

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2973
КТК 0970
М27

Рецензенты:

Н. С. Перекалина — д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг» ГОУ ВПО «МАГИ» — Российский государственный технологический университет им. К. Э. Циолковского.

Т. Н. Парамонова — д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и реклама» Российского государственного торгово-экономического университета.

Л. П. Басков — д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг» Московской академии предпринимательства при правительстве г. Москвы.

Коллектив авторов:

Авдиенко О. Б., Артемьева О. А., Карлова С. В., Козлова Н. П., Мирошницкова Т. А., Очкова М. С., Рожков И. В., Стыцок Р. Ю., Фирсова И. А., Чернова М. А., Чулякова Л. М.

М27 Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / О. Б. Авдиенко [и др.]; под общей ред. С. В. Карловой. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 473 с. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-222-17972-7

В учебном пособии представлен основной учебный материал для подготовки к лекционным и семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг», предназначенный для бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», изучающих современные экономические и управленческие процессы в различных сферах деятельности.

Материалы данного издания могут быть также использованы при подготовке лекций по дисциплинам: «Менеджмент», «Международный маркетинг», «Реклама», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Цены и ценообразование», «Стратегический маркетинг», а также другим курсам и спецкурсам, связанным с изучением рынка товаров и услуг в экономических высших и средних учебных заведениях России и СНГ.

ISBN 978-5-222-17972-7

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2973

© Коллектив авторов, 2011

© Оформление: ООО «Феникс», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава I. Маркетинг как философия рынка	7
1.1. Сущность, принципы и концепции маркетинга.....	7
1.2. Рынок и среда маркетинга.....	18
1.3. Конкуренция на рынке товаров и услуг.....	26
Глава II. Маркетинговые исследования	43
2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия.....	43
2.2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.....	51
2.3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.....	57
2.4. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.....	73
2.5. Сегментирование рынка.....	92
Глава III. Управление маркетинговой деятельностью	105
3.1. Процесс управления маркетингом.....	105
3.2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.....	113
3.3. Организация службы маркетинга на предприятии.....	132
3.4. Контроль в системе маркетинга.....	149
Глава IV. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	159
4.1. Общая характеристика комплекса маркетинга.....	159
4.2. Товарная политика предприятия.....	161
4.3. Ценовая политика предприятия.....	202

4.4. Политика распределения на предприятии	258
4.5. Коммуникационная политика предприятия	277
Глава V. Международный маркетинг	332
5.1. Основные понятия в международном маркетинге	332
5.2. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий	372
5.3. Международный комплекс маркетинга	381
Приложения	410
Практикум	426

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинг охватывает практически все сферы деятельности предприятия в той степени, в которой они влияют на реализацию — от исследований и разработок до закупки сырья, изготовления упаковки, транспортировки, продажи, обслуживания, рекламы и т.п.

Знания в области маркетинга должны не только помогать участникам рынка организовывать цепочки ценностей, но и умело управлять ими. В связи с этим усиливается координирующая роль маркетинга в вопросах формирования идеи и концепции продукта или услуги, разработки новых товаров, сбыта, ценообразования, взаимодействия с клиентами и другими деловыми партнерами. Особое значение это приобретает в кризис и посткризисный период.

Учебное пособие «Маркетинг», рассчитанное на бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», изучающих современные экономические и управленческие процессы в различных сферах деятельности, призвано служить базовой основой формирования маркетинговых подходов в организации деятельности предприятий на отдельных рынках товаров и услуг. Будущим участникам рынка оно поможет получить знания и навыки

комплексной оценки рыночной ситуации, а также правильно и грамотно их использовать в условиях развивающейся российской экономики.

Материалы учебного пособия раскрывают основные принципы и формы маркетинговой деятельности в современных условиях, а также выявляют специфику методов, средств и инструментов маркетинга в целом и для России в частности.

Кроме того, в учебном пособии раскрываются основные направления и формы международной маркетинговой деятельности, основанные на особенностях развития современных международных экономических отношений и специфике деятельности предприятий на международном рынке.

Глава I

МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ РЫНКА

1.1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что в переводе с английского языка означает рынок.

Известный американский специалист в области маркетинга Филип Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как целевая система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ привело к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 43.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются. В основе этого процесса лежат ключевые понятия: нужда, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рис. 1.1).

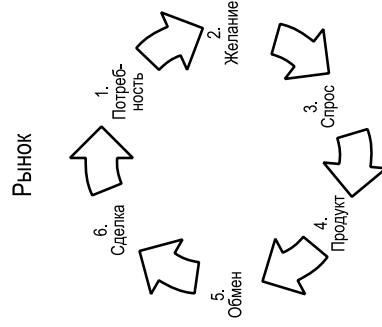


Рис. 1.1. Концепция маркетинга

Дадим определение каждому из указанных терминов.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. В свою очередь, *нужда* — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Понятие потребности лежит в основе теорий мотивации (З. Фрейда, А. Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Главная задача маркетинга — найти потребность и удовлетворить ее.

Желание (конкретизированная потребность) — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выливается в желание купить яблоки. В раз-

ных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами.

Спрос — желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Продукт — все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Обмен — получение от какого-либо лица желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен.

Сделка — торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте реализации. Существует два вида сделок — денежная сделка и бартер.

Рынок — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершается сделка.

Таким образом, **маркетинг** — это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

В жизни предприятия в зависимости от его специфики, а также особенностей функционирования маркетинг может играть различную роль. Например, маркетинг может являться одной из равноправных функций производственно-сбытовой деятельности. Такая ситуация характерна при выпуске продукции производственно-технического назначения (станков, промышленных машин и т.п.).

Если предприятие испытывает трудности со сбытом, то маркетинг может постоянно или в течение определенного времени являться наиболее важной функцией. Например, если предприятие расширяет ассортимент или выходит на новый рынок.

Если под углом зрения маркетинга рассматриваются все другие функции предприятия, то маркетинг является

более важной, центральной функцией. Данная ситуация характеризует рынки товаров массового спроса с высоким уровнем конкуренции, например, рынки продуктов питания, одежды.

Поясним содержание концепции маркетинга путем рассмотрения его целей и принципов.

С точки зрения общественной значимости, можно сформулировать **четыре альтернативные цели маркетинга**²:

- максимизация потребления;
- максимизация степени удовлетворения потребителей;
- максимизация выбора потребителей;
- максимизация качества жизни.

Содержание каждой из перечисленных целей маркетинга представлено в разработанной авторами таблице 1.1. Данные цели можно назвать альтернативными целями маркетинга.

Таблица 1.1

Цели маркетинга с точки зрения общественной значимости	
Цель маркетинга	Содержание
Максимизация потребления	Максимизация потребления максимизирует производство, а следовательно, происходят рост занятости населения и повышение благосостояния общества
Максимизация степени удовлетворения потребителей	Данная цель исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей
Максимизация выбора потребителей	Следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы
Максимизация качества жизни	Согласно этой цели маркетинг не только должен обеспечить количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей

² Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 76.

Очевидно, что удовлетворить в равной степени все изложенных выше целей маркетинга не представляется возможным.

Далее рассмотрим **общие принципы маркетинга**³.

1. **Тщательный учет при принятии решений потребностей рынка, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры.** Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения потребителей и их отношения к товарам данного предприятия и его конкурентов.

2. **Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.** Данный принцип означает, что вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) должна основываться на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в том ассортименте и объеме, которые необходимы потребителю. Акцент при принятии хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к маркетинговому, когда служба маркетинга является источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. **Информирование потенциальных потребителей о товарах предприятия и воздействие на потребителей**

³ Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2003. — С. 9.

с помощью всех доступных средств (прежде всего, рекламы) с целью склонить их приобрести именно данный товар. Данный принцип означает, что разработка и производство новых товаров будут эффективны при их успешном продвижении на рынок.

Общие принципы маркетинга можно конкретизировать путем выделения **частных принципов**:

- следование целям и стратегиям деятельности предприятия при принятии маркетинговых решений;
- гибкость и способность адаптировать решения к меняющимся условиям внешней и внутренней среды;
- ориентация на нововведения;
- соблюдение этических норм и принятие в расчет культурных ценностей;
- комплексное использование инструментов и средств маркетинга;
- принцип сегментации;
- принцип планирования и научного подхода.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он является результатом многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX–XX вв., а как главная функция управления, маркетинг стал рассматриваться в странах Европы и Америки с 50-х гг. прошлого столетия.

В России маркетинг как управленческая функция получил свое развитие с 90-х гг. при переходе от командно-административной системы экономики к рыночному хозяйствованию. При этом надо отметить, что маркетинг прежде всего распространяется на те сферы деятельности, где в наибольшей мере развиты конкуренция, производство и реализация товаров массового спроса, сфера услуг, банковская деятельность.

Рассмотрим **эволюцию концепций маркетинга**, которая прошла через последовательные стадии развития и вписывается в эволюцию развития управленческой концепции.

Производственная концепция исходит из того, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Данная концепция является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо сделать акцент на увеличении производительности.

Товарная (продуктовая) концепция — утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам с наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, предприятие должно их постоянно совершенствовать. Однако всегда надо помнить, что потребителям нужен не продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-либо продукта. Не следует забывать, что даже усовершенствованный продукт не будет иметь успеха на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки, цены, необходимого товародвижения через удобные каналы распределения, не привлечет внимание тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в конкурентных преимуществах своего товара.

Концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать товары предприятия в необходимом объеме, если оно не предпримет достаточных, порой агрессивных усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии и т.п.), то есть к товарам, которые потребитель в нормальных условиях обычно приобретает не собирается. Также концепция продажи применяется в сфере некоммерческой деятельности, например, когда политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность.

Концепция маркетинга — система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей предприятия зависит от успешного изучения запросов потребителей и удовлетворения их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Однако нельзя путать концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой — целевые клиенты с их потребностями. Предприятие производит то, что принесит наибольшую пользу потребителям. Объект внимания второй — продукт предприятия, на реализацию которого направлены основные усилия.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что предприятие не только должно наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами удовлетворять запросы потребителей, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Это означает, что производство и сбыт товаров должны строиться с учетом проблем в области защиты окружающей среды, ограниченности природных ресурсов и т.п. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: были бы предприятия, уровня удовлетворения потребителей и учета интересов общества.

Каждая из рассмотренных выше концепций соответствует определенной философии управления в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий.

Существует ряд признаков, по которым может осуществляться классификация видов маркетинга. Ниже рассмотрим возможные варианты.

Прежде всего, выделяют *микромаркетинг* и *макрмаркетинг*. *Микромаркетинг* осуществляется на уровне предприятия (организации, компании, фирмы). *Макромаркетинг* осуществляется при участии государства и призван проанализировать состояние потребностей на уровне общества. Речь здесь идет не об организации служб

маркетинга на государственном уровне, а об использовании маркетингового подхода к решению важных государственных проблем. Рассмотрим возможные направления использования макромаркетинга в разработанной авторами таблице 1.2.

Таблица 1.2

Направления макромаркетинга

Решаемая задача	Инструменты маркетинга
Покрытие дефицита бюджета	Сегментация рынка потенциальных покупателей государственных и корпоративных ценных бумаг, количественная оценка емкости рынка и параметров ценных бумаг, сопоставление требований инвесторов (по доходности, сроку обращения, номиналу) с целями государства, проведение рекламной кампании для привлечения покупателей ценных бумаг
Рациональное использование земельных ресурсов	Анализ информации о потенциальном спросе различных сегментов рынка на отдельные земельные участки в зависимости от их расположения, размеров, целевого использования
Государственная поддержка малого предпринимательства	Расчет объемов отраслевой и региональной структуры платежеспособного спроса, определение перспективных потребностей на продукцию и возможностей по их удовлетворению. Сопоставление спроса и возможностей государства, связанных с необходимостью осуществления господдержки малого бизнеса, при активизации ее в отраслях и регионах с неудовлетворенным спросом, совпадающим с возможностями малого бизнеса и интересами государства
Формирование госзаказов на военную технику, строительство, сельское хозяйство	Регулирование спроса и предложения за счет паритета цен, налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин, кредитования предприятий
Маркетинг регионов, городов (маркетинг территорий)	Создание, поддержка или изменение мнений, намерений субъектов, внешних по отношению к данной территории и направленных на создание притягательности, престижа территории, привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых ресурсов

В таблице 1.3 рассмотрены и систематизированы виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка: *массовый маркетинг, продвинуто-дифференцированный маркетинг* и *целевой маркетинг*.

Таблица 1.3

Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка

Вид маркетинга	Характеристика
Недифференцированный (массовый) маркетинг	Производство и маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, газ или электроэнергия
Дифференцированный маркетинг	Производство и маркетинг нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, «Кока-кола» производит несколько видов напитков в разной упаковке, которые предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы
Концентрированный (целевой) маркетинг	Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, продукты диетического питания

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Вид спроса	Вид маркетинга	Характеристика
1	2	3
Отрицательный спрос	Конверсионный маркетинг	Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное путем его модификации, снижения цены
Отсутствие спроса	Стимулирующий маркетинг	Способы увязки выгод продукта с предпочтениями потребителей для изменения их безразличного отношения, например, за счет резкого снижения цен, усиления рекламы
Скрытый спрос	Развивающий маркетинг	Применяется в условиях, когда часть потребителей не удовлетворена существующим продуктом. Задача — оценка потенциального спроса, разработка эффективного продукта и активное продвижение его на рынке

Окончание табл. 1.4

1	2	3
Падающий спрос	Ремаркетинг	Восстановление спроса на основе переосмысления рыночных тенденций и ранее использовавшегося маркетингового подхода за счет модификации продукта, лучшего обслуживания, изменения ценовой политики
Нерегулярный спрос	Синхромаркетинг	Способы сглаживания сезонных, ежедневных, часовых колебаний спроса с помощью поочередного перехода на другие сегменты рынка с последующим возвратом, гибкой ассортиментной и ценовой политики
Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг	Поддержание спроса при постоянном мониторинге рынка для выявления изменений в спросе и поведении конкурентов
Чрезмерный спрос	Демаркетинг	Способы временного или постоянного снижения спроса за счет повышения цен, снижения рекламной активности при превышении спроса над возможностями предприятия
Неразличный спрос	Противодействующий маркетинг	Применяется при участии государства с целью убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения доступности товара в сочетании с дискредитирующей информацией

Предприятие должно вырабатывать представления о желательном виде (уровне) спроса на свои товары. В любой момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Исходя из вида спроса, предприятие формирует и реализует тот или иной вид маркетинга.

