* фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

После второй мировой войны branding (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга.

Марочный принцип управления заключается в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга.

Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food.

Усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

Торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка.

Отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара.

Сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

Для успешной работы с торговыми марками необходимы следующие предпосылки:

- фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;
- развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством;
- на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмы потребителями.

Для работы с торговыми марками необходима также развитая дилерская сеть.

**Таблица 5.9**

**Основные функциональные обязанности менеджеров**

Брэнд-менеджер	Менеджер по продажам
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегическая цель – повышение ценности торговых марок фирмы</li> <li>• Вывод торговой марки на новый рынок/сегменты рынка</li> <li>• Определение реальной позиции торговой марки на рынке, ее известности.</li> <li>• Разработка стратегии развития торговой марки и организационных мероприятий по ее выполнению</li> <li>• Реализация мероприятий по развитию марки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тактическая цель – увеличение объема продаж продукции фирмы</li> <li>• Контроль ассортимента товаров в сбытовой сети определенного региона</li> <li>• Предложения по расширению продаж марочных товаров</li> </ul>

Таким образом, задачей марочной политики фирмы является создание успешного брэнда, реальное (состоявшееся) позиционирование которого соответствует целям фирмы.

**5.6. Тестирование товара, названия, упаковки**

Основной задачей тестирования является выявление преимуществ, которые дает продукт потребителю, его основных приоритетов по сравнению с другими аналогичными продуктами. Цель проведения

тестирования состоит в принятии решения о стратегии продвижения товара на рынок.

Для проведения тестирования используются количественные (опросы) и качественные (групповые дискуссии) методы.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

- тестирование продукта;
- тестирование упаковки;
- тестирование названия продукта (марки) и т.п.

В тестировании продукта изучаются и анализируются реакции людей, на продукт, их восприятие, ощущение продукта, его вкус, запах, оценка его внешнего вида и т.д.

Тестирование продукта, уже существующего на рынке, проводится для оценки изменения его положения на рынке за определенный период времени.

Тестирование нового продукта проводится для оценки улучшенных свойств и характеристик по сравнению с существующими на рынке продуктами.

Выделяют два вида тестирования продукта: слепое и определенное. Слепое тестирование применяется для оценки продукта как такового, при этом исключаются все элементы, которые могут произвести побочный эффект (упаковка, название продукта, цена и т.п.) Определенное тестирование рассчитано на оценку продукта в фирменной упаковке.

*Coca-Cola и Pepsi. Группу потребителей попросили оценить напитки «Coke» и «Pepsi».*

*В ходе слепого тестирования (названия напитков не указывались) 51 % опрошенных предпочли «Pepsi» и 44 % — «Coke». В открытом тестировании (с названиями марок) предпочтения оказались на стороне «Coke» (65%), а «Pepsi» досталось всего 23%. Подобные тесты нередко демонстрируют поразительную силу торговых марок.*

В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- оценка функциональных характеристик упаковки (упаковка как контейнер);
- оценка имиджевых характеристик упаковки (ее дизайн, информация на упаковке).

Оценивая функциональные характеристики упаковки, респонденты дают ответы на вопросы: удобно ли ей пользоваться, легко ли открывается/закрывается, удобно ли дозировать (наливать, выдавливать) продукт, удобно ли хранить в холодильнике и т.д. Для изучения указанных характеристик упаковки используются тесты «in

home», то есть упаковка тестируется респондентами у себя дома, в обычных для них условиях.

Оценивая имиджевые характеристики упаковки, респонденты анализируют информативность надписей на упаковке, насколько данная упаковка привлекательнее упаковок конкурентов, насколько упаковка соответствует концепции продукта. В данном случае используются тесты «in-hall», то есть в специально отведенном для тестирования месте (например, в офисе) под контролем лиц, ответственных за тестирование.

При проведении тестирования названия составляется список всех важных для продукта характеристик, при этом тестируются как положительные, которые можно использовать в названии, так и отрицательные характеристики, которые следует избегать. Затем все характеристики ранжируются по степени важности. Оптимальное название определяется из нескольких вариантов на основе следующих показателей:

- уровень запоминаемости названия;
- легкость произношения;
- правильность произношения;
- соотношение с продуктом;
- уровень ассоциативности.

Тестирование названия также проводится с помощью тестов «in-hall».

*Для оценки восприятия торговой марки наибольшее распространение получили следующие методики.*

*Свободные ассоциации. Покупателям представляют торговую марку, товарный знак или рекламный слоган и просят их привести первые слова, которые придут им на ум в этой связи. Затем в ходе беседы выясняется, чем вызваны данные ассоциации.*

*Визуальные впечатления. Потребители интерпретируют ситуации, в которых задействованы торговые марки. К примеру, участнику исследования показывают такую сцену: мужчина читает специальный каталог «Товары почтой», а стоящая рядом жена делает какое-то замечание. Респондента просят предположить, что говорит о каталоге эта женщина. Создатели данного метода исходят из посылки, что, поскольку люди зачастую говорят о собственных чувствах с неохотой, им легче спроектировать свои мысли на других.*

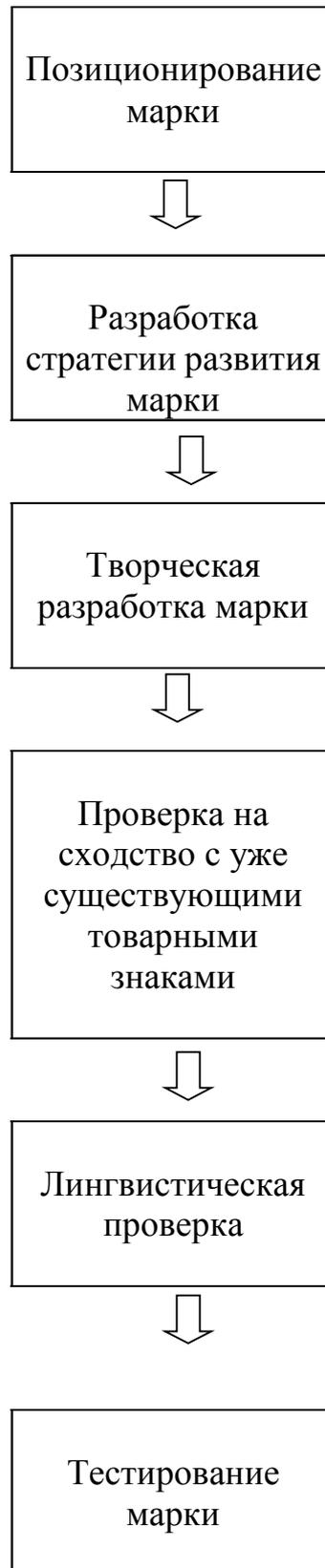
*Одушевление марки. Респондентам предлагают подумать о торговой марке как о человеке и описать его характер, что позволяет выявить связанные с ней ассоциации.*

*Животные, деятельность, объекты. Респонденты отвечают на вопросы о том, с какими животными, деревьями или автомобилями они могут сравнить участвующие в исследовании торговые марки, что позволяет раскрыть их образ в глазах потребителей.*

*Определение типичных покупателей марки. Респонденты описывают типичных пользователей различных торговых марок. Цель данного метода — обнаружение скрытых потребностей и побуждений, влияющих на выбор потребителей.*

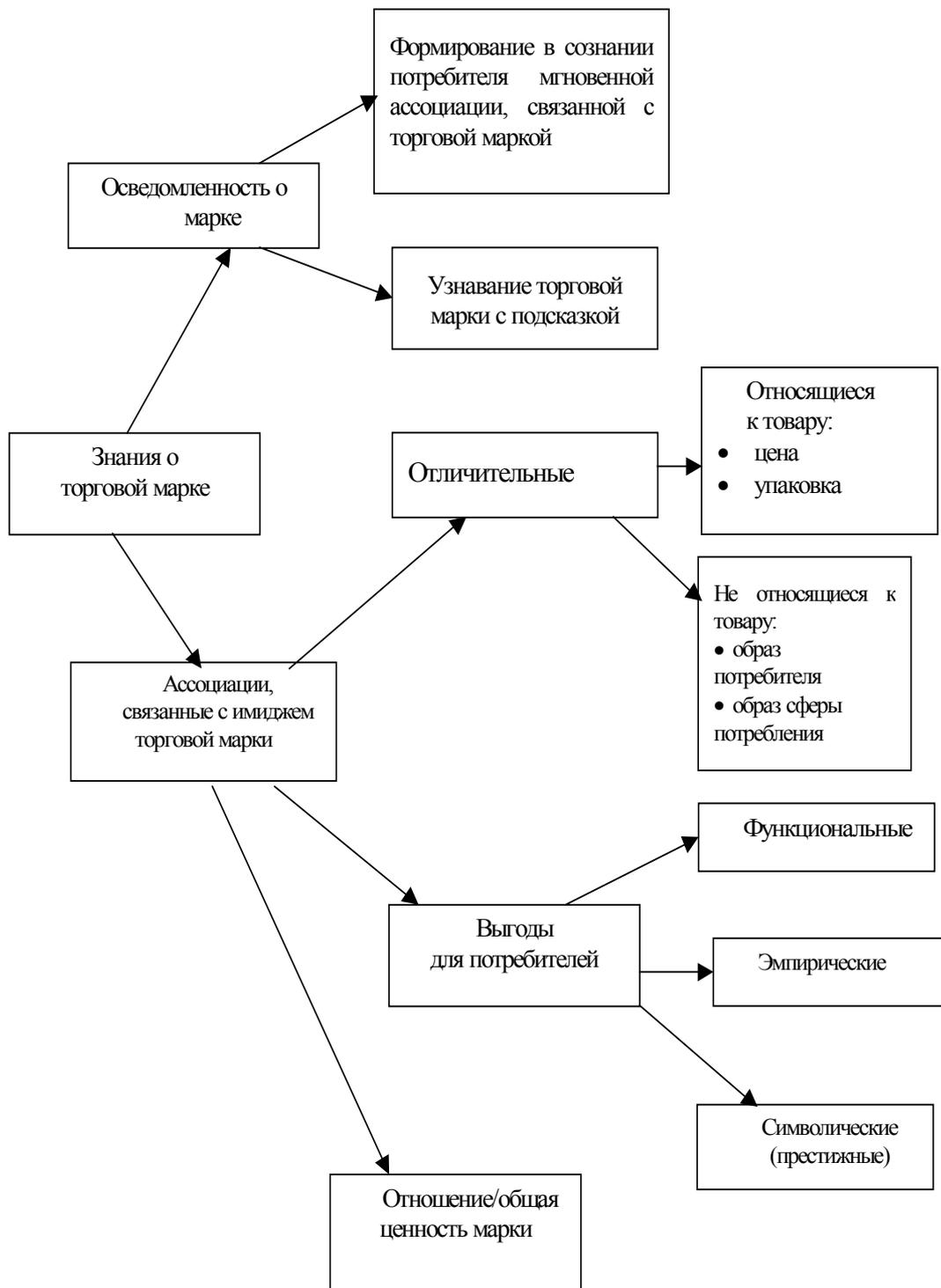
*Сходство и различие торговых марок. Для установления характерных особенностей процесса потребительского выбора респондентов просят определить, в чем состоят отличия разных торговых марок. Аналогичный метод: потребители составляют пары торговых марок по принципу их сходства. Затем с помощью специальной компьютерной программы составляется карта марок определенной товарной категории. Карты обнаруживают сильные и слабые стороны различных марок, помогают выявить недостатки новинок и выбирать направление репозиционирования марок-«ветеранов».*

Тестирование является одним из этапов формирования марки. Например, при разработке марочного названия используется следующая схема:



*Рис. 5.1. Схема разработки марочного названия*

Тестирование позволяет дать комплексную оценку марке, оценить уровень знаний потребителя о торговой марке.



*Рис. 5.2. Знание потребителя о торговой марке*

Таким образом, марочная политика фирмы – это целая система мер по ее разработке, поддержанию и контролю.

## Тема 6. Ценовой маркетинг

Вопросы:

1. Роль и функции цены
2. Факторы маркетингового ценообразования
3. Ценовые стратегии
4. Методы маркетингового ценообразования
5. Тактические приемы маркетингового ценообразования

### 6.1. Роль и функции цены

Цена – это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый инструмент. Успешная работа коммерческих предприятий невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, основ ценового маркетинга. Важным фактором принятия решений по ценам является наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке. Для решения этих проблем необходимы знания методологии сбора, обработки и анализа данных, характеризующих цены, процессы их образования и изменения.

Изучение закономерностей цен и ценообразования опирается на современную экономическую теорию. Как известно, существуют различные взгляды на экономическую природу цены, но мнения большинства экономистов едины в том, что цена – это денежное выражение стоимости товара. Грамотный маркетолог должен иметь представление о том, как формируется рынком соотношение базовых цен различных товаров, определяемое их стоимостью, но реальный интерес для него все же представляет цена как сумма денег, которую согласен заплатить (передать) покупатель за единицу товара в акте купли-продажи. Теория ценового маркетинга базируется на таком определении цены.

Уровень и поведение цены на рынке находятся под воздействием целого ряда факторов и, в свою очередь, влияют на них. Это определяет двойную роль коммерческой цены:

#### Роль цены на рынке

- индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;
- маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Рыночная цена выполняет различные функции:

<p style="text-align: center;">Основные функции цены на рынке</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;</li><li>- важного показателя конъюнктуры рынка;</li><li>- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;</li><li>- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;</li><li>- фактора налогообложения;</li><li>- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;</li><li>- средства влияния на инвестиционную политику;</li><li>- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;</li><li>- мощного орудия конкурентной борьбы.</li></ul>
---

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

1. цена определяет уровень спроса и объем продаж;
2. цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
3. цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
4. цена - удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
5. другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

Изменения экономической и конкурентной среды последних лет значительно усилили стратегическую роль цены:



Рис. 6.1 Факторы, определившие рост стратегической роли цены в конце 20в.

Повышение важности и сложности решений по ценам привело к тому, что они принимаются на высшем уровне управления фирмой.

Схематично место цены и ценообразования в маркетинге изображено на рис. 6.2. Эта система, начинающаяся с исследования ценовой ситуации на рынке, не завершается выпуском на рынок правильно назначенной цены. Эта цена сама меняет рыночные условия и реагирует на их изменения, что требует постоянного наблюдения и анализа.

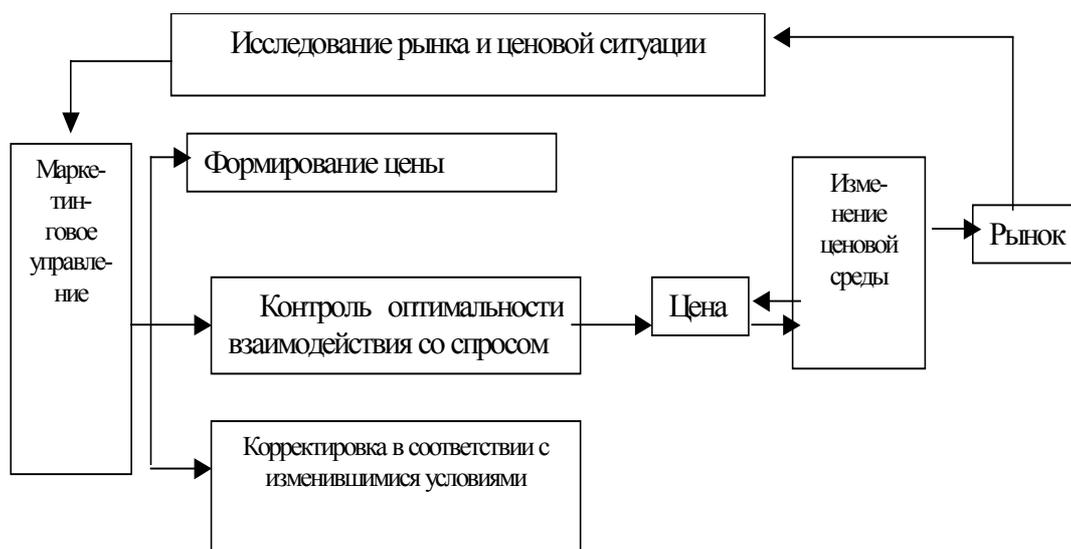
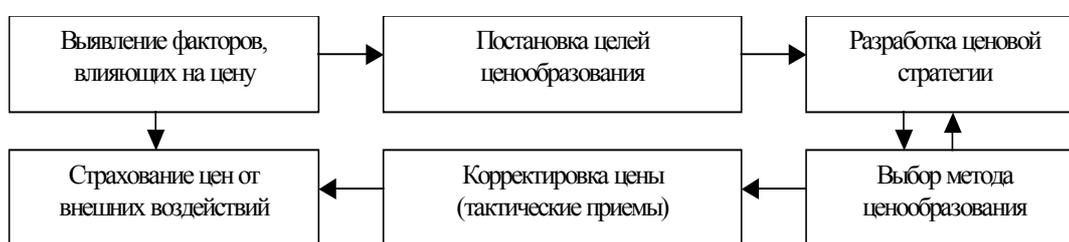


Рис. 6.2 Место цены в системе маркетингового ценообразования

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости и издержкостоемкости, а также транспортабельности, длины канала товародвижения (числа торговых посредников) и т.д. На процесс ценообразования также сильно влияет налоговая политика государства. Кроме того, цена обязательно должна возмещать издержки продавца и приносить ему прибыль.

Формирование цен осуществляется, как правило, по единой схеме (рис. 6.3). В процессе коммерческого ценообразования комплексно анализируется ряд социально-экономических условий, вырабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования и страхования цены от невыполнения.



*Рис. 6.3 Этапы маркетингового ценообразования*

## **6.2. Факторы маркетингового ценообразования**

Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. На практике они проявляются в возможности предложения и приемлемости его в виде спроса. Они создают базу цены, от которой фактическая цена отклоняется под влиянием других факторов. Соответственно общемировая тенденция ценообразования определяется также двумя законами: снижения временных затрат и роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого труда.

На микроуровне действует большое количество факторов разнонаправленного действия. Все они находятся в сфере внимания маркетинга.

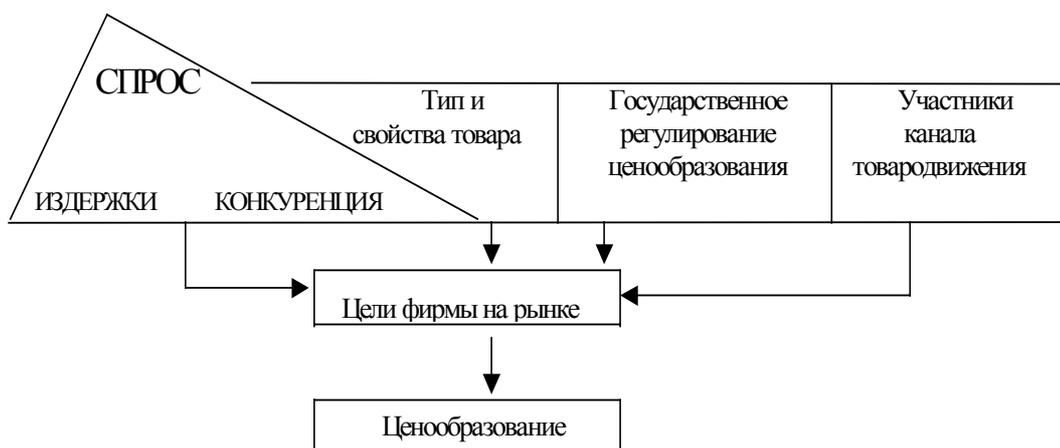


Рис. 6.4. Основные и наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены

### Производственные факторы ценообразования

Таблица 6.1

#### Производственные факторы ценообразования

Фактор	Характеристика
1) Издержки	Определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение). Одна из основных целей фирмы - минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.
2) Производственные возможности фирмы	Если фирма предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а, может быть, и к ажиотажному спросу. В противном случае необходимо завысить цены или увеличится предложение конкурентов.
3) Финансовые проблемы и хозяйственная динамика	Потребность в быстром обороте или наличных деньгах; период процветания или депрессии влияет, например, на способность фирмы к ценовому риску

#### Спрос как фактор ценообразования

Важным фактором ценовой политики фирмы является реакция покупателя на цену. Взаимосвязь между ценами и покупками определяется несколькими характеристиками.

Таблица 6.2

## Спрос как фактор ценообразования

Фактор	Характеристика
1) Закон спроса	<p>По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незаменимости продукта;</li> <li>- престижности товара;</li> <li>- продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества;</li> <li>- инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары;</li> <li>- наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).</li> </ul>
2) Ценовая эластичность спроса	<p>Процентное изменение спроса (<math>q</math>), приходящееся на каждый процент изменения цены (<math>\mathcal{E} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}</math>). Наличие эластичности и ее интенсивность определяется при сравнении коэффициента с 1: <math> \mathcal{E}  &gt; 1</math> – для эластичности, <math> \mathcal{E}  = 1</math> – единичная эластичность, <math> \mathcal{E}  &lt; 1</math> – неэластичность, т.е. изменение факторного признака, сопровождается значительным, пропорциональным или незначительным изменением результативного признака. При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков (например, «рост – рост»), <math>\mathcal{E} &gt; 0</math>, при разнонаправленном – <math>\mathcal{E} &lt; 0</math>.</p>
3) Ограниченность спроса	<p>Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль – рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).</p>
4) Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене	<p>Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей, например, в среде богатых могут встретиться "скряги", а среди малообеспеченных – "транжиры". По отношению к цене различают:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• экономных покупателей (ориентированы в первую очередь на уровень цены),</li> <li>• апатичных (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество),</li> <li>• рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта), один из вариантов таких покупателей – персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они все же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также от степени обозреваемости рынка, уровня притязаний потребителя, психологических особенностей.</li> </ul>

Реклама, приверженность к маркам, ограниченность выбора снижают чувствительность к ценам. Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов, например, для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого – низкое качество.

### **Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования**

Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию.

Ценовая политика конкретной фирмы зависит от нескольких конкурентных факторов:

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

#### *1) Конкуренция продавцов.*

Основой для конкуренции, как элемента рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия (табл. 6.1). Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

**Таблица 6.3**

**Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды**

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Монополистическое ценообразование при разном позиционировании продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка

На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна ценовая конкуренция. Опасность агрессивной ценовой политики - в возможности быстрого и жесткого ответа конкурента, сложности повышения цены после ее снижения. Так как

стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы. Ценовая война бесперспективна для большинства фирм, требует срочной переориентации на неценовые методы конкуренции.

Альтернативой ценовой агрессии является ценовой картельный договор (например, продажа однородных товаров через центральную организацию), тайный сговор, параллельное поведение конкурентов, ориентация на лидера на фоне неценовой конкуренции.

Все участники картеля должны придерживаться соглашения, что часто бывает проблематично. В отличие от этого *ценовое лидерство* помогает мирно уживаться аутсайдеру в конкурентной среде, ориентируясь на цену конкурента-лидера. Лидерство, как правило, принадлежит фирме, занявшей большую долю рынка или имеющей лучший имидж у покупателей.

2) На ценовую политику фирмы оказывает влияние *конкуренция* не только продавцов, но и *покупателей*.

**Таблица 6.4**

Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей

Монополия	Олигополия спроса	Совершенная конкуренция
Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдоегодное соглашение по ценам с продавцом - монополистом (двухсторонняя - билатеральная монополия).	Несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста - продавца или олигополистической группы продавцов (при двухсторонней олигополии), полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя - лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.	Много покупателей, идеальная ситуация для продавца, позволяющая без потерь исправлять перекосы ценовой политики, ориентироваться на собственные интересы (монополисту) или на ценовую политику конкурентов.

3) *Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого, связанного с ним товара (характерно для субститутов, составляющих или дополняющих товаров -  $\gamma$  и  $\beta$ ) называется перекрестной эластичностью цен:*

$$\varepsilon = \frac{q_{\gamma_1} - q_{\gamma_0}}{P_{\beta_1} - P_{\beta_0}} \cdot \frac{q_{\gamma_0}}{P_{\beta_0}}$$

Для показателей перекрестной эластичности характерны следующие зависимости:

\* если  $Э_{п} > 0$  (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар), то это взаимозаменяемые товары;

\* если  $Э_{п} < 0$  (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого;

\*  $Э_{п}=0$  (или близка 0), то это независимые товары.

Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные) составляют т.н. "магический треугольник" политики цен, т.к. являются конфликтующими принципами. Ценообразование, основанное на калькуляции затрат и применяемое финансистами, надежно на элитном рынке, но на массовом рынке не защищено от неприятия потребителем. Маркетинговое ценообразование, ориентированное на потребителя (его оценку полезности товара и готовность заплатить) и конкурентов (цену лидера или среднюю по отрасли) может выйти за рамки приемлемых для фирмы затрат. Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трех принципов.

Важными ценообразующими факторами являются также тип и свойства товара, степень участия в ценообразовании посредников, государственный контроль за ценообразованием.

### **Свойства товара как фактор ценообразования**

Оценка товара как фактора ценообразования включает несколько важных составляющих:

- *Тип и уникальность товара*, например, повышенные цены назначают на модные, имиджевые, уникальные товары, повышение затруднено для товаров промышленного назначения и товаров широкого потребления.

- *Стадия жизненного цикла товара*.

Жизненный цикл товара (время от «рождения» продукта как товара до его товарного «погребения») различен по продолжительности для разных товаров и зависит от его назначения, моды, научно-технического прогресса и т.п. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зрелости, спада). Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии запуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:

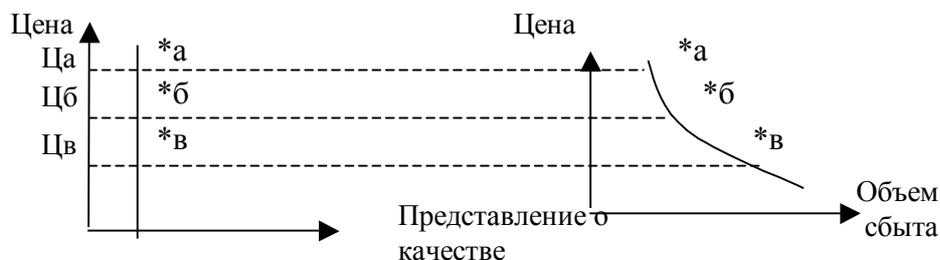
- рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа),

- снижение (для роста объема продаж или устранения конкурентов),
- сохранение прежнего уровня (при конъюнктурном равновесии).
- *Качество продукта.*

В основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение "цена/качество". Решается задача по определению компромисса между стремлением продавца свести его к максимуму, покупателя - к минимуму. Причем сохранение цены при росте качества равнозначно ее снижению.

В целом цена прямо зависит от качества товара: чем оно выше, тем большую цену можно назначить. Но понятие "качественный продукт" относительно. Оно характеризуется не только объективными свойствами, но и соответствием уровней качества и цены, представлением производителя о собственном продукте, а главное, представлением потребителей о качестве товара.

Восприятие качества потребителем	
а)	определяет соответствие "цена-спрос";
б)	потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
в)	потребители могут принять внушаемую продавцами ценность товара;
г)	потребители могут перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
д)	потребитель может найти непредусмотренное производителем, дополнительное назначение товара;
е)	цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
ж)	у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
з)	устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать повышенную цену.



*Рис. 6.5. Влияние мнения потребителей об одинаковом качестве товаров а,б,в на их сбыт при разных ценах*

Кроме того, цена назначается с учетом "комплекса качества": наличия основных и дополнительных элементов, качества каждого элемента, условий приобретения и эксплуатации, внешних эффектов.

Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен.

Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. По степени интеграции в области ценообразования различают нетто-ценообразование и брутто-ценообразование.

*Нетто-ценообразование* - продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал).

*Брутто-ценообразование:*

- \*вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников),
- \* рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке),
- \* ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка (как правило, не менее 30%) или известной товарной (торговой) маркой. Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по всей сбытовой цепочке, обещая поддержку его продвижения. Часто такому товару присваивается марка этого участника, что позволяет запрашивать на него максимально возможные цены. Практикуется также снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.

### **Государственный контроль как фактор уровня цен**

Государственное регулирование цен призвано увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенства свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода, обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем.

Существует несколько типов государственного регулирования цен.

**Таблица 6.5****Типы государственного регулирования цен**

Тип регулирования	Характеристика
экономическое регулирование цен	- дифференцированная система налогообложения; - влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий
фиксация цен	- установление жестких прецедентов, уровня монопольных цен, временное "замораживание" рыночных цен
административные (законодательные) ограничения	- на фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование), - на ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажу по ценам ниже издержек (демпинг), - на недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы); - на установление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.

**Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен**

Влияние вышеперечисленных факторов ценообразования испытывает преломляющее воздействие общей стратегической цели фирмы. Основные цели ценообразования на фирме должны совпадать с ее общими целями.

В долгосрочной перспективе каждая коммерческая фирма стремится оптимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в жизни фирмы. На первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия, затем расширение существующего или захват нового рынка, сопровождающийся большими затратами и часто отсутствием прибыли, при достижении каких-либо благоприятных условий (например, сбыта) целью становится использование существующего положения. Практически ни одна фирма не довольствуется какой-то одной всеобъемлющей целью. Каждой цели соответствует ряд возможных ценовых стратегий.

### 6.3. Ценовые стратегии

*Стратегия ценообразования* – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев.

#### Ценовые стратегии в маркетинге

1. По уровню цен на новые товары:
  - ❖ стратегия «снятия сливок»
  - ❖ стратегия «цены проникновения»
  - ❖ стратегия «среднерыночных цен»
2. По степени изменения цены
  - ❖ стратегия «стабильных цен»
  - ❖ стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
  - ❖ стратегия «роста проникающей цены»
3. По отношению к конкурентам:
  - ❖ стратегия «преимущественной цены»
  - ❖ стратегия «следования за конкурентом»
4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:
  - ❖ стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
  - ❖ стратегия «ценовых линий»
  - ❖ стратегия «ценовой дискриминации»

*Стратегия "Снятия сливок"* - кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель - максимизация прибыли.

Условия применения:

покупатели - привлеченные массивной многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

товар - принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

фирма - известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом

поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии - позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок "принял" товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии - высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия "цены проникновения" - значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель - захват массового рынка.

Условия применения:

покупатель - массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

товар - широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

фирма - имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии - снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

*Разновидности:* "цена вытеснения" - такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;

товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Стратегия "стабильных цен" - неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.

Маркетинговая цель - использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель - постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;

товар - престижный, дорогостоящий;

фирма - работает в отрасли, в которой традиционно считаются "неприличными" частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии - фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия "скользящей падающей цены" или "исчерпания" - ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель - расширение или захват рынка.

Условия применения:

покупатель - массовый со средним доходом, "подражатель";

товар - особо модный или используемый лидерами общественного мнения;

фирма - имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

Стратегия "роста проникающей цены" – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель - использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

покупатель - массовый, постоянный (приверженец марки),

товар - узнаваемый, отсутствуют заменители,

фирма - мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия "преимущественной цены" – достижение преимущества по отношению к конкурентам.

Маркетинговая цель - атаковать или защищаться от натиска конкурентов.

Условия применения:

покупатель - давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;

товар - широкого потребления, имеет заменителей;

фирма - работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

*Разновидности:*

а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия "следования за конкурентом" - основана на копировании поведения ценового лидера.

Маркетинговая цель - использования существующего положения.

Условия применения:

покупатель - массовый,

товар - имеет равноценный или более устойчивый субститут,

фирма - некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Стратегия "дифференциации цен на взаимосвязанные товары" – использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплекующие товары.

Маркетинговая цель - поощрение покупателей к потреблению.

Условия применения:

покупатель - со средними или высокими доходами;

товар - взаимосвязанные товары массового потребления;

фирма - работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии – нет.

*Разновидности:*

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Стратегия "ценовых линий" - использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель - создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Условия применения:

покупатель - имеет высокую ценовую эластичность спроса,

товар - имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем,

фирма - имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия "ценовой дискриминации" - продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Маркетинговая цель - свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с "дешевого" рынка на "дорогой".

Условия применения:

покупатель - постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;

товар - уникальный, не имеющий равноценных заменителей;

фирма - реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

*Разновидности:*

а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры);

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

## 6.4. Методы маркетингового ценообразования

Стратегическому уровню цены (высокому-низкому), с которым товар выйдет на рынок, необходимо придать цифровую форму. Выбор метода расчета исходного уровня продажной цены осуществляется с учетом перечисленных факторов и традиций отраслевого ценообразования. Практическое ценообразование основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку. Эта цена должна укладываться в интервал, за пределами которого производство становится бездоходным. Основные принципы ценообразования вытекают из "магического треугольника": цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдержать стратегии конкурентов. Заложить эти условия в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетное направление: затратное, покупательское или конкурентное. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные от них методы (также их можно назвать синтетическими, т.е. сочетающими разные направления).

### Методы ценообразования в маркетинге

1. Затратные методы ценообразования
  - ✓ калькуляция на базе полных затрат
  - ✓ калькуляция на базе переменных затрат
  - ✓ ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
  - ✓ метод рентабельности инвестиций
2. Методы, ориентированные на спрос
  - ✓ определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей
  - ✓ метод аукциона
  - ✓ метод эксперимента (пробных продаж)
  - ✓ параметрический метод
3. Методы, ориентированные на конкурентов
  - ✓ метод мониторинга конкурентных цен
  - ✓ метод конкурса
4. Производственные методы ценообразования (микс)
  - ✓ агрегатный метод
  - ✓ обратная калькуляция
  - ✓ калькуляционное выравнивание

*Затратные методы:* цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

1) *Калькуляция на базе полных затрат* (Full Cost Pricing, Target Pricing): к полной сумме затрат добавляются сумма, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$Ц = \text{Полные затраты} + Н * \text{Полные затраты}$$

Метод имеет варианты расчета: постоянные затраты распределяются пропорционально выявленным переменным затратам каждого продукта; издержкам производства и реализации (Cost Plus Pricing), стоимости переработки (Conversion Cost Pricing) и другие. В первом случае используется формула:

$$\text{Полные затраты} = \text{Переменные затраты} + \text{Постоянные затраты} * \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Переменные затраты}}$$

Метод не учитывает разное положение продуктов на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие продукты становятся еще дороже, а снижение сбыта приводит к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара. Некоторые из недостатков устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска (не самого эффективного), учетом затрат по видам и месту возникновения и отнесением их к группе продуктов и т.п.

2) *Калькуляция на базе переменных затрат* - постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:  $Ц = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска}$ ).

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

3) *Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли* определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).

$$Ц = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объем выпуска}$$

Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем

производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

4) *Метод рентабельности инвестиций* (Return on Investment Pricing).

$\text{Ц} = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

Затратный метод применяется при определении *нижнего порога возможной цены*, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

*Методы, ориентированные на спрос:* ценообразование учитывает рыночную ситуацию (Pricing based on Market Consideration) и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1) *Метод опроса потребителей:* осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован. Допустим, выявленные в ходе опроса зависимости имеют вид:

$$p = b - bx, \quad z = c + cx, \quad \text{где } x - \text{спрос, } p - \text{цена, } z - \text{затраты,}$$

тогда  $D = px = bx - bx$  (D - доход)

Монополист получит максимум дохода в случае, когда предельный доход равен предельным затратам:

$$[dD/dx = dz/dx, \quad dD/dx = b - 2bx, \quad dz/dx = c] \Rightarrow x = (b - c) / 2b$$

Подстановкой значений спроса в уравнения получим значение оптимальной цены и соответствующие ей затраты, доход, прибыль.

На основе выявленных зависимостей используется также другой способ расчета значения оптимальной цены:  $R_{opt} = \text{прямые издержки} * \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon}$ , где  $\frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon}$  - наценка на прямые издержки,  $R_{opt}$  максимальна при приближении  $|\varepsilon|$  к 1, что соответствует наличию сильного предпочтения марки.

2) *Метод аукциона*

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

а) метод ценообразования «на повышение» (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

б) метод ценообразования «на понижение» («голландская система» или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);

в) метод «запечатанного конверта», при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

### 3) Метод эксперимента (пробных продаж)

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручка-объем продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) *Параметрический метод* основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

Далее может использоваться один из вариантов продолжения расчета:

$$1. \text{ а) } \frac{\text{цена базового товара (основного конкурента)}}{\text{общий балл товара-конкурента}} = \frac{\text{цена одного балла}}{\text{балла}}$$

$$\text{б) } \text{цена одного балла} * \text{общий балл товара А} = \text{искомая цена}$$

$$2. \text{ а) } \frac{\text{средняя балльная оценка по всем обследуемым товарам}}{\text{Сумма общих баллов по товарам}} = \frac{\text{Число товаров}}{\text{Число товаров}}$$

$$\text{б) } \frac{\text{индивидуальный (потоварный) коэффициент А}}{\text{общий балл товара А}} = \frac{\text{средняя балльная оценка}}{\text{средняя балльная оценка}}$$

$$\text{в) } \text{искомая цена А} = \frac{\text{средняя цена конкурирующих товаров}}{\text{коэффициент товара А}} * \text{коэффициент товара А}$$

*Методы, ориентированные на конкурентов:* применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены

конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) *Метод мониторинга конкурентных цен* - цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) *Метод конкурса*. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода - тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (метод «запечатанного конверта») конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных – оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель для участника конкурса - определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

#### *Производные методы (микс, синтетические)*

1) *Агрегатный метод* определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер - кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) *Обратная калькуляция*: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) *Калькуляционное выравнивание* применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену «ходового» товара.