Контрольные вопросы к теме

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?

4. Проследите эволюцию маркетинга через развитие управленческих концепций.
5. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.

1.2. РЫНОК И СРЕДА МАРКЕТИНГА

Понятие рынка в маркетинге

Термин «рынок» прочно вошел в обиход маркетологов. В маркетинге под **рынком** понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить⁴. С учетом уже приведенного определения представим на рисунке 1.2 классификацию рынков в маркетинге. Рассмотрим каждый из приведенных видов рынков более подробно.

1. Классификация рынков в зависимости от вида потребителей:

- **потребительский рынок** — совокупность индивидов и их семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. К таким рынкам можно отнести продукты питания, одежду, товары для дома. Рынки потребительских товаров характеризуются наличием массового потребителя, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой;
- **организационный рынок** — совокупность предприятий и частных лиц, приобретающих товары и услуги для ведения бизнеса. При этом цели приобретения товара или услуги, а также направления использования в бизнесе будут различны. Например, на организационных рынках продукция может приобретаться с целью переработки для производства нового товара (сырье, материалы, комплектующие); с целью последующей реализации (предприятиями

⁴ Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 2008. — С. 14.

оптовой или розничной торговли); с целью использования в бизнесе (компьютерная техника).

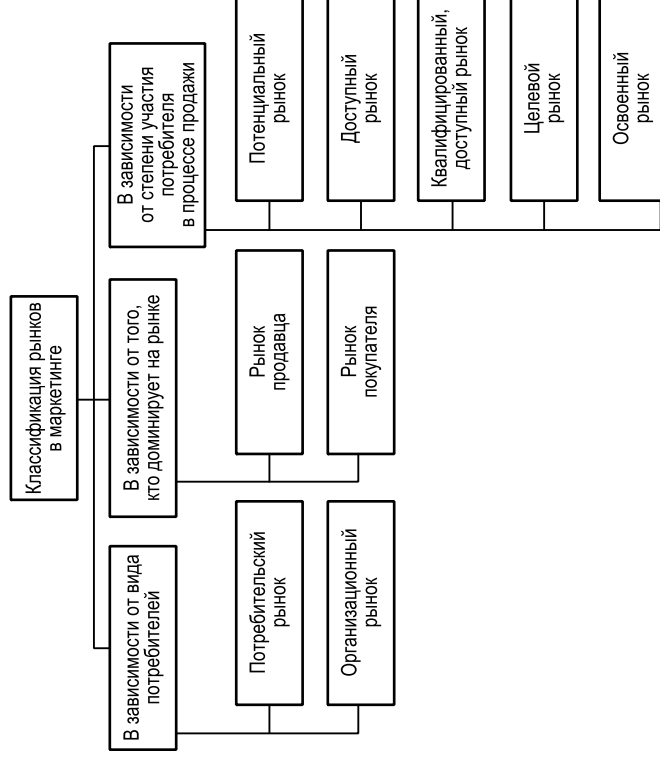


Рис. 1.2. Классификация рынков в маркетинге

Можно выделить следующие особенности **организационных рынков по сравнению с рынками потребительских товаров**:

- являются более профессиональными;
- в принятии решения о покупке, как правило, принимают участие несколько человек;
- продавец и покупатель в большей степени зависят друг от друга;
- участники рынка стремятся установить долгосрочные контакты;

- чаще используются прямые контакты;
- при выборе покупки гораздо меньшую роль играет эмоциональный фактор;
- многие организационные рынки характеризуются неэластичным спросом, то есть слабо реагируют на изменение цены.

2. Классификация рынков в зависимости от доминирования на рынке:

- *рынок продавца*, характеризующийся более сильной на нем позицией продавца по сравнению с покупателям (например, рынок цемента или бензина);
- *рынок покупателя*, характеризующийся более сильной позицией покупателя по сравнению с продавцом (например, рынки товаров повседневного спроса — молочных продуктов, шоколада и др.).

3. Классификация рынков в зависимости от степени участия потребителя в процессе продаж:

- *потенциальный рынок* — совокупность потребителей, проявляющих интерес к определенному продукту;
- *доступный рынок* — группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту;
- *квалифицированный рынок* — совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям;
- *целевой рынок* — часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в его продукции;
- *освоенный рынок* — совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт. В настоящее время освоенный рынок представляет для предприятий не меньший интерес, чем рынок потенциальный. Это связано с тем, что большинство рынков насыщены, поделены между сильными конкурен-

тами, а привлечь новых потребителей становится все сложнее. Поэтому речь идет об удержании уже имеющихся клиентов.

Маркетинговая среда

Независимо от вида и размера рынок содержит все основные его элементы, а также подчиняется экономическим и внешнеэкономическим законам. Поэтому, прежде чем разрабатывать стратегию поведения предприятия на рынке, необходимо определить факторы маркетинговой среды.

Под *маркетинговой средой предприятия* понимают совокупность факторов, условий, сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с целевыми потребителями⁵.

Внешнюю среду маркетинга различают на микро- и макроуровне. Факторы маркетинговой среды представлены на рисунке 1.3.

Внешняя среда маркетинга на микроуровне (среда прямого воздействия) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности предприятия обслуживать целевых потребителей.

Фактор микросреды («само предприятие») означает, что при разработке маркетинговых планов руководство службы маркетинга должно учитывать интересы прочих групп внутри предприятия (таких, как высшее руководство, финансовая служба, производство, бухгалтерия и др.).

Поставщики — предприятия (организации) и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг. Если поставщики

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 54.

принимают участие в продвижении продукта на рынок и помогают предприятию выгодно продать данный продукт, то они становятся партнерами.

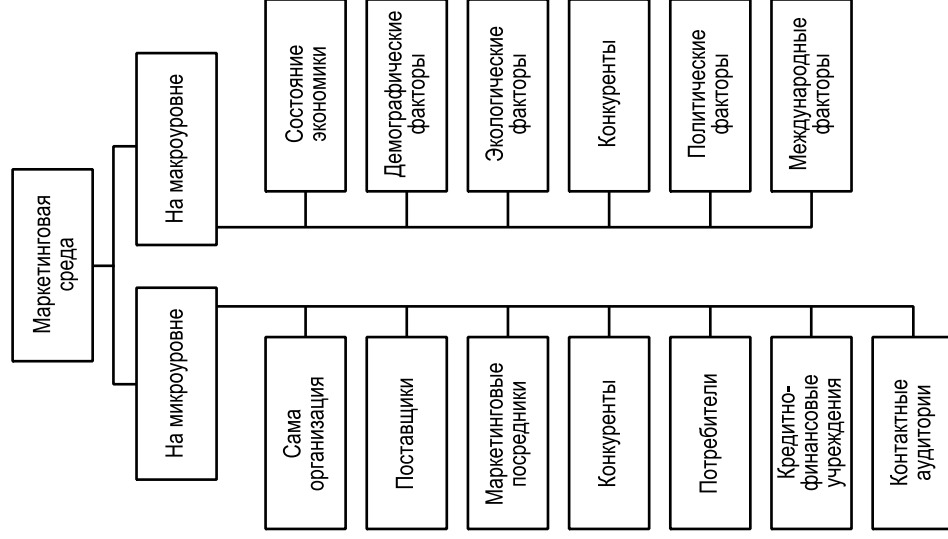


Рис. 1.3. Факторы маркетинговой среды предприятия

Партнеры могут быть также *маркетинговыми посредниками* — субъектами, которые помогают продвигать продукцию от предприятия непосредственно потребителю, осуществляя, в первую очередь, логистическую функцию. *Партнерство* — это всегда долгосрочное и обязательно взаимовыгодное сотрудничество. Как только выгода одной из сторон исчезает, партнерство заканчивается, а бывшие партнеры могут стать конкурентами.

Конкуренты — субъекты, борющиеся за потребителя и его деньги. Чаще всего в качестве конкурентов рассматриваются предприятия, предлагающие аналогичный или сходный продукт, — это прямая конкуренция. В то же время конкуренция «за кошелек потребителя» намного шире. Однако надо признать, что прямая конкуренция более распространена, и предприятия в первую очередь озабочены тем, как доказать, что их продукт наилучшим образом удовлетворяет запросы потребителя.

Потребитель — это лицо, приобретающее и непосредственно использующее продукт. Структура потребителя неоднородна и расслаивается по ряду признаков, самыми простыми из которых являются пол, возраст, уровень дохода и др.⁶

В ситуации жесткой конкуренции у потребителя появляется большой выбор, и он начинает действовать по формуле 4С⁷.

1. *Consumer* — потребитель;
2. *Cost* — стоимость;
3. *Convenience* — удобство;
4. *Communication* — коммуникация.

Данная формула 4С говорит о том, что на рынке главенствует потребитель с его выбором.

Рыночная деятельность невозможна без участия **кредитно-финансовых учреждений** — банков, страховых

⁶ Более подробно этот вопрос рассмотрен в п. 2.5.

⁷ Армстронг Г. Введение в маркетинг. — М.: Вильямс, 2007.

компаний, помогающих предпрятию финансировать сделки и страховать себя от предпринимательских рисков.

Контактные аудиторы — любые структуры (коммерческие, общественные, государственные), которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предпрятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей.

Однако на маркетинговую деятельность предпрятия, кроме факторов на микроуровне (прямого воздействия), оказывает влияние **внешняя среда на макроуровне (среда косвенного воздействия)**. Она представляет собой совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты внешней среды маркетинга на микроуровне и в конечном итоге влияют на принятие маркетинговых решений, но не напрямую образом, а представляют для предпрятия либо новые возможности, либо угрозы. Рассмотрим подробно каждый из факторов макросреды маркетинга, представленных на рисунке 1.3.

Состояние экономики характеризуется такими показателями, как структура народного хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, темпы роста различных отраслей, покупательная способность населения и т.д.

Демографические факторы — возрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, степень миграции, образовательный уровень и т.д.

Чтобы изучить первые две группы факторов для учета их влияния на бизнес, маркетологи могут использовать **вторичную информацию**, например, статистические отчеты. Сбор этих данных не требует много времени, материальных и трудовых ресурсов.

Однако на микрорынок влияют и внешнеэкономические законы: **экологические (природные), социокультурные, государственные, международные**.

Экологические условия, в первую очередь, определяют тип бизнеса на том или ином рынке. Очевидно, что в сейсмо-

опасной зоне строить небоскребы экономически нецелесообразно. Когда же тип бизнеса определен, экология формирует такое значимое для продаж явление, как сезонность, которое приходится учитывать при планировании.

Социально-культурные законы определяют специфику ведения бизнеса в различных странах и регионах. Это менталитет, предпочтения и интересы населения, тенденции моды и прочие факторы, способствующие притяжению или неприятию самого предпрятия, его продукции и представителей. Социально-культурные законы действуют свои особенности используемых предпрятием методов ведения бизнеса.

Политические факторы включают в себя социально-политический строй, расстановку политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения. Законодательство вводит целый ряд ограничений по методам ведения бизнеса, заставляет искать оптимальные пути решения бизнес-вопросов и, в конечном счете, определяет долгосрочность существования бизнеса.

К **международным факторам**, прежде всего, относят международные события и решения международных организаций. Так, например, решение Международного олимпийского комитета о проведении зимних Олимпийских игр в 2014 г. в российском городе Сочи повлияло на развитие бизнеса в Краснодарском крае, приток инвестиций и перспективы развития региона.

Маркетолог практически не может влиять на факторы макросреды, особенно внешнеэкономические законы, но он обязан их учитывать. Внеэкономические законы накладывают ограничения на методы, которые будут использоваться, обеспечивая бизнесу стабильность и прибыльность.

Контрольные вопросы к теме

1. Дайте классификацию рынков в маркетинге.
2. Что такое маркетинговая среда предпрятия?

3. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на микроуровне.
4. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на макроуровне.
5. Представьте и обоснуйте формулу 4С.

1.3. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятие конкуренции

Ключевая роль *конкуренции* (*competition*) для функционирования рыночной экономики была обобщена еще в XVII в. Адамом Смитом в его знаменитом принципе «невидимой руки». В соответствии с этим принципом конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамики рыночной экономики.

Становление рыночной системы хозяйствования necessarily требует решения ряда задач по формированию необходимых рыночных регуляторов. К основному из них относят конкуренцию.

Конкуренция представляет собой одно из самых эффективных и действенных средств возбуждения деловой активности, использования достижения НТП, роста качества товаров и услуг, удовлетворения меняющихся запросов потребителей.