По товарам, не принятым рынком:

а) Плановый сбыт \* Реальная цена = Реализуемая выручка

б) Реализуемая выручка - Плановая выручка = Недопокрытие

По «ходовому» товару:

а) Плановая выручка + Недопокрытие по = Требуемая выручка  
«неходовым» товарам

б) Требуемая выручка : Плановый объем выпуска = Цена продажи

Варианты этого метода:

- ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии "дифференциации цен взаимосвязанных товаров",
- выравнивание во времени, по потребительским льготам используется в рамках дискриминационных стратегий.

### 6.5. Тактические приемы маркетингового ценообразования

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к практике различных конкретных рынков, на которых будет продаваться товар. Тактика корректировки цен разнообразна. Тактические изменения цен не способны принципиально поменять уровень спроса, они направлены на его стимулирование. Разнообразие тактических ходов ценового маркетинга связано с большими различиями в условиях, формирующих локальные рынки (например, центр и спальные районы города, обычные и круглосуточные магазины и т.п.).

#### Основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании

- устанавливается широкий спектр скидок;
- тактика "убыточных цен на наводящий товар" (ниже цены - выше спрос);
- практикуется применение цен, меняющихся (выше потребность в товаре или его недоступность - выше цена);
- в розничной торговле применяется тактика "ценовых градаций" - выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
- "имитация качества" - необоснованное изменением цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
- особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
- альтернативные способы - округление или дробление цен:
  - ✓ "округленные" цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;
  - ✓ "неокругленные" цены создают впечатление дешевизны. "Ломаные" цены (чуть меньше следующего десятка) - один из наиболее распространенных вариантов тактики "неокругленных цен", отталкивает определенный тип покупателей, считающих, что их "оболванивают".
- "пороговая цена" - назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).

#### Основные виды скидок

- ◆ сезонные скидки за покупку вне сезона;
- ◆ массовому покупателю (купоны, марки);
- ◆ количественная скидка;
- ◆ бонус (премия);
- ◆ дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту, постоянным клиентам за "верность";
- ◆ функциональные скидки с конечной цены посреднику;
- ◆ скидки за оплату наличными;
- ◆ за предварительную оплату;
- ◆ специальные скидки на пробные партии и заказы;
- ◆ скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели;
- ◆ скидки при продаже подержанных товаров;
- ◆ экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;
- ◆ скидки за потери при усушке, утруске, сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
- ◆ возврат цены при неисправности;
- ◆ надбавка за индивидуальность заказа;
- ◆ надбавка за повышенное качество;
- ◆ надбавка за рассрочку платежа;
- ◆ специальная надбавка, если объем заказа меньше приемлемого для поставщика;
- ◆ надбавка за изменение качественных элементов, дополнительные услуги;
- ◆ наценки за упаковку, тару.

Страхование окончательной цены осуществляется внесением в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения рыночных цен на товар или издержек после подписания договора).

## Тема 7. Сбытовой маркетинг

Вопросы:

1. Основные понятия
2. Функции и этапы сбыта
3. Каналы товародвижения
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Виды посредников
6. Отношения в канале товародвижения

### 7.1. Основные понятия

Важным инструментом маркетинга является определение оптимального места продажи товара и доставка его туда наилучшим образом. Движение товара от производителя к потребителю – это одновременно экономическое и физическое перемещение товара. Эти процессы взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом явлении – товародвижении.

*Товародвижение* - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

*Экономическое перемещение* - процесс перехода товара от одного владельца к другому.

*Физическое перемещение* - транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

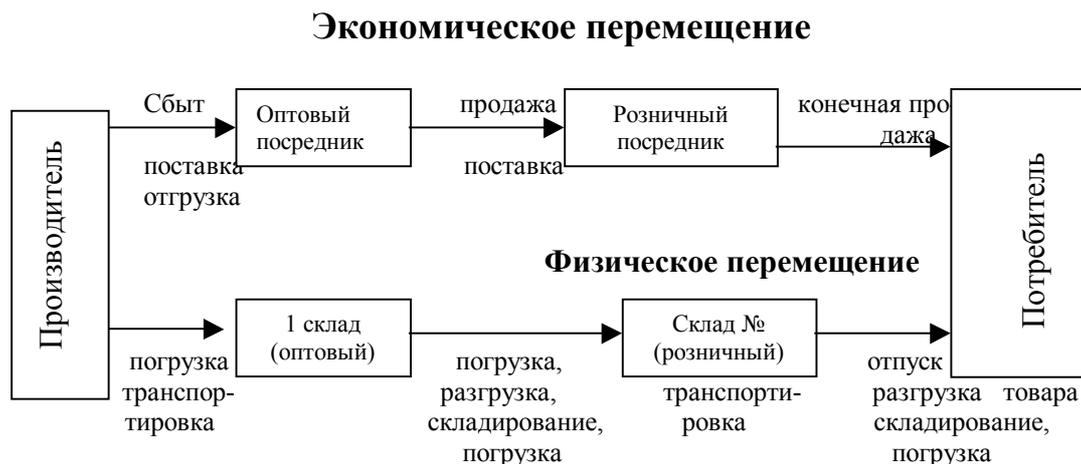


Рис. 7.1 Схема параллельных потоков товародвижения

Экономическое движение товара связано с понятиями продажа, сбыт.

*Продажа* - обмен товара на деньги с переменной собственника товара.

*Сбыт* - продажа, часто понимаемая узко как продажа товара его владельцем или, наоборот, широко – как политика товародвижения.

Понятие сбыт/продажа уже, чем сбытовой маркетинг: сбыт/продажа - реальность, действие, совершающееся в конкретный момент, его методы могут определяться маркетингом.

**Таблица 7.1**

**Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга**

Показатель	Сбыт/продажа	Сбытовой маркетинг
Ориентация	На объем	На прибыль
В центре	Покупатель	Потребитель
Планирование	Краткосрочное, результат	на Долгосрочное
Характер мышления	Тактический	Стратегический (аналитический)
Работа	На местах	В офисе, на местах

*Важность сбытового маркетинга иллюстрирует пример европейского рынка мороженого. Доминирующее положение на нем занимает фирма Walls, принадлежащая компании Unilever. До недавнего времени, пока на рынке не появились новые марки мороженого — Mars и Häagen-Dazs, производимые крупными корпорациями, Walls предлагала самое обыкновенное (некоторые считают, что оно таким и осталось) мороженое. Новые марки предлагали покупателю высочайшее качество и поддерживались великолепно организованной рекламной кампанией. Тем не менее, ни одной из них не удалось завоевать прибыльной доли рынка, производители потеряли миллионы долларов.*

*Компания Unilever занимает ведущие позиции на рынке мороженого не потому, что она предлагает первоклассный товар, более низкие цены или эффективную систему коммуникации. Она умеет управлять товародвижением. Несколько лет назад она обеспечила морозильными камерами сотни тысяч маленьких магазинов, торгующих мороженым, с тем условием, что в них будут храниться только товары Unilever. Конкуренты компании предлагали прекрасный товар, но, к сожалению, они не учли важность сбытового маркетинга, необходимого для входа на массовый рынок.*

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

## 7.2. Функции и этапы сбыта

Как уже отмечалось, экономическое перемещение товаров начинается со сбыта. Сбыт проходит несколько этапов.

*Таблица 7.2*

Содержание основных этапов сбыта компании

Этап	Характеристика этапа
1. Поиск покупателя	- информирование, установление контакта; - работа со старым клиентом; - формирование портфеля заказов.
2. Организация обработки и выполнения заказов	- заключение сделки (договора, контракта); - обработка заказов; - аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); - отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту); - транспортировка товара (перевозка); - оплата заказа и смена собственника товара; - операции по погрузке и разгрузке товара; - организация складирования; - хранение и регулирование товарных запасов; - упаковка, фасовка.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения. В последние десятилетия XX века сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции – логистика. Основные задачи коммерческой логистики:

- оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара;
- выбор оптимальных направлений движений товарной массы от поставщика к покупателю;
- построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров;
- создание и функционирование компьютеризированной и механизированной складской сети.

Логистика, с учетом транспортных расстояний, формирует хозяйственные связи «поставщик – покупатель», определяет потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товара, осуществляет управление товарными запасами и т.д.

### 7.3. Каналы товародвижения

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

*Канал товародвижения* (КТД) - ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

Различают несколько типов каналов товародвижения.

По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют канал различают:

1. Прямой канал товародвижения (простая система сбыта).
2. Непрямой КТД (сложная система сбыта):
  - а) короткий,
  - б) длинный.
3. Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения.

Чем длиннее КТД, тем сложнее его контролировать.

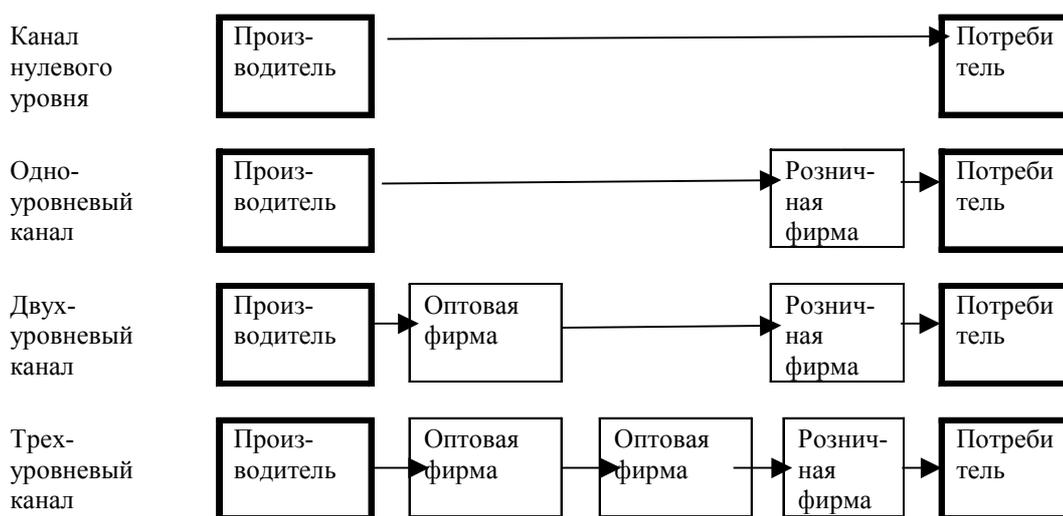


Рис. 7.2 Типы каналов товародвижения

*Канал нулевого уровня* (называемый также каналом прямого маркетинга) характеризуется отсутствием посредника, производитель продает товар непосредственно потребителям. Существует три

основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

*Коммивояжеры фирмы «Эйвон» продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос. Фирма «Франклин минт» продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма «Зингер» продает свои швейные машины через собственные магазины.*

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременно несколько каналов товародвижения.

Причины одновременного использования нескольких КТД:

- выход в сегменты с разными покупательскими привычками;
- создание конкуренции между торговцами.

*Parker-Hannifin Corporation.*

*Для реализации своей продукции (пневматические дрели для лесной, рыбной и авиационной промышленности) компания РНС использует три отдельных канала, что позволяет ей минимизировать конфликты между дистрибьюторами, специализирующимися на обслуживании отдельных потребительских сегментов.*

*Steihl Company.*

*Компания производит три линии электрических пил.*

*Продукция, предназначенная для домашних хозяйств и малых строительных предприятий, реализуется в центрах улучшения жилых домов, таких как Home Depot и Lowe's.*

*Вторая линия — профессиональные цепные пилы для средних подрядчиков, специализирующихся на строительстве частных домов; ее распространением занимаются дистрибьюторы, ориентированные на строительные компании.*

*Третью линию составляют пилы, используемые для резки стальных балок и других работ. В основном такие инструменты покупают крупные подрядчики, получающие заказы на строительство коммерческих зданий. А они продаются исключительно дистрибьюторами специального режущего инструмента.*

*В каждом случае в зависимости от канала компания Steihl дифференцирует сроки оплаты, программы поддержки и стимулирования, упаковки и цены.*

#### **7.4. Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников**

Высокий уровень затрат побуждает предприятия к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить. Цель передачи сбытовых функций посредникам состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно, с меньшими затратами. Многие производители выпускают ограниченный набор товаров, в то время как потребители нуждаются в разнообразных товарах. Посредники же, взаимодействуя с несколькими производителями, имеют возможность удовлетворить все запросы покупателей и при этом тратят меньше коммуникационных и транспортных ресурсов.

**Таблица 7.3**

**Причины использования и неиспользования посредников**

Причины использования	Причины неиспользования
1. Сокращение числа контактов. 2. Экономия на масштабе. 3. Снижение функционального несоответствия. 4. Улучшение ассортимента. 5. Улучшение обслуживания. 6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство. 7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле.	1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником. 2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредничества. 3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно, для сильной марки). 4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей. 5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя. 6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки.

По принципу выбора посредников/клиентов можно выделить три стратегии. В таблице 7.4 приведены признаки и критерии выбора клиентов для каждого из типов сбыта.

**Таблица 7.4**

**Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов**

№ п/п	Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
1.	Эксклюзивный (исключительный)	Один (как правило, производственный потребитель)	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
2.	Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажей и подготовкой персонала
3.	Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	нет

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.

### 7.5. Виды посредников

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Рассмотрим классификации посредников.

**Таблица 7.5**

Классификация посредников

Вид классификации	Содержание
По стадиям (функциям) сбыта	1) оптовые торговцы; 2) розничные торговцы; 3) организаторы торговли; 4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.
По наличию права собственности на товар	1) имеющие; 2) не имеющие

**Таблица 7.6**

Виды торговых посредников по функциям сбыта

Виды посредников	Характеристика посредников
Оптовые торговцы	- закупают большие партии товара у производителей; - продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам); - аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки.
Розничные торговцы	- закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков; - продают партии товаров поштучно потребителю; - аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю.
Организаторы торговли	- представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта	- оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

**Таблица 7.7**

## Виды посредников по наличию собственности

Виды посредников	Характеристика посредников
Собственники продаваемого товара	- действуют от своего имени и за свой счет, несущие связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча).
Невладельцы товара	- не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципала в рамках предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение.

**Таблица 7.8**

## Виды посредников-собственников продаваемого товара

Вид посредника	Характеристика
Независимые оптовые и розничные торговцы	- юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара
Дистрибьютор	- оптовик, осуществляющий закупки на долгосрочной основе, распределяющий товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка
Джоббер	- быстрая перепродажа больших партий товара (опт с колес), отсутствие склада
Дилер	- независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса

**Таблица 7.9**

**Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар**

Вид посредника	Характеристика
Брокер	- сводит продавца и покупателя, организатор встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры - операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки
Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)	- продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента
Консигнатор	- продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени
Агент	- представитель, действующий по поручению другого лица (принципала)

Агенты в свою очередь подразделяются:

а) Агенты продавца:

Вид агента	Характеристика
оптовый (сбытовой)	- работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе
коммивояжер	- специализируется на разъездной продаже по образцам
торговый агент	- юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях (обслуживания одной или нескольких фирм, консигнации и т.д.) от чужого имени за чужой счет, может продавать др. дополняющие друг друга товары, особенно если в отдельные сезоны для загрузки агента не хватает продукции предприятия, часто берется за обслуживание клиентов, техническое консультирование. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы

б) Агенты покупателя

Вид агента	Характеристика
агент по закупкам	- по договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе

Профессиональные требования к агенту включают: готовность к работе, управляемость, знание товара, знание рынка, обработка рекламаций, знание возможностей производства.

## 7.6. Отношения в канале товародвижения

### *Основные принципы отношений с посредником*

до выбора КТД:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- избегать сосредоточенности на одном посреднике («не класть все яйца в одну корзину»);</li> <li>- первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве.</li> </ul>
после выбора КТД	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доверительные отношения с персоналом посредника;</li> <li>- использование вознаграждений для стимулирования активной работы;</li> <li>- «обучение эффективнее наказания»;</li> <li>- стандарты обслуживания одинаковы для всех посредников;</li> <li>- периодические встречи с посредником на высоком уровне;</li> <li>- регулярные отчеты о ходе и итогах сбыта.</li> </ul>

### *Критерии выбора посредников*

- размер торговой фирмы (объем продаж);
- качество услуг;
- техническая компетентность и оснащенность.

*Epson.* Японская компания - лидер в области производства принтеров, планировала заняться сборкой персональных компьютеров. Но менеджмент компании испытывал сомнения в их способности вести дела с новыми типами розничных магазинов. Поэтому было принято решение постепенно обновить список посредников. *Epson* обратилась к услугам фирмы *Hergenrather & Company*, специализировавшейся на подборе посредников, со следующими указаниями:

- Необходимы претенденты, имеющие опыт распределения в канале производство-дистрибьютор- дилер, либо в каналах «черных» (телевизоры ит.д.) и «белых» товаров (холодильники и пр.).
- Дистрибьютора должен представлять высший менеджер компании, имеющий программу создания собственной распределительной сети.
- Основная заработная плата управляющего компанией-посредником будет составлять \$80 тыс. в год плюс премии, плюс \$375 тыс., которые *Epson* выделит партнеру для организации нового бизнеса.
- Кроме того, каждый посредник должен вложить в дело собственные \$25 тыс.

- Каждому из них будут обеспечены равные права.
- Посредники обязуются заниматься только товарами *Epson*, однако им разрешается распространение программных продуктов других фирм. Каждая торговая компания должна нанять специалиста для обучения персонала и содержать полностью оборудованный сервисный центр

*Формы контроля и стимулирования работы посредника*

1. Комиссионная система оплаты.
2. Контракт - юридическая основа взаимоотношений производителя и посредника (права, обязанности, ответственность).

Указанные критерии выбора служат в качестве ориентиров. Как правило, по сбыту необходимо искать индивидуальные решения.

*Формы сотрудничества уровней канала товародвижения*

По характеру взаимодействия участников выделяют конвенциональные и координированные каналы товародвижения.

**Таблица 7.10**

Непрямые КТД по характеру взаимодействия участников

Вид непрямого КТД	Признаки
Конвенциональные (независимые)	- каждый уровень действует независимо; - ориентирован на максимизацию собственной прибыли; - не заботится об эффективности всего КТД (может действовать в ущерб другим, могут быть согласованы только объемы продаж).
Координированные	- участники полностью или частично координируют функции; - один берет инициативу контроля; - цель взаимодействия: экономия на операциях, усиление рыночной силы КТД, товара.

Координации может осуществляться в различных направлениях:

- 1) вертикальная координация (по пути товародвижения)
  - прямая (прогрессивная, вперед - каждое следующее звено контролируется предыдущим),
  - обратная (регрессивная, назад);
- 2) горизонтальная (экспансия) - приобретаются в собственность компании аналогичного профиля.

Вертикальная координация вышла на ведущее место на развитом рынке в последние 30 лет, как результат вертикальной конкуренции. Вертикальная конкуренция дает возможность одному уровню в КТД

- а) противостоять рыночной силе других уровней,
- б) устранить конфликты независимых КТД,
- в) коллективно оптимизировать деятельность.

Координированные КТД называют вертикальными маркетинговыми системами (ВМС). Среди ВМС выделяют корпоративные, контролируемые и договорные КТД.

*Корпоративные (интегрированные) ВМС* создаются на базе общей собственности по всей длине КТД, контроль производства и сбыта осуществляется владельцем.

**Таблица 7.11**

**Достоинства и недостатки корпоративных КТД**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- позволяет фирме получить большую независимость,</li> <li>- обеспечивать снабжение,</li> <li>- сократить расходы на посредничество,</li> <li>- контролировать канал сбыта,</li> <li>- координировать сроки прохождения товаров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ограничивает конкуренцию,</li> <li>- сохраняет неэффективность сбыта и производства,</li> <li>- оказывает давление на потребителя</li> </ul>

*Контролируемые ВМС* (управляемые неформальным лидером) – это бесконтрактная форма кооперации участников КТД. Наиболее влиятельный член КТД определяет сбытовую политику, продвижение товара, возможность продажи товара под собственной маркой.

*Договорные ВМС* - независимые равноправные участники КТД, координируют действия в рамках соглашения об условиях сбыта, правах и обязанностях участников. Среди них различают:

- добровольные цепи под эгидой оптового торговца,
- кооперативы розничных торговцев,
- франшизные системы (франчайзинг).

*Стратегии фирмы по привлечению посредников*

*Стратегия «вталкивания» («нажима»)* - принуждение или побуждение посредников к:

- принятию марки в свой ассортимент;
- созданию необходимых товарных запасов;
- выделению хорошего места в торговом зале;
- стимулированию потребителей осуществить покупку.



*Рис. 7.4 Стратегия «вталкивания»*

Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником.

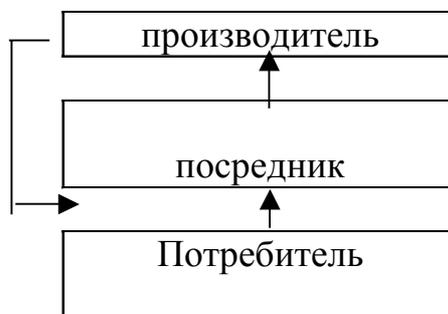
Особенности стратегии:

- издержки пропорциональны объему продаж, легко переносятся малыми и средними фирмами;
- возможна зависимость от торговца.

Основные методы внедрения стратегии:

- предложение посреднику привлекательных условий;
- продвижение товара любым доступным способом;
- активное использование торговых агентов.

*Стратегия «притягивания» («втягивания»)* - более дорогая, чем стратегия «вталкивания» («нажима»): через создание спроса потребителей обеспечение поддержки посредников.



*Рис. 7.5 Стратегия «притягивания» («втягивания»).*

Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

Условия применения стратегии:

- новый производитель с неизвестным потенциалом сбыта и возможностями поддержки;
- производитель с хорошей репутацией.

Особенности стратегии:

- рассматривается фирмой как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки
- большие затраты на продвижение, распределенные на длительный период времени
- необходимы гарантии сбыта или прибыли (компенсация в случае невыполнения)
- затраты фиксированы, велики
- успех нейтрализует возможность давления со стороны торговли и обеспечивает широкомасштабное сотрудничество.

Основные методы внедрения стратегии:

- реклама в средствах массовой информации;
- политика торговой марки;
- бесплатная раздача товара;
- купоны на возврат части денег купившим;
- выставки, ярмарки;
- прямая реклама.

*Смешанные стратегии* - распределение усилий между конечным спросом и сбытовым звеном.

Исторически доминирующее положение в КТД смещается от производителя по направлению к рознице.

Альтернативой сотрудничеству является *конфронтация* уровней КТД. Формы конфронтации:

- производитель
  - задерживает отгрузку;
  - отказывается иметь дело с определенным посредником;
  - ограничивает финансирование;
  - не оказывает помощи в продвижении;
- розничное звено КТД
  - задерживает платежи;
  - плохо размещает товар в торговом зале;
  - отказывается от определенных товаров;
  - делает большие возвраты.

Все участники товародвижения, в общем имеют одни и те же цели: прибыльность, доступ к товару, эффективное распределение и сбыт, лояльность потребителей. Но представления о путях достижения этих целей у них расходятся, например, производитель, имея множество конкурирующих розничных посредников, не хочет, чтобы они продавали продукцию конкурентов, или каждый желает лояльности потребителей по отношению к себе, а не к другому. Кроме того, существуют естественные различия между участниками, связанные с

- разным положением в КТД;

- выполняемыми функциями;
- стремлением к максимизации собственной прибыли;
- контролем над собственной стратегией.

Также посредники могут располагать несколькими видами товаров, которые конкурируют между собой.

**Таблица 7.12**

Типы конкуренции в канале товародвижения

Тип конкуренции	Определение
1. Горизонтальная конкуренция	Конкуренция между одноуровневыми посредниками одного типа, продающими типовые товары.
2. Межвидовая горизонтальная конкуренция	Конкуренция между одноуровневыми посредниками разного характера действия
3. Вертикальная конкуренция	Конкуренция между посредниками разных уровней.
4. Межканальная конкуренция	Конкуренция между каналами сбыта.

Эволюция системы сбыта последнего времени обострила все виды конкуренции и стимулировала создание маркетинговых вертикальных систем.

*Франчайзинг как форма координации*

Одно из значений слова «франчайзинг» - право, привилегия; «франшизы» (франц-franchise) - место, где разрешена торговля. Корнями эти понятия уходят во времена средневековья, когда король предоставлял баронам право собирать налоги на определенной территории, а гражданам была дана франшиза продавать товары на рынке определенного города и т.п.

*Франчайзинг* - это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это ВМС потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

*Фирма-франшизер (франчайзер):*

- 1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса:
  - а) на ограниченной территории;

б) при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.);

в) под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).

2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

*Покупатель франшизы (франчайзи):*

1. уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки (gross receipts) или прибыли (gross profit) или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;

2. остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;

3. получает право на:

а) использование коммерческой марки

б) постоянную поддержку

в) использование опыта организации бизнеса.

#### Функции франчайзера

Начальные функции	- исследование рынка, - анализ расположения торговой точки, - поддержка при переговорах об аренде помещения, - советы по интерьеру, - подготовка персонала, - модели бухгалтерского учета и финансового анализа
Текущие функции	- наблюдение за ведением дел, - рекламные материалы, - переподготовка менеджеров и персонала, - контроль качества, - реклама в масштабах страны, централизованное снабжение, - маркетинговая информация, аудит, коллективное страхование

## Классификация франшиз

Критерий классификации	Содержание
по сферам взаимодействия	1) франшизы первого поколения: - изготовитель и розничный торговец - изготовитель и оптовик - оптовик и розница 2) франшизы второго поколения (бизнес-формат) - торговая марка (имя), - лицензиар - розница
по размерам первоначальных инвестиций (для франшиз бизнес-формата)	1) рабочая франшиза 2) коммерческая франшиза 3) инвестиционная франшиза
по числу уровней	1) 2-х уровневая система: франчайзер – франчайзи 2) 3-х уровневая: франчайзер - главный дистрибьютор – франчайзи

## Способы возникновения франчайзинга:

- создание на основе нового товара;
- адаптация существующего товара для франчайзинга (из другой страны);
- преобразование фирменной сети во франчайзинговую;
- импорт.

## Условия применения франчайзинга:

1. благоприятная экономическая и политическая ситуация;
2. географические факторы;
3. бизнес-фактор;
4. товарный

**Таблица 7.14**

**Преимущества франчайзинга как системы сбыта**

для франчайзера	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. создание нового источника дохода, основанного на коммерческом ноу-хау</li> <li>2. доступ к источнику капитала без потери контроля над МС, увеличение торговой сети без дополнительных инвестиций</li> <li>3. быстрое расширение продаж с использованием начального успеха для создания эффекта "снежного кома"</li> <li>4. реализация принципа "экономии на масштабе", отсутствие накладных расходов по содержанию собственных магазинов, оплату персонала и др.</li> <li>5. независимые посредники мотивированы на успех дела</li> <li>6. сотрудничество с посредниками, интегрированными в местную среду, воспринимаемыми населением как местные</li> <li>7. долготелная привязанность франчайзи к франчайзеру</li> </ol>
для франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. использование опыта, известности, гарантий имиджа (марки) франчайзера</li> <li>2. возможность начать дело с малым капиталом</li> <li>3. снижение риска и неопределенности, успех проекта уже доказан</li> <li>4. создание собственного дела с одновременным вхождением в крупную организацию</li> <li>5. повышение рыночной силы в связи с созданием сети</li> <li>6. удешевление и проверка на качество поставки</li> <li>7. возможность идти в ногу со спросом, возможность использовать научные технологические разработки</li> <li>8. при обширном территориальном рынке возможность управлять дополнительной торговой точкой, не ограничивая первое предприятие</li> </ol>
для потребителя	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. как правило, одно из условий контракта - продленные часы работы, высокий уровень обслуживания</li> <li>2. общая торговая марка позволяет рассчитывать на определенные стандарты качества</li> <li>3. франчайзинг гарантирует от бесследного исчезновения какой-либо точки, дает возможность обращения в головную организацию</li> <li>4. поддерживает разнообразие выбора благодаря поддержке малого бизнеса в период растущей концентрации бизнеса</li> </ol>

*Традиционной системой является франшиза розничного торговца под эгидой производителя.*

*Так, компания Ford выдает дилерам лицензии на право торговли своими автомобилями, а дилерами являются независимые коммерсанты, согласные придерживаться определенных условий продаж и предоставлять определенные услуги.*

*Привилегии могут предоставляться оптовым компаниям и под эгидой производителя. К примеру, компания Coca-Cola выдает лицензии на право торговли на различных рынках владельцам заводов по розливу напитков (а они и являются оптовиками), которые закупают у нее необходимый концентрат, производят напиток, разливают его в бутылки и реализуют местным розничным торговцам.*

## Недостатки франчайзинга как системы

для франчайзера	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. репутация одного франчайзи сильно влияет на всю систему при отсутствии полного контроля (управления)</li> <li>2. нет уверенности в правдивости отчета о деятельности франчайзи</li> <li>3. в случае противоречий в целях (франчайзера и франчайзи) невозможность воздействия на деятельность франчайзи, пока не нарушен договор</li> <li>4. отсутствие гибкости в перемещении точек, изменении стратегий и т.п.</li> <li>5. проблемы информационной связи</li> <li>6. проблемы с набором франчайзи</li> <li>7. торговые точки франчайзи приносят меньше прибыли, чем если бы они были собственностью франчайзера</li> <li>8. противоречие: собственность предполагает личную заинтересованность и участие, но товар должен быть стандартизован для создания у потребителя чувства надежности</li> </ol>
для франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. мало возможностей для самовыражения, самостоятельности</li> <li>2. возможность пострадать из-за ошибок франчайзера или других франчайзи</li> <li>3. привязанность к франчайзеру чревата невыгодной структурой затрат</li> <li>4. продажа франчайзером всей франшизы как уже работающего предприятия может вызвать радикальное изменение в политике предприятия и неуверенность франчайзи</li> <li>5. в контракте может оговариваться необходимость продажи фирмы после смерти франчайзи (ущемляются права родственников на наследование)</li> <li>6. базирование на узкоспециализированном товаре, отсутствие диверсификации повышает вероятность того, что НТП, изменения законодательства, вкусов потребителей отрицательно скажутся на бизнесе</li> </ol>
для потребителя	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ограничивает конкуренцию между франчайзи</li> <li>2. административная неэффективность франчайзи разрушает потребительские ожидания, основанные на отношениях с другими франчайзи</li> </ol>

В зависимости от реальных условий, складывающихся на рынке, и поставленных маркетинговых целей выбираются оптимальные пути товародвижения, стратегии сбыта и привлечения посредников, формы и взаимодействие сбытовых сетей, торговой инфраструктуры.

## Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Вопросы:

1. Цели маркетинговых коммуникаций
2. Формы коммуникаций
3. Этапы разработки форм коммуникации
4. Принципы формирования рекламного бюджета
5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

### 8.1. Цели маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей. Фирмы должны еще заниматься активным продвижением товара, т.е. налаживать коммуникации со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного.

*Маркетинг коммуникаций* представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

*Продвижение* (англ. – promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

*Коммуникации* (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

*Целевая аудитория* – это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие.

Наиболее распространенные в настоящее время формы коммуникаций представлены в таблице 8.1.

**Таблица 8.1**

**Наиболее распространенные формы коммуникаций**

Реклама	Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке
Связи с общественностью (PR)	Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции
Паблицити	Бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации (PR)
Пропаганда	Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией
Мероприятия по стимулированию сбыта	Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобрести его
Прямой маркетинг	Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте; направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции
Личная продажа	Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга)
Реклама на месте продажи	Рекламные сообщения на различных носителях, размещенные непосредственно на торговом месте
Мерчендайзинг	Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирования торговых корреспондентов



*Рис. 8.1 Типичные цели маркетинговых коммуникаций*

## 8.2. Формы коммуникаций

### Реклама

Реклама является важным элементом комплекса продвижения. Это объясняется тем, что только реклама способна информировать потребителя о достоинствах товара и демонстрировать его в течение длительного времени. Реклама появилась как одно из первых средств продвижения. Специалисты считают, что впервые в мире использовал рекламу венецианский издатель А. Мануций в XV в. Он вывешивал у входа в свою книжную лавку титульный лист новых книг, иногда и их оглавлений. Для покупателя удобство состояло в том, что он мог, не заходя в лавку, сориентироваться, есть ли нужная книга и стоит ли ее покупать.

Пик рекламы был в 1950-1980 гг. в США, когда рекламная деятельность достигла небывалых масштабов. Это была единственная культура, столкнувшаяся с таким небывалым количеством товаров и таким большим объемом рекламы. В 1960-е гг. (золотой век рекламы) появились новые теории и тактики убеждения. Благодаря ним известны имена руководителей рекламных компаний: Р. Ривз, Д. Огилви, Б.Бернбах.

*Таблица 8.2*

### **Классификация видов рекламы**

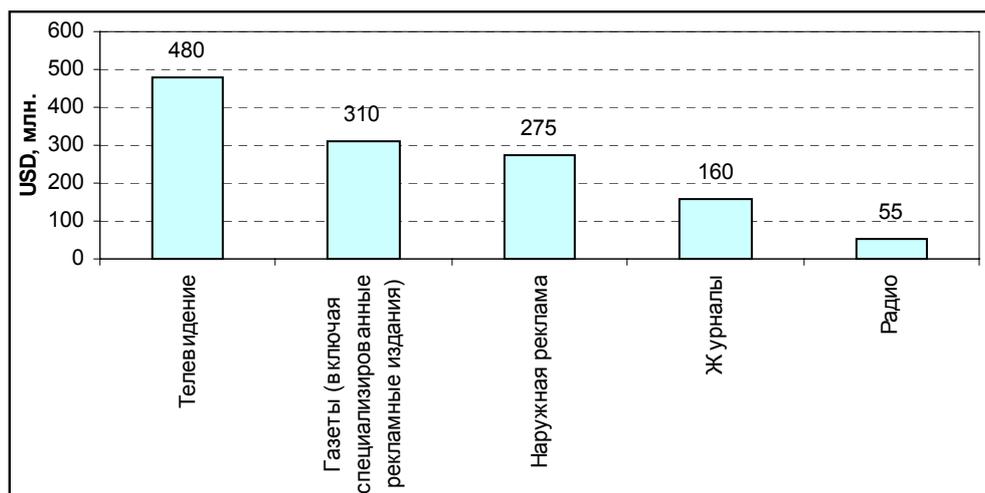
Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• Товарная</li><li>• Марочная</li><li>• Фирменная</li><li>• Товарно-марочная</li><li>• Престижная</li></ul>
Направленность	<ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама возможностей</li><li>• Реклама потребностей</li></ul>
Характер и особенности рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"><li>• Информативная</li><li>• Убеждающая</li><li>• Напоминающая</li></ul>
Способ воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рациональная</li><li>• Эмоциональная</li></ul>
Сконцентрированность на определённом сегменте	<ul style="list-style-type: none"><li>• Селективная</li><li>• Массовая</li></ul>
Охватываемая территория	<ul style="list-style-type: none"><li>• Локальная</li><li>• Региональная</li><li>• Общепациональная</li><li>• Международная</li></ul>
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама от имени отдельных фирм</li><li>• Совместная реклама</li></ul>

Средства распространения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама в прессе</li> <li>• Печатная реклама</li> <li>• Аудиовизуальная реклама</li> <li>• Радио- и телереклама</li> <li>• Рекламные сувениры</li> <li>• Прямая почтовая реклама</li> <li>• Наружная реклама</li> <li>• Компьютеризованная реклама</li> </ul>
--------------------------	--

*Таблица 8.3*

**Средства распространения рекламы**

Реклама в прессе	газеты журналы бюллетени справочники путеводители
Печатная реклама	каталоги брошюры буклеты плакаты листовки рекламно-подарочные изделия
Аудиовизуальная реклама	рекламные фильмы рекламные ролики рекламная видеоэкспресс-информация слайд-фильмы
Радиореклама	объявления ролик репортаж
Телереклама	телевизионные рекламные ролики телевизионные рекламные объявления рекламные телерепортажи и передачи рекламные телезаставки
Прямая почтовая реклама	письма открытки буклеты проспекты каталоги брошюры листовки приглашения программы
Рекламные сувениры	фирменные календари изделия с надпечаткой деловые подарки
Наружная реклама	щитовая реклама реклама в местах продажи реклама на транспорте
Компьютеризованная реклама	компьютерные базы данных Интернет



Источник: Ведомости, 29.01.02 №12.