Под *конкуренцией* (от лат. «бежать к цели») понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами на каком-либо поприще, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Детальное знание потребителей является огромным фактором успеха, однако немаловажным фактором является и знание конкурентов. Поэтому комплексное исследование рынка включает в себя анализ деятельности конкурентов. Это необходимо для раздела сфер влияния,

ослабления конкурентной борьбы и т.д. Зная конкурентов и потребности покупателей, можно найти свою нишу на рынке. Выявление конкурентов осуществляется в рамках сбора и обработки информации, при этом основными источниками могут быть журналы, справочники, каталоги, проспекты, информация от потребителей.

Оценка деятельности конкурирующих предприятий представляет собой системное исследование, состоящее из ряда этапов:

1. Выявление действующих и потенциальных конкурентов;
2. Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
3. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

1. Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится на основе двух подходов. *Первый* связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими предприятиями. *Второй подход* ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, принимаемой ими. Можно выделить следующие основные группы конкурентов:

- фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках;
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
- фирмы, производящие товары-заменители (*substitute products*), способные вытеснить данный продукт на рынке.

Для выявления наиболее важных конкурентов и их роли на рынке предприятие широко использует методы так называемого ассоциативного спроса потребителей, анализируя, с какими полезными качествами или услугами потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

2. Анализ показателей деятельности, цели и стратегии конкурентов основан на показателях, характеризующих экономический потенциал предприятия-конкурента: активы, продажи, чистая или валовая прибыль, основной и оборотный капитал, капиталовложения, собственный и заемный капитал, производственные мощности, научно-исследовательская база и др.

Для характеристики масштаба операций предприятия используют такие показатели, как объем продаж, активы, собственный капитал, число занятых.

О конкурентоспособности предприятия можно судить по следующим экономическим показателям: динамика продаж в стоимостном и количественном выражении, отношение прибыли к объему продаж, отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов, загрузка производственных мощностей, портфель заказов, объем и направления капиталовложений.

3. Выявление слабых и сильных сторон деятельности конкурентов. Последний этап исследований конкуренции на рынке связан с выявлением слабых и сильных сторон деятельности конкурентов. В нем отражаются результаты анализа всех активов производства, сбыта и стратегии конкурентов и формулируются выводы о способах противодействия им.

Оценка слабых и сильных сторон в деятельности предприятия может проводиться по таким основным разделам, как управление, технические нововведения, производство, финансы, сбыт, потребители.

Виды конкуренции

Существует большое разнообразие видов конкуренции.

1. Функциональная конкуренция может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному. Например, книги, пластинки, диски, фильмы и т.д. являются товарами-конкурентами.

2. Видовая конкуренция — выпуск аналогичных товаров несколькими предприятиями или одним, исполняющим при этом разное оформление. Например, автомобили одного класса, но с разным дизайном, с разными по объему двигателями.

3. Предметная конкуренция — выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления или даже одинаковы по качеству. Например, разнообразные товары, произведенные разными предприятиями (межфирменная конкуренция).

4. Ценовая конкуренция основана на снижении цены. Например, японские компании часто снижают до 10% цены при выходе на новый рынок.

При **прямой ценовой конкуренции** предприятие широко оповещает о снижении цен. **Скрытая ценовая конкуренция** — когда продукция более высокого качества продается по цене, схожей с ценой предприятия-конкурента. При этом виде конкуренции предприятия выводят на рынок новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало. Например, одним из видов является снижение цены потребления данного товара — увеличение экономичности, уменьшение энергопотребления и т.д., а также больший комплекс услуг.

5. Неценовая конкуренция основана на неценовых методах: предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара, послепродажное обслуживание, улучшенные технические характеристики (надежность, удобство эксплуатации, экономичность, экологичность, энергоемкость), дизайн, соответствие международным стандартам и т.д.

К **незаконным (недобросовестным) методам** неценовой конкуренции относятся: дискредитация товаров-конкурентов, выпуск товаров-имитаторов с более низким качеством, промышленный шпионаж, переманивание специалистов, выпуск контрафактных товаров (товаров-

подделок). Например, товары-подделки (имитаторы) из Китая, Индии, Турции и т. д.

Перенос акцентов конкурентной борьбы в область ценových факторов способствует появлению большого числа технически сложных товаров, что ведет к трансформации понятия цены как таковой в многоэлементную цену потребления, отражающую всю сумму расходов покупателя, необходимую для полноценного потребления товара на протяжении всего срока его службы.

Широкое распространение конкуренции ускоряет протекание присущих ей процессов: идет быстрое обновление ее форм и методов, усиливается поиск новых конкурентоспособных товаров, новых рынков сбыта.

Чтобы успешно работать, предприятие должно иметь конкретное представление о своих конкурентах, знать некоторые закономерности и правила поведения в конкурентной борьбе.

Согласно исследованиям М. Портера⁸, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать **пятью конкурентными силами** (рис. 1.4).

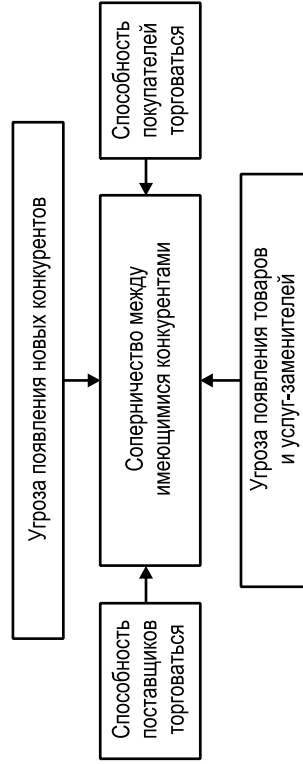


Рис. 1.4. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

⁸ Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. — М., 1993. — С. 53.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет в конечном счете прибыльность отраслей. В тех отраслях, где действие этих сил складывается благоприятно (производство безалкогольных напитков, промышленных компьютеров, производство лекарственных препаратов или косметики), многочисленные конкуренты могут получать высокие прибыли от вложенного. В тех же отраслях, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно (производство резины, алюминия, многих металлоизделий, персональных компьютеров), очень немногим предприятиям удается долгое время сохранять высокие прибыли.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать предприятия, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для конкурентоспособности в этой отрасли.

Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они приносят в отрасль новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым снижая позиционную прибыль. Мощные покупатели или поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль предприятия. Ожесточенная конкуренция в отрасли снижает прибыльность, за ее сохранение приходится платить (расходы на рекламу, организацию сбыта, НИОКР).

Наличие товаров-заменителей ограничивает цену, которую могут запросить предприятия, конкурирующие в этой отрасли. Более высокие цены побуждают покупателей обращаться к заменителю и снижают объем производства в отрасли.

Значимость каждой из пяти сил конкуренции определяется *структурой отрасли*, то есть ее основными экономическими и техническими характеристиками. Каждая отрасль экономики уникальна и имеет присущую только ей структуру (например, в фармацевтическую

промышленность внедриться новому конкуренту сложно, так как нужны огромные затраты на НИОКР). Структура отрасли относительно стабильна, но все же может со временем изменяться (например, консолидация каналов сбыта товаров, имеющая место в ряде европейских стран, усиливает воздействие покупателя). Через свою стратегию предприятия могут также изменять все пять сил в ту или иную сторону. *Позиция в отрасли* — это подход предприятия в целом к конкуренции, а не только его продукция или то, на кого она рассчитана.

Позицию в отрасли определяет **конкурентное преимущество** (*competitive advantage*) — положение предприятия на рынке, которое позволяет ему преодолеть силы конкуренции и привлекать покупателей. По мнению Ж.-Ж. Ламбена, конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара (бренда), которые создают для предприятия определенное преимущество над своими прямыми конкурентами⁹. В то же время Б. Карлофф отмечает, что предприятие необходимо проверить, соответствуют ли заявленные им конкурентные преимущества предпочтениям их потребителей¹⁰. Поэтому точнее было бы определить конкурентные преимущества как преимущества не над конкурентами, а преимущества по отношению к потребителю.

По оценкам М. Портера, конкурентное преимущество определяется двумя факторами: более низкие издержки и дифференциация товаров (*рис. 1.5*)¹¹. Вид конкурентного преимущества и сферу, в которой оно достигается, можно объединить в понятие *типовых стратегий*, то есть совершенно разных подходов к тому, что такое высокие показатели в отрасли.

⁹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: пер. с фр. СПб., 1996.

¹⁰ Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. М., 1991.

¹¹ Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. и предисловием В.Д. Щетинина. М., 1993.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

		меньшие издержки	дифференциация
сфера конкуренции	широкая цель	Лидерство за счет экономии на издержках	Дифференциация
	низкая цель	Сосредоточение на издержках	Сфокусированная дифференциация

Рис. 1.5. Типовые стратегии

Низкие издержки отражают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты.

Дифференциация — это способность обеспечить покупателя более уникальным товаром в виде нового его качества, особых потребительских свойств или последующего обслуживания. Она позволяет предприятию диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках опять-таки дает большую прибыль.

Конкурентное преимущество достигается за счет оптимальной организации выпуска отдельных видов деятельности. Посредством этой деятельности предприятия создают определенные ценности для своих клиентов. Конечная ценность, созданная предприятием, определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары или услуги, предлагаемые предприятием. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, предприятие является рентабельным.

Виды деятельности при конкуренции в какой-либо отрасли можно разделить на категории, которые объединены в так называемую **цепочку ценности**. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительную стоимость. Для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке

ценности как к системе, а не как к набору компонентов (рис. 1.6)¹².

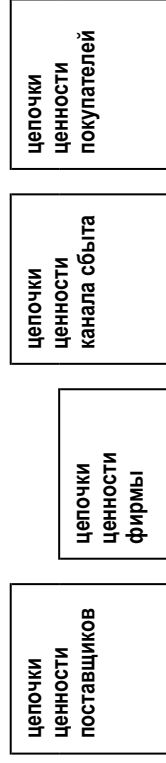


Рис. 1.6. Система ценности

В конце концов, товар становится совокупным элементом в цепочке ценности покупателя, который использует его при выполнении своей деятельности. Конкурентное преимущество все больше определяется тем, насколько четко предприятие может организовать всю эту систему.

Предприятия добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своей отрасли и выходя с ними на рынок, что можно назвать одним словом — *нововведение (innovation)*. **Нововведение (инновации)** — в равной степени результат совершенствования организационной структуры и НИОКР. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции, если прочие конкуренты либо не распознали пока нового способа ведения дел, либо не могут или не желают изменить свой подход.

Можно представить наиболее типичные причины инноваций, дающие конкурентные преимущества:

- новые технологии;
- новые или изменившиеся запросы покупателей;
- появление нового сегмента отрасли или перегруппировка существующих сегментов;
- изменение стоимости или наличия компонентов производства (рабочая сила, сырье, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование);

¹² Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. и с предисловием В.Д. Щепина. — М., 1993. — С. 61.

- изменение правительственного регулирования (в области стандартов, охраны окружающей среды, требований к новым отраслям и торговых ограничений).

То, как долго можно удерживать конкурентное преимущество, зависит от трех факторов.

Первый фактор определяется тем, *каков источник преимущества*. *Преимущества низкого ранга* (дешевая рабочая сила или сырье) довольно легко могут получить и конкуренты. Например, в выпуске бытовой электроники преимущество по цене рабочей силы у Японии давно уже перешло к Республике Корея и Гонконгу. В свою очередь, их предприятиям уже угрожает еще большая дешевизна рабочей силы в Малайзии, Таиланде, КНР, Вьетнаме. Поэтому японские электронные компании переводят производство за рубеж. *Преимущества более высокого порядка* (патентованная технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, репутация предприятия, основанная на усиленной маркетинговой деятельности, или тесные связи с клиентами, укрепляемые тем, что менять поставщика клиенту будет накладно) можно удерживать более длительное время.

Второй фактор, определяющий сохранение конкурентного преимущества, — это *количество имеющихся у предприятия явных источников конкурентного преимущества*. Предприятия, долгие годы удерживающие лидерство, стремятся обеспечить себе как можно больше преимуществ во всех звеньях цепочки ценности.

Третий фактор сохранения конкурентного преимущества — *постоянная модернизация производства и других видов деятельности*. Для сохранения преимуществ нельзя стоять на месте, предприятие должно создавать новые преимущества с такой же скоростью, с какой конкуренты могут копировать имеющиеся.

Существуют две группы стратегий относительно конкуренции — это *активная стратегия и стратегия реагирования*. Оба вида делятся в зависимости от положения предприятия на рынке (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Стратегии относительно конкуренции¹³

Активная стратегия	Стратегия реагирования	Типы предприятий
Расширение рынка, защита доли рынка, упреждающее поведение	Реагирование на вызов конкурентов	Лидеры рынка
Лобовая, фланговая стратегия + окружение	Следование за лидером	Стратегии претендентов или последователей
Есть ниша на рынке, обход конкурентов	Статус кво	Предприятия, избегающие конкуренции

1. Активная стратегия

а) Стратегия расширения рынка используется для увеличения спроса на товар путем:

- демонстрации достоинств категорий товара, цель привлечь новых потребителей или побудить фактических потребителей, увеличить объем покупок;
- поиска новых применений товара.

б) Стратегия защиты доли рынка — лидеры защищают свою долю, превосходя конкурентов по расходам на рекламу, и обеспечивают широкое распределение своей продукции. Такая стратегия подходит для лидера, так как он оперирует более высокой нормой прибыли, а следовательно, располагает большими ресурсами для переманивания покупателей у конкурентов.

в) Упреждающая стратегия предвидит приход конкурентов на рынок и препятствует этому.

2. Стратегия реагирования

Проблема состоит в том, что данная стратегия оставляет инициативу конкурентам. Гибкость действий требует наличия вариантов плана с целью предвидеть шаги конкурентов, чтобы не попасть в безвыходную ситуацию. Стратегия реагирования включает в себя следующее:

¹³ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008.