Рис. 8.2 Структура рекламного медиа-рынка России в 2001 г.

### Связи с общественностью (PR)

Большое значение в системе продвижения имеет служба связей с общественностью. Возникновение этого вида деятельности иногда относят даже к временам Древней Греции и Рима, но все отмечают возросшее значение общественного мнения именно в XX в. Сначала улучшение своего имиджа заинтересовало олигархов, затем этот опыт был востребован политиками.

Сфера применения публик рилейшнз стала расширяться в 50-е гг., и сегодня во всех сферах экономической деятельности существует необходимость налаживания связей с общественностью.

Существует около 500 определений PR, одно из них принято британским Институтом общественных отношений. «*Public Relations* – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».

Специалисты по PR решают целый комплекс задач.

- 1) Изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- 2) Установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
- 3) Предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;
- 4) Создание гармоничной обстановки внутри фирмы;
- 5) Создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.

К мероприятиям публик рилейшнз относятся юбилеи, выставки, презентации новой продукции, пресс-конференции и др. Выставки занимают далеко не последнее место в этом списке, основными мотивами участия в них являются:

- «имиджевый» - заявить о себе, влиться в профессиональную среду. Этот мотив усиливается, если компания начала или готовится увеличить долю рынка;
- «исследовательский» - исследовать рынок, собрать информацию о конкурентах, поставщиках, новых товарах, ценах и т.д.;
- «рекламный» - представить свои продукты широкой аудитории. Этот мотив является преобладающим у компаний, стремящихся повысить свой рейтинг.

Для участия в мероприятиях по публичным релейшнз могут быть привлечены знаменитые люди. Например, при проведении пресс-конференции, презентации будет полезно приглашение известных людей.

Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм продвижения. Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы, стимулирования сбыта и личной продажи. Одной из слабых черт PR является то, что компания не может контролировать использование средствами массовой информации направленного пресс-релиза.

Составными элементами публичных релейшнз являются пропаганда и публицити.

Элементом PR является *публицити* (англ. – publicity, известность, популярность) – формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы, бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации и т.п.).

Публицити – деловые связи, реклама, форма неличного продвижения товаров в каналах распределения, связанная с распространением информации о данной организации и ее товарах. Публицити не оплачивается этой организацией, поэтому может быть как положительным, так и отрицательным. В этом состоит его достоинство и недостаток. Первое связано с доверием потребителей к сообщению, исходящему от нейтрального источника.

Публицити занимает последнее место в рейтинге форм продвижения, используется в случае, если необходимо улучшить имидж компании, и, в основном, используется крупными фирмами.

### Мероприятия по стимулированию сбыта

В 1980-е гг. в связи с насыщенностью рекламного рынка отношение к рекламе стало меняться. Поэтому компании стали использовать другие средства продвижения. К концу 80-х гг. XX в. затраты на стимулирование продаж стали превышать затраты на рекламу. Ежегодно доля расходов, связанных с рекламой, росла меньше, чем аналогичный показатель стимулирования сбыта.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на: потребителей; торговлю; собственный торговый персонал.

Особенность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта состоит в ее ориентации на краткосрочный период.

Ограниченность во времени связана с тем, что потребители привыкают и начинают ожидать, например, регулярного снижения цен. А это, в свою очередь, ведет к тому, что после окончания стимулирования одной марки потребители могут переключиться на ту марку, которая стимулируется в данный момент, поэтому не следует сосредотачиваться только на стимулировании, а необходимо подкреплять свои действия и другими формами стимулирования.

Стимулирование продаж является наиболее важным средством продвижения для упакованных потребительских товаров. Это объясняется приданием потребителями особого значения цене, а торговые скидки для розничных торговцев обеспечат товару выгодное место на полке магазина.

### Прямой маркетинг

*Прямой маркетинг* – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

- индивидуальный подход - ориентация на конкретного потребителя,
- оперативность - предложение конкретному потребителю формируется очень быстро,
- возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя (купон в каталоге или письме, бланк заказа в интернете),
- обновляемость - изменение сообщения в зависимости от ответной реакции.

Средствами прямого маркетинга являются каталоги, телемаркетинг, рассылка по почте (direct mail), факс, Internet и т.д.

### Direct-mail

Одним из важнейших компонентов этого вида прямого маркетинга является письмо.

### Успешное письмо

Каким должно быть успешное письмо? Эффективным. И для этого не обязательно печатать его на дорогой бумаге с дорогой полиграфией. Намного важнее не потерять ни одной крупницы ценной для читателя информации и убедительно составить предложение. В конце концов, смысл директ-маркетинга заключается в гармоничном сочетании индивидуальной информации о клиенте с творчески составленным предложением.

1. Прежде всего, спланируйте ответ читателя.

Начните писать предложение не с письма, а с возвратной формы. Удобная возможность дать ответ облакает общение с клиентом в форму диалога, который намного действеннее при продаже, чем монолог.

Чтобы стимулировать человека заполнить такую форму, тщательно продумайте вопросы. С их помощью Вы должны собрать максимум полезной информации и при этом не слишком утрудить адресата.

Продумайте также варианты поощрения, которые Вы пообещаете человеку за его труд.

2. Конверт.

После составления возвратной формы Вам лучше станет ясна суть Вашего предложения для получателя. Неплохо в емкой и интригующей форме отразить эту суть уже на конверте, чтобы адресату было удобно выделить Ваш конверт из общей массы. Тогда он сможет быстро понять, о чем пойдет речь. Он будет Вам благодарен за то, что Вы не играете с ним в кошки-мышки и сразу переходите к интересующему его делу.

3. Заголовок письма.

Установлено, что любое письмо воспринимается человеком в два этапа: на первом он пробегает глазами символы (цифры, заголовки, P.S., рисунки), которые должны побудить его перейти ко второму этапу — более внимательному чтению. Поэтому раскройте в заголовке основную выгоду Вашего предложения и окончательно проясните его суть, обозначенную Вами еще на конверте. Правильный заголовок — это мощный снаряд, необходимо только попасть в цель.

4. Первые строки.

Адресату должно быть легко начать чтение; не заставляйте его продирааться сквозь 10-строчный абзац. Но самое главное, не говорите в первых абзацах о себе! Лучше сообщите что-нибудь интересное, что напрямую относится к читателю.

5. Краткость — враг успешного письма.

Не старайтесь сократить текст с ущербом для смысла. Только дилетанты стремятся уместить все на одной странице. Помните: Ваше письмо — продавец в конверте. Вы же не заставляете продавцов говорить кратко. Продать — значит, убедить. Представьте все разумные доводы в свою пользу и преодолите все разумные возражения, которые могут появиться у читателя.

6. Дайте быстрее самое главное.

Не надо тратить слова на литературное вступление, рассказ о сложившейся в стране микро- и макроэкономической ситуации и прочей ерунде. Дотошные британцы подсчитали, что 70% читателей, которые не получают сразу того, чего хотят, не дочитывают письмо до конца. Переходите к делу как можно скорее. Перечитайте Ваши письма. Вы наверняка обнаружите, что начинаете говорить о сути в районе третьего-четвертого абзаца.

*7. Не умничайте.*

*Избегайте сложной терминологии, официозных слов и громоздких предложений. Чаще ставьте точку. Выражайте мысль яснее. Пусть Ваши слова будут просты и понятны. Представьте, что Вы говорите с живым человеком и Вам необходимо постоянно удерживать его внимание.*

*8. Доказательства.*

*Это великая вещь! Приведите хвалебные отзывы или рекомендации Ваших клиентов, фактические данные, свидетельствующие о качестве Ваших услуг; предоставьте адресату доказательства реальности получения обещанных Вами выгод и преимуществ. Сошлитесь на конкретных людей, мнению которых адресат будет доверять; укажите их имена и телефоны (если это уместно).*

*9. Дайте четкий план действий.*

*Чем проще будет схема предполагаемых действий адресата, тем лучше. Он должен четко представлять, что и когда ему необходимо сделать (шаг 1-й, шаг 2-й, шаг 3-й), чтобы получить ту или иную выгоду. Напишите эту часть текста в повелительном наклонении, добавьте слово «пожалуйста» и выделите отступом или маркером, чтобы в случае положительной реакции читатель смог легко найти план своих действий. Не засекречивайте Ваши телефоны и другую адресную информацию.*

*10. Не забудьте про P.S.*

*Считается, что 79% людей читают постскриптум раньше остального текста письма. Скорее всего, то, что написано у Вас в P.S., останется в памяти читателя дольше, чем основной текст. Поместите в эту часть важную информацию: повторите основную мысль письма или сообщите, что срок действия Вашего предложения ограничен таким-то числом. Это подтолкнет читателя к действию.*

### Интернет-маркетинг

Новым важным направлением прямого маркетинга является электронный маркетинг (интернет-маркетинг).

*Джерри Уинд (Jerry Wind) из Уартона, директор Центра изучения новых методов управления, специалист по изучению электронного маркетинга определяет, что образ электронного маркетинга можно передать десятью принципами:*

*1. Необходимо нацеливаться на одиночных клиентов, и ориентировать свои разработки на потребителей.*

*2. Придавать большое значение продвижению своих торговых марок, с помощью средств персонализации.*

*3. Вовлекать в производственный процесс клиентов.*

*4. Пользоваться на электронных рынках прогрессивными моделями ценообразования.*

*5. Строить основанные на принципе «всегда и везде» интегрированные с партнерами цепочки снабжения и распространения.*

*6. Переходить от рекламы к интерактивному маркетинговому взаимодействию на основе обучения и развлечений.*

*7. Встраивать в систему маркетинговых исследований и моделирования технологии синтеза и распространения знаний.*

*8. Применять принципы адаптивного экспериментирования.*

*9. Перестроить процессы определения деловой стратегии.*

*10. Перестроить организационные структуры, поддерживающие эти процессы.*

*Существующая практика использования маркетинговых баз данных для подготовки сообщений и продуктов, ориентированных на группы пользователей, уступает место интерактивному процессу – использованию современных технологий обработки данных для выделения, привлечения и удержания отдельных клиентов. Например, технологии использования общих фильтров (collaborative filtering), применяемые компанией Firefly Network, позволяют получать индивидуально формируемые рекомендации путем сравнения предпочтений отдельно взятого клиента с предпочтениями других клиентов из той же группы.*

*Новая технология - «подстройка под отдельного клиента» ("customerization"), заключается в объединении массовой индивидуальной подстройки товара и индивидуального маркетинга. Компания Garden.com позволяет клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. Покупатель может выбрать из более чем 16 тысяч образцов продукции и попробовать различные варианты их компоновки, а затем разместить заказ простым щелчком мыши. Компания координирует поставки товаров от более чем 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку. Она не владеет ни одним питомником и ни одним транспортным средством.*

*Успех этих стратегий полностью зависит от их восприятия клиентами.*

*Все ли захотят поддерживать с компанией персональные отношения? Как клиенты поведут себя в условиях стремления множества компаний наладить с ними персональный контакт? Очевидно, здесь не может быть общего решения.*

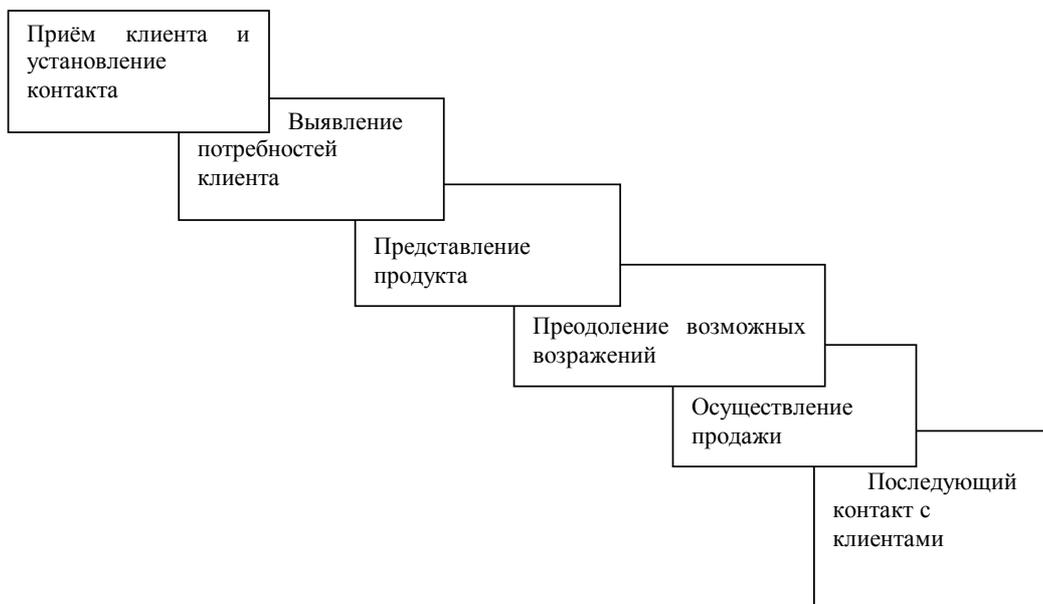
Новые технологии подтолкнули многие компании к переходу от массового распространения информации к личной направленности (один на один с каждым потребителем).

### Личные продажи

*Личная продажа* – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств.

Контакт продавца и покупателя начался с появления торговых отношений. С введением самообслуживания персональная продажа конечному покупателю потеряла свое значение. При этом уменьшилось число контрактов, но роль каждого из них возросла.

В настоящее время прослеживается тенденция дальнейшего увеличения роли личных продаж, несмотря на высокие затраты этой формы продвижения. В начале 90-х гг., когда значимость личной продажи возросла, компании тратили на нее вдвое больше средств, чем на рекламу). Свое распространение персональные продажи получили в различных областях, включая сферу услуг. Эта форма считается достаточно действенной для реализации товаров производственного назначения.



*Рис. 8.3 Процесс личной продажи.*

Взаимодействие покупателя и торгового представителя зависит от типа последнего. Продавцы-консультанты в процессе продажи используют творческий прием: они берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Другая группа торговых представителей – получатели заказов. Их задача – акцентировать внимание на потребностях покупателей и пытаться убедить купить продукцию компании, демонстрируя достоинства товара. Приемщик заказа выясняет потребность покупателя и просто оформляет заказ. При этом не требуется ни консультировать, ни убеждать покупателя.

Таблица 8.4

**Типы поведения продавца в процессе личной продажи**

Поведение	Преимущества	Недостатки	Использование в акте продажи
Помощь и поддержка	Успокаивает клиента, утверждает его в выборе, рассеивает сомнения и страхи, заботится о постоянстве	Состояние зависимости может перейти в свою противоположность: возможен уход клиента	Часто следует за этапом опровержения возражений, обосновывает и стабилизирует продажу
Позиция судьи	Может дать чувство уверенности и придать силы, может положительно воздействовать	Создает атмосферу недоверчивости и подозрительности, приемлемо лишь в отношении людей, поддающихся воздействию и зависимых от авторитета	Цель - избежать проблем в целом, за исключением вопросов о цене
Вопросительное	Углубляет тему, исследует потребности клиента	Поведение может показаться забавным, инквизиторским, бестактным	Цель - прозондировать потребности клиента, обнаружить его проблемы
Пояснительное	Истолковывает причины поведения, анализирует сопротивление клиента	Опасность заблуждения, возникающего вследствие разнообразной интерпретации	Очень полезно, когда клиент сопротивляется, проявляет несогласие и т.д.
Понимающее	Позволяет другому почувствовать себя выслушанным, облегчает выявление подлинных потребностей	Не всегда легко использовать, когда клиент неразговорчив	Позволяет облегчить взаимное понимание
Отказ	Позволяет избежать деликатной, затруднительной ситуации	Стремление избежать ответственности или уйти от ответа, который необходимо дать	Цель - передать ответственность кому-либо другому

**Мерчендайзинг**

Понятие «мерчендайзинг» (merchandising) подразумевает совокупность мер по продвижению товара через точки конечного потребления. Важность этого элемента продвижения подтверждается тем, что в 80% случаев решения о конкретных покупках принимаются в магазинах (по данным опроса Института внутримаркетинговой рекламы в США).

Для усиления эффективности воздействия каждого элемента продвижения необходимо координировать разные каналы коммуникации, разрабатывать механизм реализации комплекса продвижения товара (promotion-mix). Не существует единственно верного набора форм продвижения. Каждая компания, опираясь на свои

ресурсы, возможности и цели, решает, как составить программу продвижения.

**Таблица 8.5**

**Достоинства и недостатки всех форм и видов рекламы**

Формы и виды рекламы	Достоинства	Недостатки
1. Реклама в прессе	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступна для самых широких масс населения, как в материальном, так и в физическом смысле (можно читать в транспорте и т. д.)</li> <li>- дешевле теле- и радиорекламы</li> <li>- удобна из-за особенностей редакционной обработки</li> <li>- популярна по причине традиционно большого доверия к печатному слову</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дорогостоящая, т.к. в ее создании участвует большой штат работников</li> <li>- зависит от издания, в котором публикуется</li> <li>- проблематично использование сюжетов абстрактного искусства</li> </ul>
2. Радио- и телереклама.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Массовая</li> <li>- Оперативная (т.е. подключается сигнальная система человеческого слуха, зрительное восприятие, что значительно увеличивает эффективность рекламного воздействия)</li> <li>- процесс восприятия не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, стирка и т.д.)</li> <li>- дает возможность контролировать, когда именно будет получено его обращение, не просто в какой день недели, а в какой час и в какую минуту его увидят и услышат. Это дает возможность выбирать конкретную аудиторию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используется большое количество людей и сложная дорогостоящая техника</li> <li>- высокая стоимость</li> <li>- «мимолетность» информации</li> <li>- отвлечение внимания</li> <li>- необходимость иметь под рукой средства записи информации</li> </ul>

3. Прямая почтовая рассылка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оправдывает себя коллективная рассылка, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведение их в своего рода газетное издание</li> <li>- обеспечивает высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- достаточно дорогой вид рекламы</li> <li>- необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия</li> </ul>
4. Выставка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкая возможность продемонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а так же устанавливать прямые контакты с непосредственными потребителями</li> <li>- выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудоемкая работа по подготовке и проведению выставки (типы, время и место проведения, сведения об организаторах, экспонатах, фирмах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затраты на организацию и проведение)</li> <li>- процесс организации занимает длительный период времени</li> </ul>

### 8.3. Этапы разработки форм коммуникации

Разработка форм коммуникации проходит несколько стадий.



Рис. 8.4 Стадии разработки форм коммуникаций

### **Выбор целевой аудитории**

Для создания эффективной программы продвижения необходимо изучить целевую аудиторию, - тех, кому адресуются сообщения, на кого они воздействуют. Это могут быть не только потенциальные, но и настоящие клиенты, потребители, посредники, а также сотрудники компании. Действия фирмы в сфере продвижения могут быть направлены на отдельных лиц, группы людей или широкий круг потребителей. Важность правильного определения целевой аудитории связана с высокими расходами, прежде всего на рекламу.

От выбора целевой аудитории зависят ответы на следующие вопросы: что, как, когда и где сказать, кто займется реализацией программы продвижения.

#### *Определение желаемой ответной реакции*

После выбора целевой аудитории необходимо определить цели передачи информации и, следовательно, желаемую ответную реакцию. Возможны следующие варианты состояния покупательской готовности: осведомленность (осознание), знание, предрасположенность (благожелательное отношение), предпочтение, убеждение и совершение покупки. Конечной целью всей программы продвижения должна стать покупка, как результат последовательного перехода покупателя из одного состояния в другое.

**Таблица 8.6**

#### **Этапы покупательской готовности**

Если большинство людей, входящих в целевую аудиторию, не знает или мало знает о товаре (фирме), то необходимо обеспечить <i>осведомленность</i> , особенно на стадии выведения товара на рынок.
Следующим состоянием покупательской готовности является <i>знание</i> . Целевая аудитория может быть осведомлена о существовании товара или фирмы. Маркетологу необходимо выяснить уровень этих знаний: какая часть аудитории знает название марки, знает кое-что о товаре (фирме) или знает почти все. Аудитории, не имеющей полного представления, необходимо рассказать о свойствах товара, способных ее заинтересовать. Это могут быть ценовые преимущества, высокое качество или уникальность товара и другие характеристики.
Сформировать только знание недостаточно, важно выяснить <i>отношение к товару</i> . Если у потенциального покупателя имеются сомнения в товаре, необходимо выяснить причины. Затем требуется их устранить и только после этого начинать работу над формированием благоприятного отношения и положительных эмоций.
Целевая аудитория может знать о товаре, испытывать симпатии к нему, но при этом она может отдавать предпочтения другой марке. Воздействовать на аудиторию, не приобретающую данный товар, легче, чем пытаться привлечь приверженцев другой марки. Эта задача решается с помощью информирования покупателя о конкурентных преимуществах товара и попытки избавиться от недостатков.
Если целевая аудитория предпочитает данный товар, это еще не свидетельствует в пользу того, что она обязательно сделает покупку. Необходимо подтолкнуть покупателя, помочь ему в принятии решения о покупке. Для <i>убеждения</i> в

необходимости покупки используются различные средства продвижения: реклама рассказывает о преимуществах с помощью средств массовой информации; торговый персонал, используя психологические и профессиональные навыки, дополняет действие рекламы; витрины и наглядная демонстрация товара усиливают действие рекламы.

Заключительный этап коммуникационного процесса – *покупка*. У покупателя могут оставаться сомнения относительно необходимости покупки из-за нехватки дополнительной информации или средств. Обеспечить его такой информацией может торговый агент (продавец), а льготы, премии, скидки помогут покупателю не откладывать покупку.

**Таблица 8.7**

**Иерархия воздействия продвижения**

Состояние покупательской готовности к покупке	Конкретные цели управления	Элементы продвижения
Осознание Знание	Предоставление информации	реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение Предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение Покупка	Стимулирование и сохранение намерений	витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Стадии покупательской готовности находят свое отражение в трех основных моделях покупательского поведения. Модель «*узнай-почувствуй-купи*» соответствует следующим стадиям: познавательная (осведомленность, знание), эмоциональная (предрасположенность, предпочтение, убеждение) и поведенческая (покупка). Клиент узнает из рекламы о достоинствах товара, хорошо ориентируясь при этом в товаре и его разновидностях. Это касается таких товаров, как автомобили, аудио- и видеоаппаратура и другие.

Модель «*купи-почувствуй-узнай*» имеет место, если покупатель плохо разбирается в различиях между отдельными товарами. Это могут быть товары импульсного спроса, когда покупатель встречает новинку или товар с новыми свойствами. Естественно, у него возникает желание купить и попробовать, а на основе собственных ощущений сформировать мнение о товаре.

Последовательность «*почувствуй-купи-узнай*» характерна для новых и пока мало употребляемых товаров. Реклама таких товаров обычно сопровождается бесплатным вручением образца продукции и высказыванием попробовать и оценить товар (услугу).

### ***Выбор обращения и средств его распространения***

За определением желаемой ответной реакции аудитории следует разработка обращения, критерии которой описывает модель AIDA:

- 1) привлечь внимание (attention);
- 2) удержать интерес (interest);
- 3) возбудить желание (desire);
- 4) подтолкнуть к действию потенциального покупателя (action).

Разработка обращения включает в себя выбор содержания обращения, структуры обращения, его формы и источника.

Содержание обращения связано с использованием различных подходов воздействия: информационных, логических, эмоциональных и нравственных тем.

Содержание различных подходов воздействия
Информационные темы связаны с преподнесением информации в качестве новости, сообщение не нуждается в пояснении, реклама охватывает высокий процент целевой аудитории, товар необязательно новый. Реклама распространяется через газеты, на радио и телевидении.
Логическое убеждение или рациональные доводы необходимы для продвижения товаров промышленного назначения или дорогостоящих потребительских товаров длительного пользования. Реклама таких товаров нацелена на перечисление достоинств или причин, по которым следует сделать покупку. Это могут быть технические характеристики, качество, ценность, надежность, дизайн и другие свойства. Подобная реклама взывает к разуму и связана с личной выгодой аудитории. Охват аудитории имеет определенное значение, поэтому распространять подобную рекламу лучше на радио или ТВ.
Эмоциональные мотивы могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции: любовь, радость, юмор или страх, стыд, вина. Эмоции играют роль в сообщениях, связанных со стандартизованными товарами. Если товар имеет схожие характеристики с товаром конкурента, то компания может использовать воздействие с помощью чувств и образов. Из средств массовой информации целесообразно выбрать телевидение и журналы, способные более ярко донести информацию. Необходимо избегать неэффективных вариантов обращения, например, апеллирование к чувству страха может быть назойливым. Использование юмора также требует внимания из-за того, что сообщение может иметь дурной вкус или несоответствовать образу товара.
Нравственные мотивы связаны больше не с самим товаром (услугой), а с компанией. Это относится к общественным, благотворительным организациям. Они взывают к чувствам справедливости и порядочности. Используется реклама для получения поддержки общественных мероприятий: действия по улучшению состояния окружающей среды, помощь нуждающимся или борьба за равноправие женщин.

После выбора основной идеи обращения не менее важна расстановка убеждений и доводов. Если наиболее значительные аргументы привести в начале, то конец обращения может быть менее насыщенным. Расположение «наоборот» может не привлечь внимание аудитории. Следует учесть, что запоминается последняя фраза, первая и последняя части рекламы («правило Штирлица»).

При выборе приводимых доводов возможны два варианта: конкретные или оставляющие поле для размышлений. В первом случае используется метод с выделением аргументов для более точного восприятия аудиторией информации, во втором – аудитория сама отвечает на поставленные вопросы. Такой метод способствует лучшему сохранению в памяти информации об интересующем товаре.

Помимо структуры и тематики обращение имеет форму: текст заголовка, содержание, иллюстрации, цветное оформление. В радиорекламе особое внимание приобретают слова, звуки и голоса. Телереклама наиболее сложна из-за сочетания вышперечисленных и визуальных элементов. Она способна увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей.

После определения целей рекламы и разработки стратегии рекламы на основе кодирования ряда сообщений о достоинствах товара происходит выбор средств рекламы для передачи сообщений. Все средства рекламы можно разделить на:

- электронные (телевидение, радио);
- печатные (газеты, журналы, плакаты, почта);
- наружные (рекламные щиты, вывески, витрины, реклама на транспорте);
- компьютеризированные.

#### *Выбор средств распространения обращения*

Выбор средств распространения условно можно разбить на следующие этапы:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия.

- Необходимо определить какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с обращением за конкретный промежуток времени (охват 85% целевой аудитории в течение первого года).
- Необходимо определить сколько раз за конкретный промежуток времени должен соприкоснуться с обращением средний представитель целевой аудитории (минимум три рекламных контакта).
- Необходимо определить нужную силу воздействия обращения (у различных средств обращения различная сила воздействия).

2. Отбор основных видов средств распространения.

3. Каждое из средств распространения имеет свои показатели охвата, частотности и силы воздействия. В зависимости от целей обращения выбирается средство(ва) распространения. Выбор конкретных носителей и показателя стоимости (например, в расчете на 1000 человек).

На основе оценки рентабельности делается выбор в пользу конкретных средств распространения – какие средства обеспечат

необходимые показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенного бюджета.

4. Принятие решения о графике использования средств обращения.

В зависимости от факторов сезонности, конъюнктурных изменений и т.д. формируется график размещений обращения.

*Факторы, влияющие на формирование программ продвижения*

1. Тип рынка - потребительские или промышленные товары.

2. Выбор стратегии продвижения:

- «от себя» - ориентирована на посредников, переложив на них основные функции по продвижению продукта,
- «на себя» - акцентирование внимание конечных пользователей на собственной компании или торговой марке.

3. Готовность потребителя к покупке (бессмысленно акцентировать усилия на стимулировании сбыта, если потребитель не проявляет особого интереса к товару или не знает его).

4. Жизненный цикл продукта - для разных стадий применяется различная интенсивность тех или иных инструментов продвижения.

1) Внедрение - основное - реклама и публикации (PR), затем личные продажи и стимулирование сбыта.

2) Рост - продвижение приостанавливается, т.к. активно распространяются слухи.

3) Зрелость - стимулирование сбыта, реклама, личные продажи

4) Спад - стимулирование сбыта.

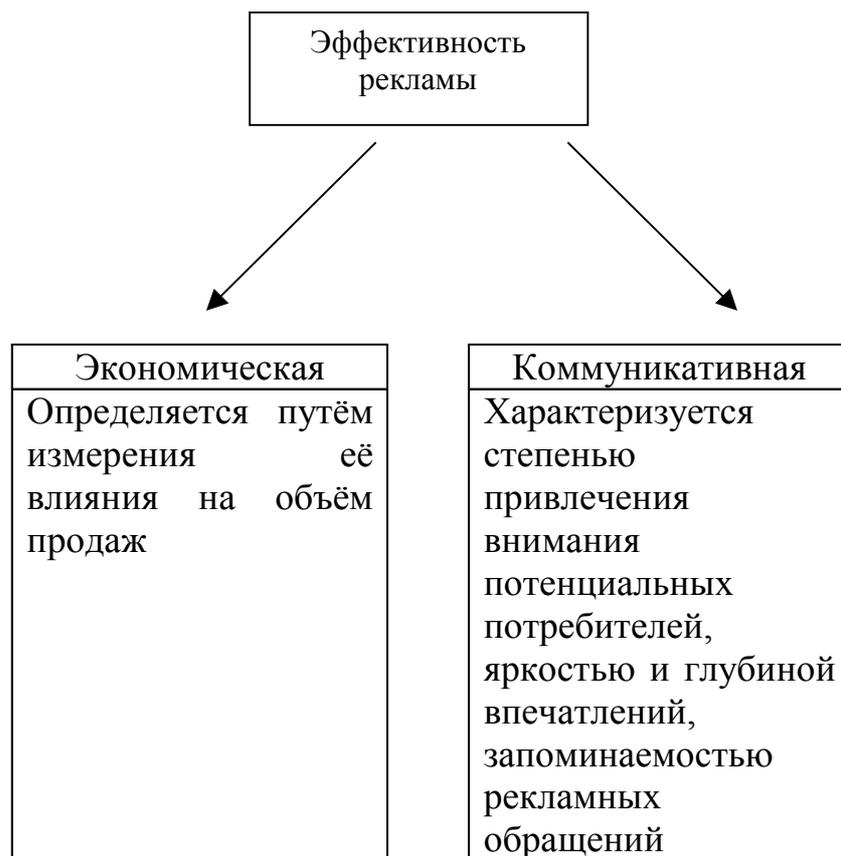
*Управление и координация процесса маркетингового продвижения. Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи)*

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) - исходит из оценки стратегической роли каждого из направлений продвижения и поиска их оптимального сочетания, для достижения максимальной эффективности и синергии.

Оценка результатов продвижения - неотъемлемая составляющая управления, обеспечивающая обратную связь.

Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия отправленного сообщения на целевую аудиторию. Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов.

Для контроля над элементами продвижения используются экономические и неэкономические методы.



*Рис. 8.5 Виды эффективности рекламы*

С помощью экономических методов оценивают влияние рекламы на объемы продаж. Тестирование рынка происходит на базе эконометрических моделей и экспериментальных методов.

Расчет экономического эффекта может осуществляться по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z,$$

где P – стоимостная оценка результатов за расчетный период,

Z – затраты, обеспечивающие получение результата за расчетный период.

К неэкономическим методам относится тестирование отдельных рекламных объявлений (предварительная и последующая оценка) и тестирование вспоминания марки. Применяются такие методы анализа, как метод «узнавания» и метод «вспоминания».

Опрос с целью оценки узнавания проводится на основе объявления в журнале. Критериями оценки служат:

- доля видевших объявление ранее;
- процент лиц, видевших объявление и запомнивших название продукта;
- доля прочитавших большую часть объявления.

Недостаток метода состоит в том, что аналогичное объявление могло быть в другом рекламном средстве. К тому же нельзя проверить

правильность ответов. Устраняется недостаток путем повторного тестирования с использованием «ложных» объявлений.

Среди методов «вспоминания» выделяют методы с поддержкой и без поддержки. В первом требуется вспомнить марку, сделав выбор из предложенных. Этот метод был разработан в США институтом Гэллапа. Вспоминание марки без поддержки является показателем ее активной известности.

Эффективность проверки запоминания до сих пор не определена, и существуют противоречивые результаты, т.к. известность и запоминание могут быть достигнуты высокой частотой рекламных контактов, что не говорит еще о благоприятном впечатлении от продукта (марки).

Другие элементы продвижения также нуждаются в контроле и учете обратной связи. В сфере паблик рилейшнз с помощью опроса оценивается степень изменения мнения о товаре (компании): например, какое влияние оказала выставка или презентация.

В личной продаже также учитывают экономический эффект: от торговой деятельности в целом и отдельного торгового работника (вклад в объем продаж, в прибыль, удовлетворенность покупателей). Экономические результаты (увеличение объемов продаж, прибыли) оцениваются также при использовании мероприятий по стимулированию сбыта.

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж имеет свои особенности:

- эффективность торговой выставки можно измерить с помощью подсчета числа контактов, уровня объема продаж, достигнутого с помощью этих контактов, а также издержек на один контакт; количества розданных рекламно-информационных материалов (буклетов, листовок и т.д.);

- после использования купонов анализируется сбыт и сравнивается уровень погашения купонов со средними по отрасли;

- опросы целевой аудитории помогают выяснить степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на имидж фирмы;

Другие мероприятия (конкурсы, раздача сувениров) также нуждаются в оценке действенности.

Косвенной и, одновременно, обобщающей оценкой эффективности можно считать результаты маркетинговых исследований известной маркетинговой фирмы «Комкон».

## Отношение россиян к рекламе (исследования КОМКОН)

25 % жителей РФ «горят» желанием приобрести рекламируемые товары
52% россиян покупают рекламируемые товары
59% - хотят попробовать новые продукты (даже если речь идёт о продуктах питания)
Больше 50 % жителей России предпочитает вообще не покупать незнакомые марки товаров
29% согласны переплатить, но купить продукцию известной, зарекомендовавшей себя фирмы
Около 36% стараются купить модную вещь, а 23% внимательно следят за модой
51% населения России нравится смешная реклама
57% россиян получают удовольствие, читая яркие, цветные издания
23% населения России считают рекламные телевизионные ролики интересными и дающими повод для разговоров
Россиянам нравится участие в рекламе детей, дружной семьи, привлекает спокойная, неагрессивная обстановка, красота интерьеров, экзотическая природа, спокойная умиротворенная обстановка
15% считают, что реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами телепередачи (это в 2-3 раза выше по сравнению с такими странами, как Германия, Франция, США)
Определённая категория россиян (чаще всего молодёжь) оценивает рекламу с точки зрения используемых спецэффектов и трюков, оригинальности исполнения, нестандартных решений
Человек, рассказывающий зрителям о его преимуществах должен соответствовать образу, характеру товара
6% россиян всегда продолжают смотреть телевизор во время рекламной паузы, 34%, отвлекаясь на другие дела, всё же не переключают канал, 37% человек сразу же хватаются за пульт и предпочитают «сбежать» на другие каналы, выключают телевизор или вообще выходят из комнаты только 2% и 5% россиян соответственно
Реклама на радио в России становится все более востребованной, 45% россиян слушают аудиоролики, выключают приёмники только 9%. Реклама на радио воспринимается более терпимо вследствие менее раздражающего эффекта речевой рекламы, по сравнению со зрительным восприятием телевизионной
Отрицательное отношение российского человека к рекламе вызвано: низким уровнем жизни населения России (раздражение, вызванное недоступностью рекламируемых товаров), недостаточный профессионализм создателей рекламы, несоответствие качества товара образу, созданному рекламой
Отрицательные черты телерекламы: навязчивость, давление на зрителя, зрительная агрессия, использование авторитета наших актёров и музыкантов (россияне, в отличие от западного зрителя считают участие в рекламе любимых народных звёзд музыки и кино самым очевидным фактом ухудшения жизни)

Причины, по которым снижается эффективность рекламы:

- рост объема информации, в котором снижается «заметность» рекламы;
- массовость охвата ведет к лишним расходам из-за воздействия на лояльных потребителей марок-конкурентов;
- обращение покупателя к другим источникам информации (о них говорилось в первой части);
- рост стоимости рекламы, начиная с 1990 года;
- быстрый эффект забывания рекламы (потребитель начинает забывать рекламное сообщение уже на следующий день после рекламного контакта).

Следовательно, необходимо следить за тенденциями в сфере рекламы, чтобы правильно составить обращение, выбрать средства рекламы и, самое главное, оценить результаты воздействия.

Эффективность связей с общественностью компании зависит от площади газетной полосы и эфирного времени, которое предоставляется ей, а также от числа лиц, до которых доходит сообщение. Как уже было сказано в предыдущем разделе, эффективность можно оценить и с помощью опросов, проводимых до и после PR-кампании, с целью выяснения изменения взглядов на компанию или товар.

Формы продвижения имеют разную эффективность в зависимости от типа покупателей. Так, для организаций-покупателей (корпоративных клиентов) более важна личная продажа, поскольку их численность не очень высока, потребности специализированы и при этом имеют географическую концентрацию. Рекламу следует размещать в специальных журналах, предназначенных для потенциальных корпоративных клиентов.