а) Лобовая стратегия — когда конкурент непосредственно бросает вызов лидеру рынка и сам стремится выйти в лидеры рынка. Данная конкуренция лишена смысла, если у претендента отсутствуют преимущества в товаре или в издержках. Она сопряжена с риском, поскольку провоцирует ответный удар.

б) Фланговая стратегия — это вызов лидеру в областях, которые в данный момент не являются объектом конкуренции. Многие предприятия прибегают к альтернативам, чтобы прощупать слабые места на флангах, ибо прямой вызов рискован. Эта стратегия предполагает выявление предпочтений потребителей, которых лидер не заметил, и выпуск усовершенствованного товара для удовлетворения этих потребностей. Она не лишена риска, если лидер быстро нанесит ответный удар.

в) Стратегия окружения — это вызов лидеру на всех фронтах сразу, через краткие промежутки времени, это прогрессивная форма поведения, которая требует наличия у атакующих значительных ресурсов.

г) Стратегия следования за лидером, означает копирование его действий. Этот способ минимизирует риск ответного удара, который существует при прямом и косвенном вызове лидеру. Однако тот, кто следует за лидером, должен обеспечить определенное преимущество для потребителей в обслуживании, расположении, удобстве или цене. В области ценообразования она является типичной стратегией. Стратегия несет в себе риски, поэтому целесообразно точно копировать стратегии лидера.

3. Стратегии избежания (уклонения) от конкуренции

а) Стратегия ниши — предполагает поиск рынков, которые слишком специализированы или малы, чтобы привлечь лидера. Это может быть ориентация на определенный ценовой сегмент, концентрация на географическом сегменте. Риск в том, что ниша может оказаться достаточно прибыльной для того, чтобы привлечь лидера.

б) **Стратегия обхода конкурентов** предполагает не участвующие в конкуренции товары или выход на неконкурентные рынки.

в) **Стратегия «статус кво»** предполагает отказ от участия в конкуренции.

Определение конкурентных позиций по матрице БКГ

Удобным инструментом для определения предприятия ятием своих конкурентных позиций на рынке является матрица, разработанная Бостонской консультативной группой (матрица БКГ) (рис. 1.7)¹⁴.

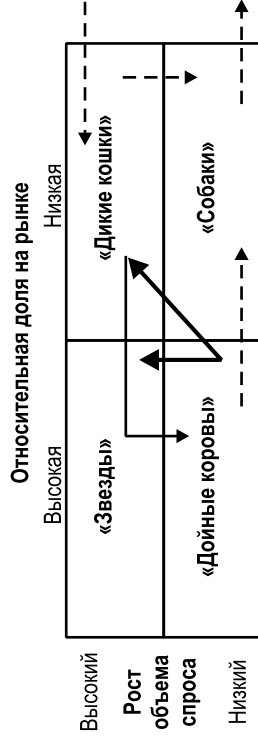


Рис. 1.7. Матрица БКГ

Размер по вертикали в этой матрице задается показателем роста объема спроса, а размер по горизонтали — соотношением доли рынка, принадлежащей ее ведущему конкуренту. Это соотношение должно определять сравнительные конкурентные позиции в будущем. Матрица БКГ позволяет предпринять:

- классифицировать каждый из своих товаров (брендов, подразделений) по его доле на рынке относительно

тельно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли;

- определить, какое из подразделений занимает ведущие позиции по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков;

- произвести предварительное распределение стратегических финансовых ресурсов между подразделениями. Матрица строится на известной предпосылке — чем больше доля товара (бренда, предприятия) на рынке (объем производства), тем ниже удельные издержки и выше прибыль в результате относительной экономии от объемов производства.

Матрица включает следующие позиции товара (бренда, подразделения): «Звезды», «Дойные коровы», «Дикие кошки» («Вопросительный знак»), «Собаки» и предполагает соответствующие стратегии для каждой из них.

1. **«Звезды»** занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют и значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля над этими ресурсами со стороны руководства. Стратегия «Звезды» направлена на увеличение или поддержание доли на рынке. Основная задача предприятия заключается в поддержании отличительных особенностей своей продукции при растущей конкуренции. По мере замедления темпов развития «звезда» превращается в «дойную корову».

2. **«Дойная корова»** занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Сбыт относительно стабилен, без каких-либо дополнительных затрат, но приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия «дойной коровы» направлена на длительное поддержание существующего положения и оказание финансовой поддержки развивающимся товарам (брендам, подразделениям). Основные задачи этих подразделений сводятся к предложению новых моделей товаров с целью

¹⁴ Михарева В.А. Стратегический маркетинг. — М.: Издательство Гревцова, 2009.

стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, сопровождая это периодической «напоминающей рекламой» и ценовыми скидками.

3. «*Дикая кошка*» или «*вопросительный знак*» имеет слабое воздействие на рынок в развивающейся отрасли из-за малой его доли. Для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Стратегия «Дикой кошки» имеет альтернативы — интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому руководители должны решить — верят ли они, что данный товар (бренд, подразделение) сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке (улучшении характеристик товара, снижении цен, появлении новых каналов сбыта), или нужно уйти с рынка.

4. «*Собаки*» представляют собой товары (бренды, подразделения) с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим товаром (брендом, подразделением) не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и т.п.). Стратегия «Собаки» заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации (продаже). Предприятие может попытаться временно увеличить прибыль путем проникновения на специальные рынки и сокращения обслуживающего обслуживания или уйти с рынка. На рисунке 1.7 пунктирная линия показывает, что «Дикие кошки» при определенных условиях могут стать «Звездами», а «Звезды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «Дойных коров», а затем и в «Собаки». Сплошная линия показывает перераспределение ресурсов от «Дойных коров».

Опыт использования матрицы БКГ показал, что она полезна при определении стратегических позиций предприятий

ятия, а также при распределении стратегических ресурсов на ближайшую перспективу. Однако необходимо отметить, что прежде чем использовать для анализа матрицу БКГ, важно убедиться в том, что рост объема производимой продукции может быть надежным показателем перспектив развития, а относительную позицию предприятия в конкурентной борьбе можно определить по его доле на рынке. Если эти условия не соблюдаются, перспективы и условия конкуренции сложнее, то придется использовать более сложные элементы анализа.

В целом, главная задача — постоянно улучшать показатели предприятия, чтобы усилить имеющиеся преимущества, например, более эффективно эксплуатировать производственные мощности или более гибко обслуживать клиентов.

Выпуск товаров «рыночной новизны» является в современных условиях одним из ключевых факторов победы предприятия в конкурентной борьбе. По оценкам специалистов, у предприятий, успешно освоивших выпуск принципиально новых товаров, в течение 5–10 лет после их внедрения в производство темпы роста прибыли в 2 раза выше, чем у конкурентов, продолжавших выпуск традиционных товаров.

Завоевать предпочтении потребителя на насыщенном рынке можно, лишь предложив *конкурентоспособный товар*, то есть товар, обладающий преимуществами в сравнении с товарами-конкурентами и удовлетворяющий требования потребителей на более высоком уровне. Конкурентоспособность товара — решающий фактор его коммерческого успеха на рынке¹⁵.

Контрольные вопросы к теме

1. Определите понятие конкуренции в маркетинге.
2. Из каких этапов состоит исследование деятельности конкурирующих предприятий?

¹⁵ Вопросы конкурентоспособности товара рассмотрены в п. 4.2.

3. Какие основные виды конкуренции существуют? В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
4. Назовите и дайте характеристику пяти конкурентным силам по М. Портеру.
5. Что такое конкурентное преимущество? Какие факторы его определяют?

Рекомендуемая литература к главе I

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. — М.: Вильямс, 2007.
2. Божук С.Г. Маркетинг. — СПб.: Изд-во Питер, 2007.
3. Герасименко В.В. Маркетинг. — М.: Инфра-М, 2009.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008.
5. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. — М.: Омега-Л, 2007.
6. Маркетинг: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — (серия «Классика Harvard Business Review»).
7. Носовихин Р.О. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. — М.: Андреевский издательский дом, 2009.
8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2009.
9. Сребник Б.В. Маркетинг: учебное пособие. — М.: Высшая школа, 2008.
10. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие / под ред. Т.Н. Парамоновой. — М.: Кнорус, 2008.

Глава II

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая информация в настоящее время рассматривается как ресурс, необходимый для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ. Получение, систематизация, оценка и использование в рыночной деятельности маркетинговой информации, характеризующей состояние и тенденции развития внешней среды, являются надежной основой для принятия решений, связанных с управлением предприятием. Помимо *экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов*, определяющих развитие процессов и явлений вне предприятия, существуют *эндогенные (внутренние) факторы*, учет которых также необходим для управления сложными бизнес-системами в условиях рынка. Решение этих важных задач в системе менеджмента предприятия возможно на основе маркетинговых информационных систем (МИС).

Согласно Ф. Котлеру, *маркетинговые информационные системы* (MIS — *Marketing Information Systems*) состоят из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений¹⁶. Первоочередной задачей, которая должна быть решена при создании МИС, является оценка потребностей заинтересованных лиц в информации, ее характере и регулярности поставки.

Построение МИС любого предприятия должно проводиться в соответствии с шестью основными методологическими принципами¹⁷:

1. *Принцип наиболее полного удовлетворения предприятия потребностей потребителей*, что обусловливается зависимостью предприятия-производителя от конечного потребителя в процессах управления сбытом продукции.

2. *Принцип достоверности используемой маркетинговой информации*, в соответствии с которым в МИС используется только достоверная внешняя и внутренняя информация, необходимая и достаточная для принятия адекватных управленческих решений.

3. *Принцип комплексности*, при котором МИС должна обеспечивать деятельность предприятия с учетом всех переменных комплекса маркетинга. Причем значение этого принципа особенно возрастает на инновационных предприятиях, поскольку комплекс маркетинга таких предприятий может включать больше переменных, чем предприятий, выпускающих традиционную товарную продукцию.

4. *Принцип системности*, в соответствии с которым МИС должна функционировать совместно с другими информационными системами предприятия на всех стадиях цикла управления маркетингом.

¹⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс, 1995.

¹⁷ Рожков И.В. Реализация комплекса маркетинга предприятия с помощью интернет-услуг. Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса: материалы всерос. науч.-практ. конф. 23.03.2006 г. Выпуск 7. — М.: ГОУВПО «МГУС», 2006. — С. 43.

5. *Принцип постоянной совершенствования маркетинговой деятельности*, в соответствии с которым управление маркетингом происходит на основе использования современных научно-методических разработок, программных продуктов и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих обрабатывать и хранить большие объемы маркетинговых данных.

6. *Принцип процессного подхода*, в соответствии с которым маркетинговая деятельность предприятия в рамках МИС представляется в виде совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, включая процессы планирования рыночной и производственной деятельности предприятия и анализа эффективности его функционирования.

Несмотря на то, что в научной литературе существует множество моделей МИС¹⁸, они не в полной мере отвечают специфике инновационной деятельности предприятий, соответствуют современному развитию информационно-коммуникационных технологий. Кроме того, многие авторы в своих работах подробно не рассматривают вопросы функционирования МИС и происходящие в них информационные процессы.

В приложении 1 на рисунке 2.1 показана функциональная модель МИС¹⁹. Она включает в свой состав системы внутренней и внешней информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговой деятельности, основные маркетинговые категории, а также интерактивный информационный контур, состоящий из трех находящихся во взаимосвязи элементов: комплекса маркетинга, информационного сайта и целевого рынка.

Система внутренней информации МИС — это совокупность постоянно функционирующих приемов и

¹⁸ См., например, модели Ф. Котлера, А. Разумовской, О.В. Катовой, И.И. Крегова, Г.Я. Гольдштейна и А.В. Катаева, Кеннет Р. Дине и др.

¹⁹ Перекалина Н.С., Рожков И.В. Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. Проекты Правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации. — М.: МАГИ, 2006.

ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия. Система собирает и хранит данные о заказчиках, продажах, услугах, затратах и текущем поступлении наличных средств, маркетинговых планах и отчетах. Основное назначение системы внутренней информации заключается в отслеживании внутренних процессов предприятия по удовлетворению потребностей потребителей и обслуживанию заказов клиентов, а также по обеспечению соответствующих процессов.

В качестве источников внутренней информации выступают:

- стратегии или бизнес-планы развития предприятий;
- внутренние ресурсы предприятий: информационные, финансовые, технологические, трудовые и т.д.;
- экономические показатели деятельности предприятий в целом или детализированные по отдельным подразделениям и услугам;
- данные по реализации продукции по ассортиментным группам, рынкам или сезонам;
- данные о клиентах, объеме и периодичности предоставляемых заказов.

Система внутренней информации хранит данные о показателях текущего сбыта, запасах готовой продукции и сырья, сумме издержек, движении денежной наличности, дебиторской и кредиторской задолженностях и др.

Система внешней информации — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде предприятия. Назначение данной системы заключается в отслеживании информации о динамике внешней среды, конкурентах, состоянии рынка и др. Данная информация необходима для принятия решений тактического и стратегического планирования и контроля. Состав и содержание внешней информации определяются предприятием исходя из

рыночных интересов на достаточно длительный период. Как правило, маркетинговая деятельность предприятий включает в себя наблюдение за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности, сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозы для деятельности предприятия или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать. Маркетинговая информация о внешней среде характеризуется значительным объемом с преобладанием качественных сведений, их слабой структурированностью, высокой степенью неопределенности, многообразием поставщиков и источников информации.