Для воздействия на розничных и оптовых торговцев эффективней личные контакты (продажи) и стимулирование торговли. Для обращения к потребителю считают наиболее эффективным использование рекламы и стимулирование потребителей.

В начале 90-х годов в период появления тысяч различных товаров (по данным опроса тысячи потребителей, агентство «Качалов и Коллеги») девять из десяти человек делали покупку на основе рекламы компании. Теперь только каждый второй потребитель составляет свое мнение по рекламе и другим коммуникационным средствам, включая этикетку, упаковку, витрину.

#### **8.4. Принципы формирования рекламного бюджета**

Один из самых сложных вопросов маркетинга – разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьирует по отраслям. Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении – только 2-

3%. В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много и те, кто тратит мало на продвижение.



*Рис.8.6 Разработка рекламного бюджета*

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

- *подход «сверху вниз»* предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

- *подход «снизу вверх»* является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета.

Метод	Краткая характеристика
Метод остатка	Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом - на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще всего затраты на продвижение, в частности на рекламу, оказываются заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.
Метод прироста	Учитываются текущие расходы и, в зависимости от прогнозов на будущий год, увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привязанности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.
Метод паритета с конкурентами	Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: 1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом); 2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента. Такой подход применяется преимущественно малыми фирмами, следующими за лидером.
Доля от продаж	Бюджет увязывается со сбытом. Это означает, что смета продвижения составляет процент от прогнозируемого объема продаж. К достоинствам относятся простота применения, наличие расчетной базы в виде объема продаж, взаимосвязь между продажами и продвижением. Существенным недостатком является влияние продаж на продвижение, в то время как должно быть наоборот. В связи с этим возникает неверное планирование бюджета во время снижения сбыта, когда может потребоваться увеличение затрат на продвижение. Малоприбыльные товары, имеющие высокий объем продаж, в свою очередь, получают большую поддержку, чем прибыльные с низким уровнем продаж. К недостаткам также относится затруднительность долгосрочного планирования бюджета из-за меняющегося объема сбыта, отсутствует возможность незапланированных трат.
Метод расчета на основе целей и задач	Вырабатываются цели, затем определяются задачи для достижения этих целей и составляется сумма затрат на решение задач. Здесь увязываются затраты и результаты продвижения, в этом и заключается его преимущество. Трудность применения этого метода состоит в умении правильно выбрать задачи для достижения поставленных целей. С другой стороны, этот подход более гибкий и позволяет уменьшить бюджет, пересмотрев свои цели.

Перечисленные методы относятся к неаналитическим, так как цифры берутся произвольные, не на основе экономико-математических расчетов. При аналитическом подходе осуществляется поиск функциональной зависимости между расходами на продвижение и уровнем достижения целей. Это подходит для разработки бюджетов отдельных коммуникационных средств. Например, при составлении рекламного бюджета определяется цель - повышение уровня известности продукта на определенное количество процентов, что потребует десятикратного рекламного сообщения. Эти расходы и будут включены в бюджет на рекламу.

При разработке бюджета компания должна учитывать действие S-образного эффекта. При первоначальном продвижении продукции сбыт товара возрастает, затем после снижения затрат на продвижение уменьшается и снова возрастает при распространении благоприятного мнения.

Используя один из перечисленных подходов, компания составляет общий бюджет на основе затрат по каждому средству продвижения («снизу вверх»). В методе «сверху вниз» общая сумма расходов должна быть распределена между отдельными элементами, образующими комплекс продвижения.

Объем выделяемых средств будет зависеть от значимости каждого элемента. Оценив эффективность коммуникационных средств, фирма должна перераспределить средства в пользу наиболее результативных.

### **8.5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций**

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность. Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» 1995г.;
- Закон РФ «О рекламе» от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

К ненадлежащей рекламе относится «недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации».

Существуют ограничения на рекламу отдельных видов товаров, например, медицинских препаратов, алкогольных напитков, табака. Эти продукты можно рекламировать в определенных законами средствах массовой информации, в указанное время и на определенных условиях.

В отношении других форм продвижения также существуют нормы. Так, специалисты по связям с общественностью должны придерживаться официального «Кодекса поведения», принятого Международной ассоциацией PR в 1961 г. За его нарушение наказанием служит исключение из членов Международной ассоциации PR; причем человеку придется сменить специальность, если станет известно о нарушении.

Составной частью рекламы и публичных рилейшнз является благотворительность. Существуют споры по поводу признания благотворительного маркетинга этичным. С одной стороны, фирма оказывает помощь благотворительным организациям. С другой - она получает доход от увеличения продаж за счет рекламы, упоминающей название благотворительного фонда, или за счет бесплатного публицити. Это взаимовыгодные условия, но менее известные благотворительные фонды не получают поддержки, а фирмы используют ее только для улучшения своего имиджа. Вопрос об этичности благотворительного маркетинга остается открытым, и решение остается за потребителем.

Этические проблемы существуют и в личной продаже (например, в торговле по телефону, когда сообщают покупателю, что он выиграл приз, а потом выдвигают ряд условий, предполагающих покупку товара). Телефонный опрос также может использоваться как завуалированная попытка склонить к покупке товара. Такие способы продаж подрывают доверие и к социальным опросам, и к продажам по телефону.

В ряде стран приняты законы, касающиеся поведения торгового персонала при обслуживании потребителей. Запрет введен на рекламу несуществующих преимуществ товара, сведения продавца должны соответствовать рекламным сообщениям. Запрещается также сообщать заведомо ложную информацию о конкурентах и их продукции.

В целом существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения.

Способ	Содержание
Предоставление полной информации	Потребитель должен иметь все необходимые данные для принятия правильного решения. Так, в Федеральном законе «О рекламе» говорится о необходимости указания номера лицензии и наименования органа, выдавшего ее, если деятельность компании подлежит лицензированию.
Подтверждение заявлений	Фирма должна доказать все сделанные ею заявления, в том числе и путем тщательных испытаний.
Исправительная реклама	Требует от фирмы публикации новых объявлений для исправления неверного представления от предыдущих объявлений.
Штрафы	Взимаются в казну и в интересах конкретных потребителей за нечестную деятельность по продвижению фирмой своих товаров (услуг).
Прекращение	Запрещение нечестной практики и изменение фирмой предоставляемой информации. В этом случае она освобождается от признания вины и выплаты штрафов.

## Тема 9. Маркетинговые исследования

Вопросы:

1. Цели и этапы маркетинговых исследований
2. Система маркетинговой информации
3. Типология маркетинговых исследований

### 9.1. Цели и этапы маркетинговых исследований

Маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей без сбора достоверной информации и последующего его анализа, т.е. без проведения маркетинговых исследований.

*Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.*

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними. Например, если компания собирается работать в другой стране с культурой, сильно отличающейся от привычной, то проводят особо тщательные исследования рынка, продумывается новая стратегия.

*Несколько лет назад для английского производителя печенья «Wagon Wheels» проводилось маркетинговое исследование. Производитель заказал произвести анализ конкурентов, которыми считал производителей печенья. Результаты качественного исследования были весьма неожиданными для заказчика, поскольку оказалось, что российские дети воспринимают печенье «Wagon Wheels» в одном ряду с шоколадными батончиками «Марс», «Сникерс». Следующим открытием явилось то, что продукция, которая шла в Лондоне как продукция для среднего класса, в России была воспринята как продукция для людей с достатком выше среднего уровня.*

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.



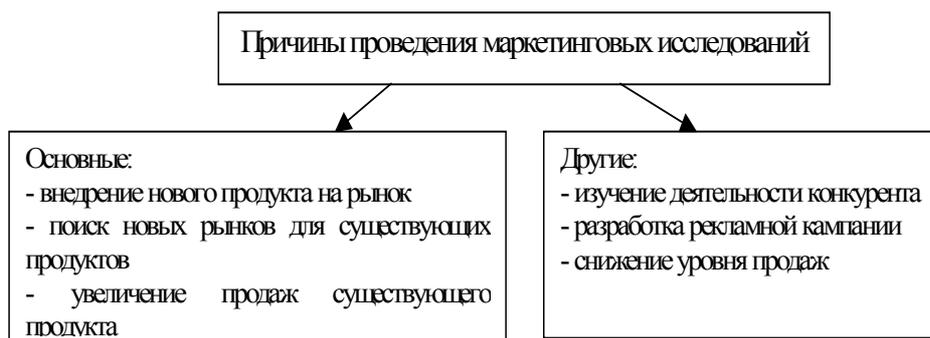
Рис 9.1. Этапы маркетингового исследования

Таблица 9.1

Процесс планирования маркетингового исследования

<p>I. Определение целей и задач исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление проблемы</li> </ul> <p>Что было раньше? Что происходит сейчас? Должны ли мы этим заняться?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировка проблемы и поиск путей ее решения</li> </ul> <p>Когда нужно получить решение? Насколько значимо решение? Насколько значима высокая точность?</p> <p>II. Отбор источников информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поиск вторичных и объединенных источников информации, опубликованных в СМИ</li> </ul> <p>Имело ли это место в прошлом? Обратиться к внутренним и внешним экспертам. Как могут помочь специализированные маркетинговые фирмы? Есть ли опубликованные исследования на данную тему?</p> <p>III. Сбор информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение предварительного экспресс-анализа</li> </ul> <p>Провести опрос торгового контингента лично или по электронной почте. Нанести визиты клиентам/дистрибьюторам. Провести собрания целевых групп.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- всесторонний предварительный анализ</li> </ul> <p>Определить тип выборки (потребительская панель в масштабе страны с произвольной выборкой, проведенная исследовательской фирмой). Выбор методики опроса (личный визит, опрос на месте покупки, телефонный опрос, почтовый опрос). Разработка опросника.</p> <p>IV. Анализ собранной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ информации</li> </ul> <p>Изучение наглядных статистических данных (проценты, средние значения, коэффициент вариации). Анализ зависимостей (взаимосвязей) (перекрестная классификация, хи-квадрат, корреляционный анализ, моделирование структурных уравнений, сопряженный анализ).</p> <p>V. Представление результатов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- представление результатов исследования</li> </ul> <p>Провести краткие совещания по поводу наиболее важных результатов. Осветить презентацию в прессе.</p>
--

Цели маркетинговых исследований формулируются исходя из стратегических целей компании или проблем, с которыми она столкнулась.



*Рис. 9.2. Причины проведения маркетинговых исследований*

В результате проведения маркетинговых исследований решаются комплексно или выборочно следующие основные задачи.

**Таблица 9.2**

Задачи маркетинговых исследований
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка рыночного потенциала предприятия</li> <li>- Анализ доли рынка</li> <li>- Изучение характеристик рынка</li> <li>- Анализ продаж</li> <li>- Изучение тенденций деловой активности</li> <li>- Нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса</li> <li>- Текущие наблюдения за целевым рынком</li> <li>- Прогнозирование долговременных тенденций развития рынка</li> <li>- Изучение деятельности конкурентов</li> <li>- Анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами</li> </ul>

Таблица 9.3

Задачи маркетингового исследования потребителей
<ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозировать и потребности</li> <li>- выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом</li> <li>- улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями</li> <li>- приобрести доверие потребителей за счет понимания их запросов</li> <li>- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении товаров</li> <li>- выяснить источники информации, используемые при принятии решения о покупке</li> </ul>

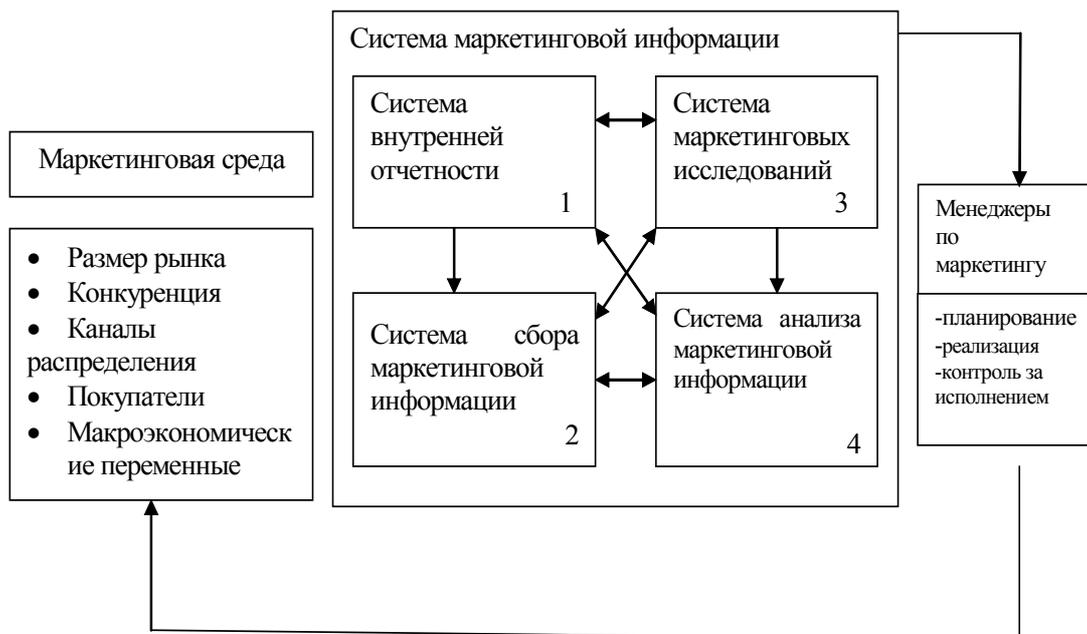
## 9.2. Система маркетинговой информации

Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные:



Рис. 9.3. Источники информации

Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных.



Исполнение решений по регулированию рынка

Рис. 9.4. Система маркетинговой информации

Информацию о внутренней и внешней среде компании включает «Отчет о рыночной среде».

Таблица 9.4

Примерное содержание отчета о рыночной среде

Среда потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментация по выгодам (с указанием причин и следствий)</li> <li>• Контактная сегментация (использование СМИ и поведение при розничной покупке)</li> <li>• Анализ взаимоотношений с ключевыми потребителями</li> <li>• Тенденции развития системы ценностей, потребностей, покупок и сферы применения товара</li> <li>• Общий прогноз спроса</li> </ul>
Среда канала распределения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение технологии логистики</li> <li>• Новые тенденции в канале/изучение истории канала</li> <li>• Краткосрочный экономический эффект воздействия на каналы</li> <li>• Аудит взаимоотношений с ключевым дистрибьютором</li> <li>• Аудит посредника</li> </ul>
Среда конкурента	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ изменения доли рынка / анализ отрасли</li> <li>• Анализ конкурентных тенденций</li> <li>• Угрозы со стороны новых технологий</li> <li>• Угрозы со стороны интеграции вверх и интеграции вниз</li> <li>• Аудит избранных конкурентов</li> <li>• Прогнозируемое поведение конкурента</li> </ul>

Среда общественно го мнения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудит программ поддержки и вспомогательных программ</li> <li>• Темы общественного контроля / снятия общественного контроля</li> <li>• Охрана окружающей среды и другие политические темы</li> <li>• Положительное изменение общественного мнения, системы ценностей и этических категорий</li> <li>• Новые этические темы</li> </ul>
Внутренняя среда компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Долговременная роль товара в миссии / плане корпорации</li> <li>• Задачи, связанные с прибылью, прибылью на инвестированный капитал и движением наличности</li> <li>• Аудит культуры компании, ее ресурсов, слабых и сильных сторон</li> </ul>

В следующих таблицах приведены результаты исследований (Нью-Йорк, 1988 г.<sup>4</sup>) значительного числа крупных компаний, работающих на индустриальном и потребительском рынках.

**Таблица 9.5**

**Наиболее ценные источники информации (по типам рынков)**

Процентное распределение				
	Всего	Промышл енные товары	Потребитель ские товары	Промышленные и потребительские товары
Контингент продавцов	27%	35%	18%	23%
Публикации, базы	16	13	15	22
Потребители	14	13	11	17
Маркетинговые исследования, службы отслеживания	9	3	24	9
Финансовые отчеты	5	7	3	1
Дистрибьюторы	3	4	1	1
Сотрудники фирмы (произвольный выбор)	2	2	6	-
Изучение продукции	2	1	3	3
Другое	8	6	8	13
Не ответили	14	16	11	11
	100%	100%	100%	100%
Число компаний – респондентов	308	158	72	78

<sup>4</sup> П.Диксон Управление маркетингом / пер. с англ.. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998, - с.93

Таблица 9.6

## Наиболее ценные виды данных (по типам рынков)

Процентное распределение				
	Всего	Промышленные товары	Потребительские товары	Промышленные и потребительские товары
Ценообразование	23%	26%	20%	19%
Стратегия	19	20	15	22
Данные продавцов	13	11	18	12
Новые товары, ассортименты	11	13	8	10
Рекламная / маркетинговая	7	3	19	4
Издержки	6	8	3	5
Основные потребители / рынки	3	3	6	1
НИОКР	2	2	1	3
Стиль управления	2	1	3	1
Другое	4	4	-	8
Не ответили	10	9	7	15
	100%	100%	100%	100%
Число компаний – респондентов	308	158	72	78

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам.

Таблица 9.7

## Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая Экоскопическая
Источники информации	Первичная Вторичная

## Виды маркетинговой информации

- Историческая информация формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.
- Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.
- Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиции предприятия в обозримой перспективе.
- Констатирующая информация содержит данные о состоянии объектов управления.
- Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга.
- Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.
- Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия, а также ревизией маркетинговой стратегии.
- Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов.
- Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках.
- Постоянная информация отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные величины маркетинговой среды.
- Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.
- Эпизодическая информация формируется по мере необходимости.
- Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе.
- Экоскопическая информация отражает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка, конъюнктурообразующих факторах, уровне цен и т.д.

**Таблица 9.9**

**Примеры количественной и качественной информации**

Качественная информация	Количественная информация
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутация конкурентов</li> <li>• Известность, престиж</li> <li>• Опыт руководства и сотрудников</li> <li>• Частота трудовых конфликтов</li> <li>• Приоритеты на рынке</li> <li>• Гибкость маркетинговой стратегии</li> <li>• Эффективность продуктовой стратегии</li> <li>• Работа в области внедрения на рынок новых продуктов</li> <li>• Ценовая стратегия</li> <li>• Сбытовая стратегия</li> <li>• Коммуникационная стратегия</li> <li>• Организация маркетинга</li> <li>• Контроль маркетинга</li> <li>• Уровень обслуживания клиентов</li> <li>• Приверженность клиентов</li> <li>• Реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организационно-правовая форма</li> <li>• Численность занятых</li> <li>• Активы</li> <li>• Доступ к другим источникам средств</li> <li>• Объемы продаж</li> <li>• Доля рынка</li> <li>• Рентабельность</li> <li>• Руководители фирмы</li> <li>• Наличие и размеры филиальной сети</li> <li>• Перечень основных видов услуг</li> <li>• Другие количественные данные</li> </ul>

**9.3. Типология маркетинговых исследований**

В зависимости от целей исследования и методов сбора и обработки данных выделяют несколько типов маркетинговых исследований.

**Таблица 9.10**

**Классификация маркетингового исследования**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартные исследования и специальные исследования</li> <li>• панельные и репликативные исследования</li> <li>• мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования</li> <li>• постоянные и разовые исследования</li> <li>• качественные и количественные исследования</li> <li>• поисковые, описательные и пояснительные исследования</li> <li>• кабинетные и полевые исследования</li> </ul>
--

**Панельные исследования**

*Панель* представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности, и члены которой регулярно поставляют информацию.

Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения) в течение определенного периода.

Основной недостаток состоит в том, что респонденты панели часто начинают вести себя демонстративно (больше реагируют на цены, больше заботятся об окружающей среде), нарушая, таким образом, репрезентативность.

*Мультиклиентные исследования* - исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты распределяются между многими заказчиками.

*Мультиспонсируемые исследования* – исследования, которые проводятся для разных клиентов, которых интересуют разные вопросы. В отличие от мультиклиентского исследования, предоставляет клиенту информацию по тем вопросам, которые он предложил.

*Постоянные/непрерывные исследования* - исследования, которые проводятся с помощью постоянного сбора данных в определенные моменты времени на основе одного опросника.

*Разовые исследования* – это исследования, которые меняются от клиента к клиенту, от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново.

*Качественные маркетинговые исследования* – это исследования, цель которых объяснить наблюдаемые явления небольшого масштаба и определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. Они не нацелены на получение статистических результатов.

Примерами качественных исследований являются:

- интервью;
- групповые дискуссии;
- исследования по методу Дельфи.

*Количественные исследования* – это исследования целью которых является получение и анализ достоверных статистических данных. Дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

*Поисковые исследования* – это исследования, целью которых является предварительное объяснение определенной проблемы. Проводятся на начальной стадии изучения рынка с помощью приемов качественной анализа.

*Описательные исследования* - это исследования, которые сосредоточены на сборе и регистрации данных для того, чтобы дать как можно более точную картину российского общества, используя количественные методы.

*Пояснительные/причинные исследования* – это исследования, целью которых является определение взаимосвязей между переменными. (Рассматривается, как правило, несколько вариантов решений).



*Рис. 9.5. Кабинетные исследования*

**Таблица 9.11**

**Основные источники внешней информации**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Книги общей экономической ориентации</li> <li>- Статистические издания</li> <li>- Справочники</li> <li>- Телевидение, радио</li> <li>- Рекламная деятельность массового характера</li> <li>- Законодательные и нормативные акты</li> <li>- Выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей</li> <li>- Выступления государственных, политических и общественных деятелей</li> <li>- Публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты компаний</li> <li>- Отчеты, интервью руководителей и специалистов компаний</li> <li>- Узкоспециализированные периодические печатные издания</li> <li>- Книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу</li> <li>- Экономические обзоры</li> <li>- Печатная реклама предприятий</li> <li>- Специализированные выставки и ярмарки</li> <li>- Посещение предприятий</li> <li>- Каналы личной коммуникации</li> </ul>
---

Для проведения полевых исследований, например, опросов или визуальных наблюдений, необходимо выбрать оптимальный метод.

Методы маркетинговых исследований классифицируются также по объектам исследований.

Таблица 9.12

## Типы методов МИ по объекту исследования

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Опрос торгового персонала. Основывается на прошлых наблюдениях менеджеров в области воздействия стратегии маркетинга на объем продаж.	Менеджеры хорошо понимают и оценивают рынок. Дешев и легко реализуем. Рекомендуется для оценки новых товаров, изменения регионального спроса.	Субъективное мнение может быть очень предвзятым ввиду того, что менеджеры хорошо помнят только те программы, которые в конечном итоге давали какой-либо экстраординарный результат.
2. Опрос экспертов. Основан на специальных знаниях и профессиональной информации.	Глубокие отраслевые знания, способность учесть изменение факторов макроуровня.	Дорогостоящие
3. Опрос потребителей. Прямой опрос потребителей. Например: совместные исследования, проведение тестирования, обзор покупательских намерений.	Относительно недорогой.	Неприемлем для всех тактических ситуаций (например, для абсолютно нового товара или при принятии бюджетных решений). Покупатель должен иметь четкие намерения.
4. Тестирование рынка. Использование основных маркетинговых переменных для оценки их воздействия на объем продаж и прибыль. Исследование, при котором тестируемые рынки/ субъекты произвольно помещаются в специфические условия.	Возможность обособить эффект воздействия маркетинга на объем продаж и исследовать их взаимодействие- Высокая степень эффективности при отсутствии конкурентного влияния.	Самый дорогостоящий. Обычно требуется проведение внешней экспертизы. Медленный.

5. Статистический анализ спроса. Математическая модель спроса, которая оценивает взаимодействие между спросом и организацией сбыта.	Высокоэффективен при достаточном объеме данных. Позволяет вести учет многих факторов и дает оценку оптимальной деятельности и ее направленности.	Необходимо иметь широкий диапазон данных. Очень дорогостоящий. Применим только к результатам прошлой деятельности, требует статистических данных. Требуется привлечения специальной информации извне.
---	--	---

То, что менеджеры иногда очень плохо знают своих потребителей, доказывают результаты обследования сети розничных магазинов (Нью-Йорк, 1992 г.<sup>5</sup>).

*Таблица 9.13*

#### Обследование сети розничных магазинов

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджером	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	18,6%	33,9%	20,3	5-90
Каждую неделю сравнивают цены	29,6%	36,0%	22,3	1-90
Никогда не сравнивают цены	36,0%	22,7%	20,5	0-98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	78,0%	49,9%	22,6	10-90
Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	67,3%	42,8%	22,1	0-100

Для обследования потребителей возможно использование разных методов опроса.

<sup>5</sup> П.Диксон Управление маркетингом / пер. с англ.. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998, - с.92

Таблица 9.14

**Сравнительные характеристики методов обследования  
потребителей**

Критерии	Прямая/безличная рассылка	Прямые почтовые опросы	Телефонные опросы	Визит на дом	Опрос на месте покупки	Личное интервью
Сложность и многообразие	Невысокая	Невысокая	Значительная (применение сложных критериев оценки)	Высокая гибкость	Весьма варьируется	Высокая гибкость
Объем данных	Значительный	Значительный	Небольшой, поступающий в течение 15 – 30 минут	Максимальный	Ограничен 25 минутами и менее	Незначительный
Контроль за выборкой	Небольшой	Значительный, репрезентативность под вопросом	Хороший; проблему составляют семьи, не попавшие в список	Теоретически максимален	Проблематичен; репрезентативность выборки может быть недостаточной	
Качество данных	Простые вопросы, но можно задавать и рискованные (вызывающие) вопросы, однако в этом случае невозможно пояснить ответ		Положительный аспект: в процессе разговора устраняется неоднозначность; отрицательный аспект: вместо ответов могут быть получены вежливые отговорки	Кроме всего прочего, не исключается обман	Непривычные условия испытания могут стать причиной предвзятости оценок	Высокое
Уровень ответов	В целом низкий, не более 20 %, разная возвратность для разных групп населения	70 – 80 %	60 – 80 %	Более 80 %	Достигает 80 %	80 %

Скорость проведения	Несколько недель; сроки завершения удлиняются в связи с отправкой повторных писем	Несколько недель без повторной рассылки, дольше с повторной рассылкой	Массовый опрос можно завершить за 3 – 4 недели	Быстрее почты, но медленнее телефонных опросов	Массовый опрос может быть завершен за несколько дней	
Стоимость проведения	Невысокая	Наиболее низкая	Дороже почтовой рассылки, зависит от степени охвата и длины опросника	Может быть довольно высокой, значительно варьируется	Менее высокая, чем при визите на дом, но выше, чем при телефонных опросах; зависит от степени охвата и длины опросника	Высокая
Сфера применения	Административная, промышленная, медицинская и читательская сферы	Все сферы маркетинговых исследований, особенно для низкочастотных категорий	Особенно эффективны в случаях, когда требуется выборка в масштабах всей страны	Преимущественно при испытании и товара или на других стадиях, требующих зрительного контакта	Испытание названия торговой марки, упаковки, анализ эффективности рекламы и доходчивости представления о товаре	Углубленные исследования перед массовым опросом
Гарантия анонимности	Высокая	Высокая	Слабая	Слабая	Слабая	Слабая
Влияние интервьюера	Отсутствует	Отсутствует	Значительное	Значительное	Значительное	Сильное

По результатам проведенного исследования (США, 1989 г.) можно оценить степень использования компаниями различных методов оценки покупательских требований.

**Таблица 9.15**

Методы, используемые фирмами для определения покупательских требований к товару (по результатам исследования 149 крупнейших фирм США, 1989г.)

Метод	Число упоминаний
Целевые группы	40
Изучение покупательских потребностей, ожиданий, отношения и восприятия посредством почты/телефона. Включает исследования, проведенные внешними консультантами, и исследования во время полетов на авиалиниях	22
Прямые контакты с отдельными потребителями, включая визиты высшего руководства и технического персонала	14
Советы и собрания потребителей, панельные опросы, ознакомительные встречи	12
Команды-посредники между потребителями и компаниями	7
Опросы внутри магазинов, на выходе из магазинов, интервью	5
Сравнение собственной деятельности с показателями компании, которую можно принять за образец	4
Разбор жалоб	4

Интервью является достаточно дорогостоящим (на единицу контакта) методом опроса, поэтому часто используется только для выявления проблемы, в качестве пилотного опроса (перед проведением масштабного анкетирования).

**Таблица 9.16**

#### Типы интервью

Типы интервью
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные интервью без заданной структуры (глубинные интервью)</li> <li>• групповые дискуссии (фокус-группы)</li> <li>• личные интервью с заданной структурой (интервью на основе анкеты)</li> <li>• личные интервью с частично заданной структурой (интервью, частично основанные на анкете)</li> </ul>

Как правило, для удешевления и оптимизации масштабных исследований рекомендуется всегда проводить пилотный опрос.

## Пилотный опрос

Пилотный опрос предназначен для определения:
- Правильности содержания вопросов. Некорректные вопросы должны быть удалены, также как и непонятные и вызывающие смущение. В окончательном варианте анкеты остаются только те вопросы, на которые были получены ясные ответы.
- Наиболее эффективных инструкций для опрашиваемых.
- Общего числа опрашиваемых.
- Затрат на реальный опрос.

Наиболее распространенным методом сбора маркетинговой информации о потребителях и их мнении является анкетирование, т.к. позволяет получить значительный массив унифицированных (удобных для обработки) данных.

Анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемый).

Составление вопросника – сложная исследовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов. Анкета состоит из трех частей:

1. Введение (обращение, цель опроса, гарантия анонимности).
2. Перечень основных (тематических) вопросов.
3. Сведения об опрашиваемых.

Формулирование вопросов требует специальных знаний.

## Типы вопросов

Прямые вопросы	респондент знает цель этого вопроса
Косвенные вопросы	респондент не осознает цель вопроса или вопрос задан таким образом, как будто не относится непосредственно к респонденту
Открытый вопрос	дает опрашиваемому возможность сформулировать ответ своими словами
Вопросы с вариантами ответов	опрашиваемый выбирает один из числа заданных альтернативных вариантов ответов
Альтернативные вопросы	только два возможных ответа

**Таблица 9.19**

Основные критерии для формулировки вопроса

<ul style="list-style-type: none"> <li>• специфический характер вопроса</li> <li>• ясность вопроса</li> <li>• конкретность</li> <li>• ориентация на факты, а не на мнения</li> <li>• отсутствие наводящих вопросов</li> </ul>
---

**Таблица 9.20**

Примеры формулировок вопросов

Правильно	Неправильно
<b>Специфический характер вопрос</b>	
Покупаете ли Вы молоко?	Какие продукты Вы покупаете?
<b>Ясность вопроса</b>	
Считаете ли Вы, что оно необходимо для здоровья человека?	Считаете ли Вы, что потребление молока не влияет на здоровье человека?
<b>Конкретность</b>	
Сколько литров молока Вы потребляете в течение года?	На какое время Вам обычно хватает одного литра молока?
<b>Ориентация на факты, а не на мнения</b>	
Вы когда-нибудь посещали «Русское бистро»?	Ваше мнение по поводу качества пищи в «Русском бистро»?
<b>Отсутствие наводящих вопросов</b>	
Считаете ли Вы, что дискаунтерами пользуются бедные люди?	Вы тоже считаете, что дискаунтерами пользуются бедные люди?
<b>Осторожность с вопросами, затрагивающими чувства</b>	
<b>Косвенный вопрос</b>	
Вы считаете, что многие Ваши коллеги находят обстановку в компании напряженной?	Вы находите обстановку в компании напряженной?
<b>Вопрос-противовес</b>	
Многие люди реагируют на снижение цен. Вы тоже?	Вы реагируете на снижение цен?
<b>Деление ответов на группы</b>	
В какой интервал попадает Ваш месячный доход? До 1000 рублей; 2000 – 3000 рублей и т.д.	Какую сумму составляет Ваш месячный доход?

Для шкалирования ответов могут быть предложены следующие варианты.

**Таблица 9.21**

**Характеристика различных типов шкал**

<p>Относительные шкалы</p> <p>В маркетинге относительные шкалы используются для оценки доли рынка, доходов, цен и т.д. При использовании относительных шкал возможны любые арифметические действия.</p>
<p>Порядковые шкалы</p> <p>Оценка по порядковой шкале представляет собой присвоение некоторой порядковой категории, ранга, на основе определенной характеристики.</p> <p>Этот порядок должен обозначаться:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- буквами (указание трех категорий размеров для яиц: самые крупные – категория А, а самые мелкие – категория В);</li><li>- словами (показатель категории табака – крепкий, средний, слабый);</li><li>- цветами (категории качества кофе: золотой, серебряный, красный, фиолетовый);</li><li>- цифрами (порядок ранжирования вкусовых качеств пяти марок пива: цифра 5 присваивается марке с лучшим вкусом и 1 с худшим вкусом).</li></ul>
<p>Интервальные шкалы</p> <p>При оценке по интервальной шкале определяется не только порядок (как «больше» или «меньше» в случае порядковой шкалы), но, кроме того, расстояние между двумя последовательными значениями одинаково и, таким образом, можно измерить насколько больше и насколько меньше.</p> <p>При использовании в арифметических вычислениях интервальных шкал необходимо всегда принимать во внимание последствия использования случайно выбранной нулевой точки. Тем не менее вполне допустимы вычисления среднего арифметического стандартного отклонения и тому подобного. Интервальные шкалы в чистом виде редко применяются в маркетинге.</p>
<p>Номинальные шкалы</p> <p>Оценка по номинальной шкале представляет собой скорее деление на определенные категории, чем измерение. Если в этом делении присутствуют числа, то они не имеют количественного значения, и они не могут использоваться в арифметических расчетах.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Деление на пользователей и не пользователей продукта</li><li>- Номерные знаки</li><li>- Номера футболистов</li></ul>

**Таблица 9.22**

Пример шкалирования

	Полностью согласен	Согласен	Ни то, ни другое	Не согласен	Полностью не согласен
Дешевые сумки всегда по качеству хуже дорогих?					
Сумка из натуральной кожи может быть дешевле, чем сумка из синтетики?					

Большой проблемой любого вопроса является достоверность его результатов. Степень достоверности зависит от таких составляющих исследования, как организация опроса, уровень профессиональной квалификации маркетологов и др.

Перед машинной обработкой анкет проводится их выбраковка.

**Таблица 9.23**

Обработка данных опросника

Этапы обработки данных
Проверка: <ul style="list-style-type: none"><li>• все ли анкеты были возвращены</li><li>• были ли ответы представительны для всей совокупности</li><li>• все ли анкеты были заполнены правильно</li></ul>
Обработка: Пакеты прикладных программ, такие как Statistica, SPSS, BMDR, Олимп, Мезозавр и др.

После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка). Например, для исследовательской компании он состоит из следующих элементов.

*Таблица 9.24*

Отчет об организации маркетингового исследования
<ul style="list-style-type: none"><li>• название агентства, проводящего исследование, и название клиента</li><li>• цель исследования и определение проблемы</li><li>• общая характеристика изучаемой группы населения</li><li>• способ определения выборки и тип выборки</li><li>• способ разработки анкеты и наличие предварительного анкетирования с целью ее совершенствования</li><li>• период, в течение которого проводились интервью</li><li>• приложения</li></ul>

Маркетинговые исследования являются важным предварительным этапом для разработки оптимального маркетингового инструментария, направлений стратегического маркетинга. Маркетинговые исследования требуют специфических знаний особенности в области сбора и обработки информации, ее анализа и прогнозирования на ее основе. Как правило, если фирме требуется масштабное исследование для реализации стратегических задач, то ей следует обратиться к профессиональной консалтинговой фирме. При получении заказчиком отчета он может получить также использованные в исследовании методики, а затем использовать их в последующем самостоятельном исследовании.

## Литература и ресурсы Интернет

### Основная

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА.М-НОРМА, 1997
2. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: Инфра-М, 2002
4. Все о маркетинге: сб. материалов. - М.: Азимут-Центр, 1991
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998
6. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. М.: Питер, 2002
7. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
9. Калка Р., Мессен А. Маркетинг. М.: «Финансы и статистика», 2002
10. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука, 1996
12. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 1998
13. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. \_ М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995

### Дополнительная

14. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 1993.
15. Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». Перевод с англ. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.
16. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика - Дело Лтд, 1994
17. Голубкова Е. Н. «Маркетинговые коммуникации». – М.: Издательство «Финпресс», 2000.
18. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Россия деловая", 1992
19. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
20. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатинформ, 1994

21. Криэ А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер.с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
22. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979
23. Моисеева И.К. Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Тт.1,2 - М.: Внешторгиздат, 1993
24. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
25. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
26. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
27. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991
28. Попов Е. В. «Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие». – М.: Финансы и статистика, 1999. Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордона. - М.: Финансы и статистика, 1993
29. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
30. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995
31. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
32. Удалов В.П. Маркетинг: теория и практика. - М.: издательство стандартов, 1991
33. Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. Учебное пособие. М.: Феникс, 2001
34. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993
35. Шандезон Ж., Ланседр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
36. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.

## Internet-ресурсы

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
6	Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
7	Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
8	Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.