Система маркетинговых исследований — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получить дополнительную информацию, необходимую для принятия ответственных управленческих решений. Эта система содержит результаты проведения исследований, выполненных сотрудниками предприятия или сторонними организациями соответствующего профиля. Данная информация, в первую очередь, необходима для установления намерений потребителей, их отношения к продукции, брендам, рекламе и ценам предприятия. В последнее время понятие маркетингового исследования значительно расширилось и ассоциируется с поиском и представлением информации для маркетинговых решений разного уровня. При этом МИС рассматривается как инструмент для предоставления, хранения и выбора информации и для выработки управленческих решений в соответствии с поэтапными процедурами, характерными для процесса исследования как такового.

Аналитическая маркетинговая система — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений. Главным элементом

системы, выполняющим аналитические функции, является маркетолог, который функционирует в системе управления предприятия. От его опыта и квалификации во многом зависит адекватность полученных оценок реальной ситуации на рынке. В своей аналитической работе маркетолог использует статистические методы и алгоритмы обработки информации, опирается на современную вычислительную технику и программное обеспечение. Результатом анализа маркетинговой информации считаются рекомендации, сформулированные маркетологом, которые являются основой для принятия управленческих решений как в маркетинговой деятельности, так и деятельности других подразделений предприятия.

Система планирования маркетинга — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга, вырабатываемых на определенный период времени. Различают три уровня планирования:

- *стратегическое планирование маркетинга* (разработка долгосрочной стратегии развития предприятия на срок от трех до пяти лет);
- *тактическое планирование маркетинга* (разработка годовой программы маркетинговых мероприятий);
- *оперативное планирование маркетинга* (ежемесячное планирование конкретных процессов маркетинга).

В структуре МИС система планирования, в первую очередь, призвана решать задачи тактического и оперативного планирования. Она функционирует исходя из полной и проанализированной внешней информации, характеризующей рыночное положение предприятия и прогнозных вариантов его развития, и информации о внутренних ресурсах предприятия, необходимых для осуществления маркетинговых процессов.

Система маркетинговых категорий включает потребительские оценки, показатели лояльности и приверженность покупателей, конкурентоспособность и качество продукции и т.д. Все это определяется на основе собранной и проанализированной внешней и внутренней маркетинговой информации. Такой подход позволяет маркетологам лучше понять потребности и предпочтения потенциальных потребителей, а также предпринять комплекс организационных и коммуникационных мероприятий для лучшего их удовлетворения.

Особенностью представленной функциональной модели МИС является наличие в ней интерактивного информационного контура, состоящего из трех находящихся во взаимосвязи элементов: комплекса маркетинга, информационного сайта и целевого рынка (*приложение 1, рис. 2.1*). В *интерактивном контуре* происходит циркуляция маркетинговой информации между переменными комплекса маркетинга и целевыми потребителями. При этом организационные компоненты представлены в виде реализации спланированных маркетинговых и организационных мероприятий, а информационные — в виде информации по всем направлениям деятельности предприятия, размещенной на соответствующих страницах сайта предприятия в Интернете.

На функционирование МИС оказывают существенное влияние *факторы внутренней и внешней среды*. **Факторы внутренней среды**, ограничивающие организацию и производственные возможности предприятия (стратегия развития, размеры финансирования, доступ к ресурсам, производительность и т.д.), необходимо учитывать при организации рыночной деятельности. В приложении 1 на рисунке 2.1 показано двунаправленное взаимодействие факторов внутренней среды на МИС. Во-первых, внутренние ресурсы предприятия, необходимые для осуществления маркетинговых мероприятий, учитываются на этапе планирования маркетинга. Во-вторых, информация о внутренней среде предприятия, характеризующая

его технологический уровень, профессиональную подготовку персонала, порядок взаимоотношений с потребителями и др., используется при формировании переменных комплекса маркетинга и их информационного обеспечения.

К факторам внешней среды относятся тенденции рыночной активности; политические, социальные и демографические изменения на рынке; предложения предприятий-конкурентов и др. Важно учитывать тот факт, что кроме МИС конкретного предприятия на потребителя оказывают влияние другие источники информации, в том числе и МИС предприятий-конкурентов. Все они в совокупности определяют индивидуальные характеристики потребителей и совокупность их потребностей, находящихся в целевом сегменте рынка предприятия.

Перечисленный состав элементов МИС позволяет позиционировать ее в центр системы управления предприятия и определять происходящие в ней основные информационные процессы. Их можно представить в виде следующей логической последовательности:

- получение и обработка внутренней информации;
- получение и обработка внешней информации;
- проведение маркетинговых исследований;
- анализ маркетинговой информации;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга с помощью сайта предприятия Интернет;
- определение значений основных маркетинговых категорий.

Для небольших предприятий, располагающих ограниченными финансовыми и трудовыми ресурсами, МИС должны иметь более простую структуру и алгоритмы функционирования. Так, например, системы внутренней и внешней информации, а также система маркетинговых исследований могут быть объединены в систему сбора и обработки маркетинговой информации и т.п.

Контрольные вопросы к теме

1. В чем состоит необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях?
2. Обоснуйте необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем.
3. Объясните назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы.
4. Дайте характеристику влияния, оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы.
5. Определите основные информационные процессы, происходящие в маркетинговой информационной системе.

2.2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования — важнейшая функция маркетинга. Они не ограничиваются изучением рынка, а охватывают весь процесс маркетинга от поиска идей нового товара до использования этого товара потребителем. Поэтому маркетинговым исследованиям подвергаются все виды деятельности и сферы маркетинга: рынок, товар, цены и ценообразование, каналы распределения, особенности поведения потребителей, окружающая среда маркетинга, методы продвижения и т.д.

Маркетинговые исследования представляют предпрятию ценную информацию, которая служит основой маркетинговой деятельности.

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании различной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих и коммерческих решений.

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Под *маркетинговой*

информацией понимают совокупность сведений, характеризующих рынок и его отдельные элементы: товарное предложение, спрос и цены, их соотношения, оцененные во времени и пространстве. Все источники маркетинговой информации делятся на *первичные и вторичные*.

Вторичные источники представляют собой данные, собранные ранее для целей, не связанных с решением исследуемой проблемы, но имеющие то или иное отношение к проблеме. Например, данные о численности населения, собранные в результате его переписи.

Вторичные источники содержат, в основном, сведения статистического, справочного, обзорного, аналитического и прогностического характера. Собрать эти данные можно быстро и без больших затрат, но при этом надо иметь в виду, что объем существующей вторичной информации может быть очень большим. Часто собранные вторичные данные не дают ответа на все поставленные вопросы, но они могут помочь:

- в определении или уточнении проблемы;
- в постановке задач исследования;
- в разработке программы исследования;
- в тестировании его рабочих гипотез и т.п.

Достоинства вторичной информации:

- многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных;
- информация обычно собирается быстро;
- часто имеется несколько источников информации;
- информация, как правило, весьма достоверна, так как собирается из независимых источников;
- помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ;
- информация может содержать данные, которые предприятие самостоятельно не в состоянии получить.

Недостатки вторичной информации:

- она может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, излишком общего характера;

- информация может быть устаревшей;
- методология, положенная в основу сбора данных, может быть неизвестной;
- могут публиковаться не все результаты исследования, что связано с нежеланием дать информацию конкурентам;
- данные могут быть противоречивыми;
- надежность информации не всегда известна.

Существуют два основных вида вторичной информации: *внутренняя*, которую можно получить в рамках предприятия, и *внешняя*, полученная из источников вне предприятия. **Внутренние вторичные данные** могут быть собраны внутри того предприятия, для которого и проводится маркетинговое исследование. К ним относятся материалы финансовой и бухгалтерской отчетности, маркетинговая информационная система, данные о сбыте, данные о запасах, планы производства, деловая корреспонденция, сообщения торгового персонала, счета клиентов, протоколы деловых совещаний, результаты внутренних и аудиторских проверок, бизнес-план и пояснения к нему, отчеты о командировках, обзоры жалоб и благодарственные письма и т.п. Именно с анализа этих материалов (если возможно) и следует начинать анализ вторичных данных.

Внешние источники информации включают:

- материалы законодательного и структурного характера, публикуемые государственными учреждениями;
- государственную и отраслевую статистику;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга;
- издания коммерческих организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
- источники профессиональной информации о предприятиях и персоналиях;

- информационные базы данных, Интернет;
- книги, учебники, монографии;
- газеты («Экономика и жизнь», «Торговая газета», «Диалог», «Риск», «БИКИ», «Коммерсантъ-Дэйли», «Аргументы и факты» и др.);
- журналы («Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Мировая экономика и международные отношения», «Реклама», «Рекламный мир», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Практика рекламы», «Как», «Спрос», «Эксперт», «Управление продажами», «Российский экономический журнал», «Вопросы экономики», «Вопросы статистики», «Потребитель», «Деловой вестник» и др.);
- теле- и радиорекламу;
- информацию с выставок и ярмарок;
- информацию о патентах, торговых марках, правах на копирование;
- штриховые коды;
- данные мониторинга окружающей рыночной среды;
- данные переписи населения и т.п.

Комбинирование внешних и внутренних вторичных данных приводит к созданию недорогой и ценной информации, которая может быть использована для различных целей.

Сбор вторичной информации требует от исследователя четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

Первичные источники информации представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они содержат сведения, полученные из устных бесед во время деловых контактов, интервью, опросов, письменной служебной информации, и необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить необходимую информацию.

Достоинства первичной информации:

- собирается точно в соответствии с целями данной исследуемой проблемы;
- сведения являются наиболее оперативными;
- методология сбора данных известна и контролируется;
- все результаты доступны предприятию и недоступны конкурентам;
- отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
- надежность информации может быть определена;
- это единственный способ получить необходимые сведения, если вторичная информация не отвечает на все вопросы.

Недостатки первичной информации:

- сбор данных может занять много времени;
- могут потребоваться большие затраты;
- подходы предприятия могут быть ограниченными;
- предприятие может быть не способным собирать первичный материал.

На практике большинство специалистов, проводящих маркетинговые исследования, в конечном счете приходят к необходимости поиска того или иного объема первичных данных.

Требования, предъявляемые к информации о рынке

Информация должна быть *своевременной*, то есть она должна быть представлена руководству предприятия до принятия коммерческого решения. Опоздание с представлением информации делает ее практически ненужной. Поэтому служба маркетинга должна договориться с руководством о сроках предоставления информации и неукоснительно их выполнять.

Информация должна быть *полной*, то есть характеризовать рынок и его отдельные элементы с максимального

числа сторон, содержать максимальное количество сведений, которые помогают принять наиболее обоснованное коммерческое решение. Например, констатации факта о состоянии рынка того или иного товара явно недостаточно. В информации должен содержаться прогноз его развития, и если он неблагоприятен для данного предприятия, то должны быть предложены пути смягчения ситуации. Здесь же должны находиться сведения о поставщиках, посредниках, конкурентах и т.д. Конечно, абсолютной полноты добиться не удается никогда. Чаще всего решения принимаются в условиях некоторой неопределенности.

Информация должна быть *достоверной*, то есть сведения о состоянии рынка того или иного товара должны быть достаточно точными. Прогноз развития рынка любого товара должен содержать оценку точности, предполагающую расчет его возможной ошибки и определение доверительных интервалов. Понятие «точность» в отношении информации условно. Никакое измерение не может быть выполнено абсолютно точно. Результаты измерений и наблюдений всегда содержат некоторую ошибку, главная задача — сделать ее минимальной²⁰.

Информация должна быть достаточно *экономичной*, то есть затраты на ее получение не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Другие требования, предъявляемые к маркетинговой информации, не столь существенны, хотя и достаточно значимы (сопоставимость, доступность, адресность и т.п.).

Контрольные вопросы к теме

1. Раскройте понятие маркетинговой информации.
2. Дайте определения вторичной и первичной информации. Определите их достоинства и недостатки.
3. Назовите источники внутренней вторичной информации.

мации.

²⁰ Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. — М., 2000. — С. 42.

4. Назовите источники внешней вторичной информации.

5. Определите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

2.3. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В современных условиях функционирования предприятия особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся рыночную ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинговых исследований. Приведем несколько *определенных понятий «маркетинговое исследование»*:

Американская ассоциация маркетинга: «Маркетинговое исследование — систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг».

Ф. Котлер: «Маркетинговое исследование — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах».

Голубков Е.П.: «Маркетинговое исследование — систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности».

Черчилль Г.А.: «Маркетинговое исследование — функция, которая связывает организацию с ее потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса».

Белявский И.К.: «Маркетинговое исследование — лобная исследовательская деятельность, направленная на

удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга».

Во всех этих определениях прослеживается общая мысль: основная задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить информационные потребности и предоставить участникам рынка информацию точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу (то есть высококачественную).

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предприятия и реализации стратегических направлений предприятия.

Маркетинговые исследования создают научную и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных управленческих решений.

Они используются всеми типами предприятий для решения самых разнообразных задач (малым бизнесом, крупными корпорациями, производственными предприятиями, предприятиями сферы услуг и т.д.).

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных на предприятии проблем, а достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели маркетинговых исследований можно разбить на три группы:

- *поисковые* — предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;
- *описательные* — ориентированы на получение характеристик отдельных явлений и фактов;
- *экспериментальные* — предусматривают проверку рабочих гипотез, например, о наличии и формах причинно-следственных связей между спросом на товары, характеристиками товара и самого потребителя.

Иногда цели могут быть *определенными*, направленными на подкрепление уже сформулированного мнения или убеждения.

Классификация маркетинговых исследований²¹:

1. По характеру целей маркетинговые исследования могут быть:

- *разведочные исследования*, направленные на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- *описательные (дескриптивные) исследования*, заключающиеся в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- *казуальные исследования*, выявляющие причинно-следственные связи между признаками.

2. По способу получения данных различают:

- *первичные, полевые исследования*, то есть сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;
- *вторичные, кабинетные исследования*, то есть обработка уже существующей информации, которая была собрана для других исследований, но может быть полезна для данных.

3. По методу сбора данных выделяют:

- *количественные исследования*, в основе которых лежат измерения, то есть определенные количественные меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющие интерес для исследования. Их обычно отождествляют с проведением раз личных опросов большого числа респондентов;
- *качественные исследования*, обозначающие, что проведенное исследование не располагает сведениями, которые могут быть количественно измерены или проанализированы с помощью методов количественного анализа. Чаще всего они включают в себя

²¹ Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для вузов. — А.И. Купенко. М.: Издательский центр «Академия», 2008. — С. 11.

сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и как настроены по отношению к товару.

4. По временному признаку маркетинговые исследования можно подразделить на *ретроспективные, оперативные (текущие), диагностические, прогнозные*.

5. По масштабу исследования (например, при исследовании рынка) можно выделить *локальные, региональные, национальные и интернациональные* маркетинговые исследования.

6. По видам объектов исследования можно различить, например, *исследование внутренней и внешней среды предприятия, исследование рынков сбыта, производственных сил, капитала*, а также *исследование отдельных элементов комплекса маркетинга*.

В рыночных условиях маркетинговые исследования охватывают широкий круг субъектов и объектов — участников рыночных отношений. Это означает, что спектр направлений маркетинговых исследований достаточно широк и разнообразен. Достаточно детальная и полная классификация приводится Н.Г. Каменевой и В.А. Поляковым в учебном пособии «Маркетинговые исследования»²² (приложение 2, табл. 2.1).

Среди маркетинговых исследований, прежде всего, следует выделить **исследование рынка**, без которого невозможно собрать, проанализировать и интерпретировать информацию, необходимую для принятия важных коммерческих решений. Исследуются тенденции и процессы развития рынка, изменения его конъюнктуры, экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, определяющих это развитие. Изучаются структура рынка, его емкость, состояние конкуренции на нем, перспективные возможности и риски, связанные с функционированием предприятия на этом рынке. Определяются положение

предприятия на рынке, его доля и возможности расширения этой доли, выявляются ключевые факторы успеха. Завершается исследование рынка прогнозом его развития, оценкой конъюнктурных тенденций, определением наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы и возможности выхода на новые рынки. Важнейшими составляющими исследования рынка являются проведение его сегментации, выбор целевых сегментов для предприятия, способ охвата рынка и позиционирования самого предприятия и его товаров на рынке.

В процессе **исследования потребителей** определяют факторы, влияющие на их поведение в процессе совершения покупки. Среди этих факторов важнейшими являются доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование, профессиональная принадлежность, семья, роли и статусы и т.п. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также предприятия. В результате исследования выявляются отдельные типы потребителей, обладающих схожим поведением на рынке в процессе совершения покупки. Изучаются структура потребления отдельных типов потребителей, обеспеченность их товарами, тенденции изменения покупательского спроса, объем и структура неудовлетворенного спроса и др. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Без **исследования конкурентов** невозможно обеспечить себе преимущества на рынке, укрепить и расширить собственное присутствие на нем. Не всегда конкурентная борьба означает соперничество, иногда она выражается в сотрудничестве и кооперации с возможными конкурентами. Проведение маркетинговых исследований призвано найти способы такого конкурентного поведения. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка и тенденции изменения этой доли, реакция потребителей

²² Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2008. — С. 11.

на их побудительные маркетинговые действия (совершенствование товара, изменение цен, торговые марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Тщательному анализу подвергаются организационная структура конкурирующих предприятий, состояние их финансовых, трудовых и материальных ресурсов. При чем оценивается не только текущая деятельность, но и их будущие цели и стратегии. Результаты такими исследованиями становятся выбор путей и возможностей укрепления позиции предприятия на рынке, определение активных и пассивных стратегий обеспечения преимуществ: или путем уменьшения издержек, или за счет улучшения качества предлагаемых товаров.

Контроль деятельности конкурентов позволяет руководству предприятия постоянно быть готовым к потенциальным угрозам и вовремя предпринять ответные действия.

Исследование товаров связано, в первую очередь, с определением тех параметров изделий, которые нужны потребителю, которые представляют для него наибольшую ценность. Оцениваются дизайн изделия, его качество, надежность, экологичность, эргономичность, цена и т.п. Выяняется соответствие технико-экономических показателей товара и его качества запросам и требованиям покупателей. Анализируются товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции предприятия законодательным нормам и правилам. Проводится оценка конкурентоспособности товара по сравнению с конкурирующими товарами-аналогами, результаты которой используются при разработке маркетинговых стратегий относительно существующего товарного ассортимента предприятия. Отслеживается реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, что дает возможность безошибочно сформулировать идею собственного товара-новинки или модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать собственный фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Проведенные исследования позволяют предприятию сформировать собственный товарный ассортимент, отвечающий требованиям потенциальных покупателей, разработать маркетинговые стратегии, соответствующие различным стадиям жизненного цикла товара, повысить свою конкурентоспособность, определить дальнейшие направления деятельности.

Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Исследование цены направлено на определение такого уровня цен, которое дает возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. Исследуются потребительское восприятие цены, соответствие цены предприятия цене спроса. Оценивается эластичность спроса по цене, делаются замеры спроса при различных уровнях цены. Анализируются собственные затраты на разработку, производство и сбыт продукции и аналогичные затраты у конкурентов, оценивается ценовая конкурентоспособность продукции предприятия. В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование системы продвижения товара следует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Постоянный мониторинг рынка торговых посредников позволяет не упустить ни одной из вновь открывшихся возможностей более

эффективной организации товародвижения. Такие сведения дают возможность увеличить товарооборот предприятия, оптимизировать товарные запасы, выбрать эффективные каналы продвижения товаров, приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы коммуникаций — также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают эффективность рекламы, мнения потребителей общественной ответственности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейнз» («связей с общественностью»), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, стимулирования сбыта, повысить эффективность коммуникационных средств.

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных «помощниках» в своей деятельности на рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, эффективность деятельности предприятия на рынке во многом зависит от транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других предприятий, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определить эффективность организационной структуры предприятия, его отдельных подразделений, его способность своевременно реагировать на меняющуюся рыночную конъюнктуру, реальный уровень его конкурентоспособности. В результате этого анализа выработаются предложения по совершенствованию дея-

тельности предприятия, его адаптации к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Исследование внешней среды служит инструментом, при помощи которого появляется возможность контролировать внешние по отношению к организации факторы, влияющие на результаты ее деятельности. Исследование внешней среды позволяет своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать программы действий на случай возникновения непредвиденных обстоятельств и стратегию, которая позволит предприятию достигнуть цели и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

К внешней среде относятся факторы экономические, политические, демографические, социальные, научно-технические, культурные и др.

При исследовании *экономических факторов* анализируются, прежде всего, платежеспособность населения и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности населения определяется:

- величиной текущих расходов;
- уровнем цен;
- размером имеющихся сбережений;
- доступностью получения кредита.

Рассматриваются также темпы инфляции (дефляции), налоговые ставки, международный платежный баланс, уровень занятости населения и другие экономические факторы.

Ни одно предприятие не может осуществлять свою деятельность без учета сложившейся в государстве *политической среды*. С точки зрения маркетинга, она определяется законами по регулированию предпринимательской деятельности; установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов; наличием различных общественных организаций по защите интересов потребителей.

Исследование *политических факторов* дает возможность наблюдать современную ситуацию, учитывая

соглашения по тарифам и торговле между странами; про-тектионистскую таможенную политику, направленную против других стран; нормативные акты федерального правительства и местных органов власти, уровни разви-тия правового регулирования экономики, отношение го-сударства и ведущих политиков к антимонопольному за-кондателству, кредитную политику властей и т.д.

При анализе *демографических факторов* особое вни-мание уделяется показателям динамики рождаемости и смертности; численному составу отдельных возрастных групп населения; среднему возрасту вступивших в брак; среднему количеству детей в семье; динамике разводов; уровню миграции населения; изменению общеобразова-тельного уровня населения и т.п.

При исследовании *социальных факторов* учитыва-ются обостренные национальные чувства, отношение основной массы населения к предпринимательству, раз-витие движения в защиту прав потребителей, изменение общественных ценностей, изменение роли управляющих в производстве и их социальных установок.

Научно-техническая среда может оказать самое не-посредственное влияние на предпринимательскую дея-тельность каждого предприятия. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Предприя-тия должны внимательно следить за развитием науч-но-технической среды, за возможным использованием новейших достижений науки и техники в отрасли. Од-новременно необходимо по возможности увеличивать ассигнования на проведение научно-исследовательских работ, обеспечивая при этом усовершенствование уже существующих товаров и направляя их на более пол-ное удовлетворение конкретных потребностей покупа-телей.

Исследование технологической внешней среды позво-ляет не упустить моменты появления в ней изменений, которые представляют угрозу самому существованию предприятия.

Уровень развития *культуры* общества во многом опре-деляет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. Важно выявить существующее со-стояние факторов культуры, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направле-ния развития деятельности предприятия.

Последовательность проведения маркетингового исследования

Процедура проведения маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

1. Выявление проблемы и формулирование цели ис-следования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной марке-тинговой информации.
3. Планирование и организация сбора первичной ин-формации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования. Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Выявление проблемы и формулирование цели ис-следования является важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулиро-ванная цель маркетингового исследования являются за-логом его успешного проведения. На практике ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к заметным финансовым потерям, но и к обострению ис-тинных проблем, связанных с потерей времени в резуль-тате движения по ложному следу.

К формулированию цели исследования следует от-нестись серьезно. Необходимо, прежде всего, хорошо изучить состояние проблемы, проанализировать уже из-вестные факты, относящиеся к ней, и на этой основе опре-делить, какие дополнительные сведения нужны и как их можно получить.

Возможны два вида типичных ошибок при определении проблемы. Первый вид ошибки связан со слишком широким определением проблемы маркетингового исследования, приводящим к отсутствию ясного понимания того, что необходимо сделать для реализации намеченного.

Вторая ошибка противоположна первой: проблема маркетингового исследования определяется слишком узко.

Избежать этих двух типовых ошибок можно, установив вначале проблему в общем виде, а затем выделив ее важнейшие компоненты, которые дадут четкие указания по поводу дальнейших действий.

При постановке целей маркетингового исследования задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?»

Цели маркетинговых исследований многообразны и зависят от выявленных проблем и направлений исследования. На практике они чаще всего связаны с расширением масштабов деятельности предприятия; возможностью роста его рыночной доли; укреплением конкурентной позиции на рынке; выведением на рынок нового товара; совершенствованием ценовой стратегии и выработкой тактических решений в области цены; выявлением наиболее эффективных средств доведения товара до потребителей; совершенствованием продвижения товара на рынке; укреплением финансового положения предприятия и т.д.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации производятся как поочередно (сначала изучается внутренняя информация, а затем внешняя), так и одновременно. Комбинирование внешних и внутренних вторичных данных приводит к созданию недорогой и ценной информации, которая может быть использована для различных целей. Сбор вторичной информации требует от исследователя четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее бы-

строго поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

После завершения сбора вторичной информации из внутренних и внешних источников производится ее систематизация, что позволяет облегчить в дальнейшем анализ собранных данных.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователем задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует перейти к завершающему ее этапу, то есть к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных характеристик вторичной информации (полнота, достоверность, непротиворечивость) определяется потребность в дополнительной первичной информации, то есть создаются предпосылки для перехода к следующему этапу исследования.

3. Планирование и организация сбора первичной информации считаются самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования.

Различают четыре метода сбора первичной информации: *наблюдение, эксперимент, имитация и опрос*.

Наблюдение — фиксация происходящих процессов, при которой наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом и не контролирует факторы, влияющие на его поведение.

Наблюдение может проводиться как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление контакта с ним, на практике, как правило, проводится скрытое наблюдение. При этом в качестве

орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота и, следовательно, относительно низкая стоимость, а во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателем. Поэтому наблюдение применяется, в основном, при проведении поисковых исследований, то есть носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент — метод исследования, который позволяет наблюдать и измерять изменение одного или нескольких факторов в специально созданных условиях, имитирующих исследование.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях — с другой. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанных экономико-математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относятся, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

На практике создание такой модели не всегда представляется возможным. Даже если возможности предприятия позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

Под **опросом** понимается метод сбора информации путем установления контактов с объектом исследования. В качестве *орудия исследования* методом опроса используется *анкета*, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов. Достоинство этого метода заключается в практически неограниченной области его возможного применения. Этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем²³.

4. Систематизация и анализ собранной информации. После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления, производятся их *систематизация* и *анализ*.

Систематизация обычно состоит в классификации вариантов ответов респондентов, полученных в результате

²³ Более подробная информация о достоинствах и недостатках этого метода представлена в п. 2.4.

анкетного опроса, их кодирования и представления в удобной для анализа форме (чаще всего в виде таблиц).

Анализ заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов.

Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях предприятия в будущем.

5. Представление полученных результатов исследования является завершающим этапом. Результаты представляются в виде отчета, который должен содержать:

- цель исследования;
- информацию о том, для кого и кем исследование было проведено;
- общее описание генеральной совокупности, охваченной исследованием с использованием вторичной информации, полученной в ходе кабинетных исследований;
- характеристику размера и характера выборки, а также описание применяемых методов отбора респондентов;
- описание использованного метода опроса;
- экземпляр анкеты;
- фактические результаты;
- разработочные таблицы с группировкой ответов;
- аналитические таблицы с расчетными показателями и их анализ;
- графики и диаграммы, иллюстрирующие результаты исследования;
- выводы и рекомендации.

Успешное проведение маркетинговых исследований и получение адекватной информации позволяют предприятию точнее и глубже изучить вопросы, связанные с оценкой его положения на рынке, реализовать возможности и преимущества этого положения и получить достойный финансовый результат.

Контрольные вопросы к теме

1. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Представьте классификацию маркетинговых исследований.
3. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
4. Опишите процедуру проведения маркетингового исследования.
5. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.

2.4. АНКЕТНЫЕ ОПРОСЫ КАК МЕТОД СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Как упоминалось в п. 2.3, *анкетные опросы* представляют собой метод сбора информации, основывающийся на выявлении и обобщении мнений респондентов по определенной программе. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк — *анкета*, в которой содержатся вопросы и фиксируются ответы.

Первые упоминания об опросах относятся еще к XVII в., когда в 1672 г. были опубликованы результаты социологического исследования «Политическая анатомия Ирландии». *Анкетные опросы*, основанные на теории выборки, получили широкое распространение в начале XX столетия, и с тех пор успешно используются в различных отраслях.

В маркетинге анкетные опросы чаще всего используются для выявления объема и состава неудовлетворенного спроса, покупательских намерений, требований покупателей к качеству и оформлению товаров. Они используются для выявления степени обеспеченности населения отдельными товарами, дают возможность выявить и количественно измерить факторы, формирующие спрос и вызывающие его изменения. Опросы помогают понять, кто такие потребители, как они себя ведут и почему они ведут себя именно так, а не иначе.

При поверхностном знакомстве с анкетным методом кажется, что он предельно прост и доступен. Однако это впечатление обманчиво. Для успешного применения этого метода исследователь должен обладать глубокими теоретическими и методологическими знаниями. Чтобы дать точную формулировку цели опроса, необходимы знания из области экономики. Чтобы обеспечить репрезентативность результатов, их обобщение и анализ, надо быть грамотным статистиком. Чтобы грамотно сформулировать вопросы, надо хорошо знать язык, быть лингвистом; чтобы расположить респондента к общению, необходимо быть неплохим психологом и т.п.

Анкетные опросы могут проводиться как в *устной*, так и в *письменной форме*. При *устном опросе* исследователь (анкетер) сам фиксирует ответы на опросном бланке, устно задавая вопросы анketируемому (респонденту). При *письменном опросе* респондент сам заполняет опросный бланк, при этом анкету он может получить по почте, через публикацию в газете или журнале, в Интернете или непосредственно от анкетера перед опросом.

Анкетные опросы классифицируются и по другим признакам (рис. 2.1). Сделаем некоторые пояснения к рисунку 2.1. При проведении маркетинговых исследований широко применяются *экспертные оценки*, основанные на суждениях менеджеров предприятий, директоров магазинов, продавцов, других специалистов промышленности и торговли. Опросы экспертов позволяют выявить мнение относительно направлений развития предприятия, оценить сложившуюся рыночную ситуацию, спрогнозировать показатели спроса на товары предприятия, оценить перспективы выведения на рынок новых товаров и т.п.

По частоте проведения анкетные опросы могут быть *панельные* и *спорадические*. *Панель* — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем программа исследования остается постоянной.

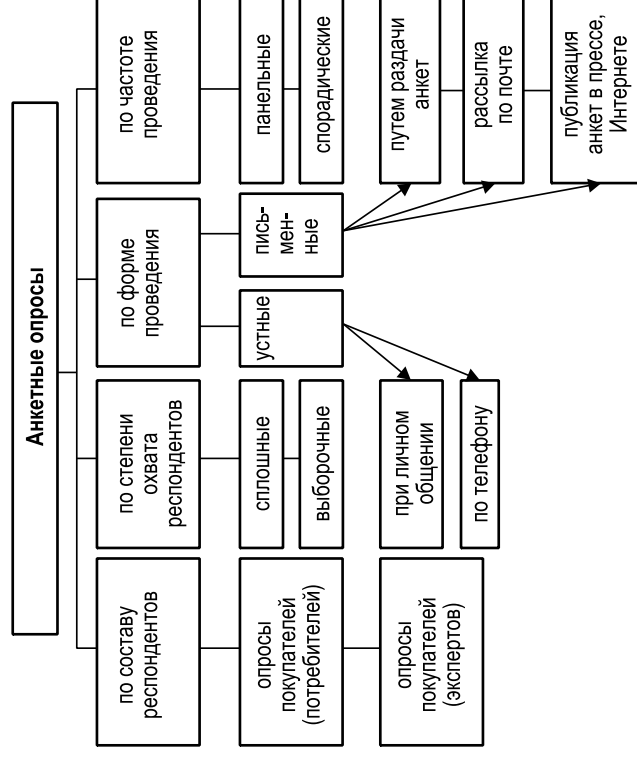


Рис. 2.1. Классификация анкетных опросов²⁴

Панельные опросы — это многократные повторяющиеся опросы одной и той же группы лиц по постоянной программе исследования. Членами панели могут быть семьи, потребители, эксперты, предприятия торговли и промышленности. Они проводятся с целью отслеживания рыночных тенденций, уточнения направлений и стратегий развития предприятия, изучения динамики рыночной доли, выявления различий в поведении потребителей разных социальных слоев и живущих в разных населенных пунктах и регионах страны и др.

Спорадические опросы проводятся от случая к случаю по мере возникновения необходимости в дополнительной

²⁴ Алексунин В.А. Маркетинг: учеб. пос. — М.: Изд. дом «Дашков и К^о», 2000. — С. 41.

информации. Респонденты отбираются в случайном порядке, а однажды отобранная единица наблюдения в другие исследования может не попасть. Программы опросов, цели и задачи могут быть самыми разными.

Выделяют **три основных способа связи исследователя с объектом** при проведении опроса: *по телефону, по почте и личное интервью*. Каждый из них обладает определенными достоинствами и недостатками.

Так, **достоинством опроса по телефону** являются относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса, а также возможность, в отличие от опроса по почте, разъяснить задаваемый вопрос.

К **недостаткам опроса по телефону** относят:

- возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что зачастую не позволяет обеспечить репрезентативность выборки;
- относительно высокую вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы;
- вынужденную краткость беседы, обусловленную занятостью опрашиваемого, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями, нерасположенностью опрашиваемого к продолжительным телефонным разговорам и др. причинами.

Достоинство опроса по почте, то есть производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительно дешевой охвата географически разбросанной аудитории. К **недостаткам этого способа** относят:

- низкую оперативность;
- возможность невозврата значительной доли рассылаемых анкет (обычно возвращается не более 25 %).

разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;

- отсутствие возможности разъяснить вопрос, что ставляет исследователя ограничиться простыми и четко сформулированными вопросами;
- возможность ответа на вопросы не тех лиц, к которым они адресованы.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону.

К **достоинствам** этого способа относятся:

- относительно небольшая доля отказов от ответов при условии высокой квалификации анкетеров;
- относительно высокая точность опроса, обеспечиваемая применением более сложных и объемных анкет, что обусловлено возможностью и способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса являются относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания анкетером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него собственных определенных пристрастий.

Подготовить и провести опрос успешно можно лишь на строго научном подходе к определению задачи, которая будет решаться с его помощью.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований рынка анкетные опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализ документов и данных статистических отчетов, специальных статистических наблюдений и др.).

Это обусловлено тем, что анкетному опросу как методу сбора информации присущи органические недостатки, связанные не только с неумелым применением метода, но и с его сущностью. При помощи анкет мы, в сущности, узнаем, что люди желают нам сказать, а это зачастую не то, что они намерены сделать. На результаты опроса, поведение респондента влияет и субъективизм исследователя. Проводя опрос, надо помнить о том, что анкетер никоим образом не должен повлиять на позицию опрашиваемого, иначе будут получены искаженные результаты.

Недостатки, присущие опросу как методу исследования, полностью преодолеть нельзя. Однако их влияние можно значительно ослабить при разработке инструментария и в ходе проведения опросов.

Последовательность проведения анкетного опроса

Процедура проведения анкетного опроса может быть различной в зависимости от цели и задач. Выделяют следующие основные этапы проведения анкетного опроса:

1. Определение цели, задач и рабочих гипотез опроса.
2. Формулировка вопросов и формирование анкет.
3. Определение состава и численности выборки, методов опроса.
4. Апробирование («пилотаж») анкет.
5. Тиражирование анкет.
6. Подбор и инструктаж анкетеров (интервьюеров).
7. Процедура проведения опроса.
8. Контроль работы анкетеров (интервьюеров).
9. Проверка заполненных анкет.
10. Кодирование ответов анкет.
11. Обработка и анализ результатов.
12. Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Определение цели, задач и рабочих гипотез опроса

Определение цели опроса является наиболее важным этапом в его процедуре. От того, насколько четко и понятно сформулирована цель, во многом зависят результаты и достоверность полученных данных. Поэтому при формулировке цели опроса важно изучить состояние вопроса, проблему рынка и цель маркетингового исследования. Необходимо проанализировать сложившуюся ситуацию на конкретном рынке, изучить имеющуюся информацию и определить, какую информацию необходимо получить с помощью анкетных опросов. Например, выявить предпочтения покупателей к выбору и покупке соговых телефонов. Или получить ответы на вопросы: чем наш товар уступает товару-конкуренту? Как будет развиваться спрос на новый товар предприятия? Какие средства рекламы в большей мере повлияют на выбор товара покупателем?

Цель опроса может совпадать с целью маркетингового исследования, а может являться ее частной компонентой. Лучше всего цель опроса сформулировать в виде вопроса, например: удовлетворены ли студенты нашей Академии выбором вуза и специальности?

После конкретизации цели приступают к *разработке рабочих гипотез*, которые представляют собой предположения исследователей, сделанные на основе собственного опыта и тщательного предварительного изучения вопроса. По сути дела, анкетный опрос — это проверка рабочих гипотез.

Например, при выявлении предпочтений при выборе и покупке сотового телефона с учетом выдвинутых задач опроса рабочими гипотезами могут быть:

- активность в приобретении мобильных сотовых телефонов в ближайшие годы будет возрастать;
- наиболее значимыми факторами покупки будут доход, возраст, социальное положение;
- предпочтение при выборе будет отдано маркам иностранных производителей;

- реклама не будет определяющим фактором выбора телефона;
- определяющими при покупке будут потребительские характеристики телефонов и технические возможности.

Рабочие гипотезы являются основой при *разработке анкет*.

2. Формулировка вопросов и формирование анкет

Анкета состоит из трех частей: *введения, основной части, реферативной части*, или сведений о респонденте, так называемой «паспортички».

Во введении (преамбуле) в краткой форме сообщается о том, кто и зачем проводит опрос, могут даваться краткие указания по заполнению анкеты. Очень важно сформулировать введение таким образом, чтобы заинтересовать респондента, показать ему, что результаты опроса могут быть использованы в его же интересах, например, позволят принять меры по повышению качества его обучения в вузе. Пишется введение в сжатой, краткой форме. В нем следует подчеркнуть, что анкета анонимна.

При разработке **основной части анкеты** необходимо обратить внимание на содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов. Содержание вопросов должно характеризовать предмет опроса. Здесь необходимо найти разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы. Основную часть анкеты можно условно разделить на два блока, иногда их называют «рыба» и «детектор».

Блок «рыба» — это часть, содержащая вопросы, ради которых и затевалось, собственно говоря, исследование.

Другой блок — «детектор» состоит из контрольных вопросов, призванных проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов при заполнении анкеты, а также порядочность и профессионализм интер-

вьюеров. Здесь могут быть предусмотрены дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с известными заранее ответами.

В **реферативной части** (паспортичке) приводятся информация, касающаяся респондентов: пол, возраст, образование, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, размер и состав семьи, сведения о доходах и т.п. Многие здесь зависят от цели опроса и от того, насколько широко планируется дифференцировать изучаемую совокупность по группам.

При помощи ответов на эти вопросы в процессе обобщения и анализа результатов опроса осуществляется группировка информации по необходимым признакам в зависимости от целей и задач опроса. По существу это основные факторы, определяющие спрос на исследуемый товар. Они могут быть приняты при анализе анкет за факторы развития рынка.

В конце анкеты следует предусмотреть рубрику для даты заполнения анкеты, а если опрос проводился устно, то для указания места опроса, фамилии и подписи лица, проводившего опрос.

При составлении анкеты надо стремиться к тому, чтобы ее можно было легко заполнить и материалы легко сводить.

Число вопросов не должно быть большим. Надо стремиться к разработке такой анкеты, для ответов на которую потребуется не более 20 минут.

Вопросы анкеты классифицируют по различным признакам.

1. По степени свободы ответов вопросы могут быть *открытыми (неструктурированными)* и *закрытыми (структурированными)*. **Открытые вопросы** — это вопросы, на которые респонденты отвечают своими словами, без заранее заданных вариантов ответа. Они дают возможность респонденту выразить собственные позиции и мнения и могут быть полезны при выявлении скрытых мотиваций, убеждений и намерений. Часто их задают в

начале опроса для «разминки». Однако следует иметь в виду, что они сложны для обработки. Пример открытого вопроса: «Какие мероприятия, на Ваш взгляд, помогут повысить качество подготовки специалистов в нашей Академии?» или: «Какую марку сотового телефона Вы намерены приобрести?»

Закрытые вопросы имеют перечень готовых ответов, из которых респондент должен выбрать тот или иной вариант или несколько (веер) вариантов ответов. Например, «Выбор Вами вуза определялся (отметьте соответствующий вариант ответа):

- а) лично Вами;
- б) мнением родителей;
- в) мнением друзей;
- в) информацией в рекламе;
- г) стоимостью образовательных услуг;
- д) другое.

Часто используются **альтернативные вопросы**, на которые отвечают «да», «нет», «не знаю». Например: «Вы намерены приобрести сотовый телефон в ближайшие месяцы?» и предложены варианты ответов: «да», «нет», «точно не знаю». Иногда используют так называемые фильтрующие вопросы, которые задаются в том случае, когда часть вопросов относится не ко всем опрашиваемым. Следующий вопрос: «Какую торговую марку сотового телефона Вы намерены приобрести?» задается только тем респондентам, которые в предыдущем вопросе ответили «да». Например, «Были ли у Вас другие варианты обучения? Если «да», то почему они были отвергнуты?» Очевидно, что второй вопрос относится только к тем опрашиваемым, которые утвердительно ответили на первый вопрос. И, наконец, в анкете следует предусмотреть контрольные вопросы, используемые для достоверности ответов. Причем они должны быть тщательно завуалированы, чтобы не обидеть респондента недоверием (например, ставиться на другой странице анкеты через несколько вопросов).

2. По сущности вопросы можно подразделить на две группы:

- 1) вопросы о фактах или действиях;
- 2) вопросы о намерениях и мнениях.

Вопросы о фактах и действиях позволяют получить более конкретную информацию по исследуемой проблеме. **Вопросы о намерениях и мнениях** фактически не всегда соответствуют действительному положению вещей. Например, респондент на вопрос: «Какой формы сотовый телефон Вы намерены приобрести?» выбрал ответ «складной», а в действительности купил выдвигающийся. В этом случае целесообразно спросить: «Какой формы сотовый телефон Вы купили в последний раз?» Факт покупки повлечет точнее выявить предпочтения покупателей.

Первая группа вопросов дает возможность собрать более достоверную информацию, поскольку мнения и намерения могут и меняться, и не быть четко сформулированными.

При разработке анкеты следует руководствоваться следующими рекомендациями:

1. Избегайте вопросов, носящих праздный характер. Каждый вопрос должен предназначаться для получения необходимой информации и служить конкретным целям. Если ответ на вопрос не несет в себе важную информацию, его необходимо исключить из анкеты.
2. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности, поэтому при его формулировании следует использовать простые, общепринятые слова и краткие предложения.
3. Вопросы не должны содержать двойного отрицания, например: «Не считаете ли Вы, что не следует...?»
4. Вопросы не должны содержать слова: скоро, часто, много, мало, редко и т.д., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.
5. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20, 21–30, 31–40 и т.д.).

6. Не рекомендуется комбинировать в одном вопросе два, например, «Считаете ли Вы свой факультет престижным и оптимальным по сочетанию цены и качества?».

7. Желательно не использовать вопросы, которые затрагивают чувства респондента. Среди подобных тем: деньги, семейная жизнь, личные привычки, религиозные и политические убеждения, интимные стороны жизни и т.п. Если такие вопросы все же необходимо задать, их формулируют в косвенной форме и располагают в конце анкеты, когда уже установлено взаимопонимание с респондентом.

8. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиться указанием «вилки».

9. Вопросы должны быть сформулированы так, чтобы преодолеть нежелание респондента дать ответ. Благодаря формулированию простых вопросов, для которых респонденты должны указать один из возможных вариантов ответа, можно уменьшить требуемые от респондентов усилия при ответе на вопрос.

10. Располагайте вопросы в правильном порядке. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не пугающими, не носящими личного характера, интересными, так как они призваны расположить опрашиваемого к беседе, вызвать у него интерес и ознакомить с темой исследования. Затем нужно получить основную информацию, ради которой и затевалось обследование. За ней следует классификационная (социально-экономические и демографические характеристики) и идентификационная (имя, адрес, телефон и т.п.) информация, то есть информация, содержащаяся в репрезентативной части анкеты.

11. В начале анкеты идут общие вопросы, а в конце — более конкретные. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Все вопросы, касающиеся одного предмета, должны задаваться до упоминания о другом. При переходе от одной темы к другой необходимо

вставлять небольшие переходные фразы для переключения внимания респондентов на другую область.

12. При расстановке вопросов необходимо искать «золотую середину». С одной стороны, первым вопросам респондент уделяет больше внимания, чем последним. С другой стороны, сложные вопросы в начале анкеты смущают респондента.

13. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим, так как чем больше анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута. Оптимально, чтобы время, отведенное на проведение опроса, составляло примерно 15–20 минут на одного респондента (опрашиваемого).

3. Определение состава и численности выборки, методов опроса

Следующим этапом проведения анкетного опроса является *определение численности опрашиваемых и методов (способов) их опроса*. Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники предприятия, посредники и т.п. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности.

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Это может быть вызвано следующими причинами:

- невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
- неоправданно большие затраты на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих его провести;

- сжатые сроки, введенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборочного метода сбора информации. **Выборочный метод сбора информации о рынке** — это таковой вид наблюдения, при котором отбирается часть целого, исследуется, а характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность.

Проблема формирования **выборки** связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом при соблюдении достоверности результатов.

Точность, с которой выборка отражает совокупность, в целом зависит от структуры и размера выборки. **Различают два подхода к формированию структуры выборки: вероятностный и детерминированный.**

Вероятностный подход предполагает, что любой элемент генеральной совокупности известен и может попасть в исследование. Существуют различные типы выборок, основанных на теории вероятностей. Наиболее простой и распространенной является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, хотя она сложнее и дороже, чем детерминированная. К сожалению, исследователи не всегда располагают необходимыми сведениями о генеральной совокупности, а значит, области применения этой выборки ограничены.

К детерминированным методам формирования выборок относятся выборка по удобству, выборка по усмотрению, выборка методом квот и выборка методом снежного кома.

Выборка по удобству — это выборка элементов исследователем так, как ему удобно. Например, опрос в ма-

газине — это пример выборки по удобству. Эта выборка недорога и быстро выполнима. Несοвершенство этого метода обусловлено возможно низкой репрезентативностью полученной выборки, так как удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Выборки по удобству не пригодны для описательных и казуальных исследований, где целью служит получение выводов, характерных для всей генеральной совокупности. Но в предварительных исследованиях, где важна генерация идей, получение новых точек зрения, разработка гипотез, выборки по удобству могут оказаться полезными.

Выборка по усмотрению — это вариант выборки по удобству, когда элементы исследуемой совокупности выбираются на основании мнения исследователя о том, что они являются характерными представителями генеральной совокупности. Пробный рынок — это пример выборки по усмотрению. Этот метод является более совершенным, чем предыдущий, поскольку в его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбиаемых на основе субъективных представлений исследователей о ней. Выборка по усмотрению привлекательна из-за низкой стоимости, удобства и скорости, но сильно зависит от опыта и интуиции исследователя.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных группах (метод квот), состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с определенными ранее характеристиками совокупности в целом. Поэтому данный метод является более совершенным, он позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки, при значительно меньших затратах на проведение исследования.

При **выборке методом снежного кома** случайным образом выбирается первоначальная группа респондентов.

Во время опроса эти респонденты указывают, кто еще принадлежит к целевой группе, и т.д. Получается детерминированная выборка, так как респонденты будут походить по своим демографическим и психографическим характеристикам.

Выборка методом снежного кома используется при изучении характеристик, которые для данной генеральной совокупности являются сравнительно редкими или трудными для выявления. Для нее характерна относительно низкая стоимость.

Выбрав структуру выборки, исследователю предстоит определить объем, то есть количество элементов выборочной совокупности.

Чем больше выборка, тем выше ее точность, но и больше затраты на проведение обследования.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных математических формул, на основе заданных требований к ее точности.

При детерминированном подходе к структуре выборки ее объем определить расчетным путем не представляется возможным. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований в России и за рубежом.

4. Апробирование («пилотаж») анкет

Разработать хорошую анкету с первого раза, как правило, не удается. Поэтому, сделав небольшой тираж анкеты, проводят ее апробирование («пилотаж») путем экспериментального опроса респондентов.

При пробном тестировании анкеты можно использовать *протокольный анализ* и *собеседование*. При **протокольном анализе** респондента просят высказать вслух при заполнении анкеты. При **собеседовании** респондентов просят описать значение каждого вопроса в их понятии, объяснить свои ответы и указать проблемы, возникшие при заполнении анкеты.

Чаще всего в результате такого апробирования выявляются недостатки первого варианта анкеты — непонимание респондентами некоторых вопросов, незнание ими некоторых положений, неудачные формулировки, неудачная последовательность и компоновка вопросов, слишком длительное время заполнения и т.д.

5. Тиражирование анкет

В результате пилотажа в анкету вносятся коррективы, и она может тиражироваться.

6. Подбор и инструкция анкетеров (интервьюеров)

После тиражирования анкет, определения состава выборки приступают к подбору анкетеров (интервьюеров). Это должны быть люди, которые легко входят в контакт, настойчивые, терпеливые. Малоприводны застенчивые, робкие и высокомерные люди. Совсем непригодны люди несерьезные и недобросовестные. Их количество зависит от намеченного количества респондентов и возможностей предприятия, проводящего опрос. Распределение анкет между анкетерами зависит также от количества и сложности вопросов анкеты, времени ее заполнения и сроков проведения опросов (дни, недели). Оптимальной считается нагрузка исходя из 12–15 анкет в день в расчете на одного анкетера. Максимальное число дней работы по опросу — не более 7 дней.

Перед проведением опроса с анкетерами проводится *инструкция*, где поясняются цель и задачи опроса, особенности заполнения анкеты, разъясняются правила беседы с респондентами. Чтобы опрос был успешным, для лиц, которые будут его проводить, нужно разработать специальные памятки-инструкции, в которых необходимо указать: сколько и каких лиц надо опросить, порядок отбора лиц для опроса, время и место опроса, особенности анкеты и рекомендации по ее заполнению, технику проведения опроса.

7. Процедура проведения опроса

Процедура проведения опроса для различных обследований может быть различной. В случае если анкета небольшая, а вопросы не требуют длительного времени на обработку, опрос можно проводить на улице, в магазине, на предприятии во время работы. Когда анкета достаточно сложна и требует значительного времени на заполнение, опрос лучше проводить на дому в вечернее время, когда люди закончили свои производственные и домашние дела.

Следует подчеркивать конфиденциальность ответов, рассказывать, сколько времени займет опрос. Не стоит начинать с вопросов о доходах или других вопросов личного характера. Вначале следует объяснить цель опроса, затем задавать вопросы в той последовательности, как они сформулированы в анкете. В необходимых случаях даются пояснения без оказания давления на респондента и выражения собственного отношения к исследуемому вопросу.

8. Контроль работы анкетеров (интервьюеров)

Проведение опроса сопровождается периодическим контролем работы анкетеров, либо путем повторного посещения респондентов, если опрос проводился на дому или в офисе, либо путем незаметного подключения к телефонной линии, по которой берется интервью, либо путем логической проверки заполненных анкет.

9. Проверка заполненных анкет

Цель проверки проведенного опроса заключается в выявлении случаев обмана и фальсификации данных со стороны лиц, проводивших опрос (анкетеров). После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производятся их систематизация и анализ.

Суть обработки анкет состоит в их логической проверке, проведении необходимых группировок и подсчете результатов, а также в расчете относительных показателей. Прежде всего, анкеты проверяют на полную и точность заполнения, выявление возможной ненадежности,

наличие противоречивых ответов. Если таких ошибок будет выявлено достаточно много, то анкеты изымаются из дальнейшего анализа.

10. Кодирование ответов

Анализ начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их проверку на предмет ошибок, кодирование для упрощения ввода данных в компьютер. Далее проводится статистический анализ.

11. Обработка и анализ результатов

Для группировки ответов составляются разработочные, а затем *аналитические таблицы*. *Разработочные таблицы* предполагают свод всех ответов на вопросы с учетом предусмотренных группировок по факторам, признакам, а также методику расчета итоговых показателей. Они составляются в разрезе всех изучаемых половозрастных групп населения, групп доходности, количества членов семьи, рода занятий, образования, места жительства и т.п., то есть в разрезе всех групп опрошенных, выделенных в сведениях о респондентах (паспортичке).

С учетом полученных результатов разрабатываются *аналитические таблицы*, в которых рассчитываются относительные показатели, которые можно распространить на всю генеральную совокупность.

12. Разработка рекомендаций и подготовка отчета

Заключительный этап опроса — подготовка отчета. В нем содержатся основные результаты исследования и их анализ, формулируются выводы и предложения по совершенствованию коммерческой работы или изменению маркетинговых программ.

Контрольные вопросы к теме

1. Представьте классификацию анкетных опросов.
2. Назовите преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью.

3. Представьте структуру анкеты и классификацию вопросов, используемых в анкете.
4. Дайте характеристику этапов проведения анкетного опроса.
5. Как определить состав и численность выборочной совокупности респондентов?

2.5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Одним из самых важных и распространенных направлений маркетинговых исследований является *сегментирование рынка*. Сторонники сегментирования считают, что с его помощью предприятие может разработать более эффективную маркетинговую программу, направленную на максимальное удовлетворение потребителей.

Предпосылкой для сегментирования рынка является идея, что в современных условиях удовлетворить всех потребителей при помощи одного товара или услуги практически невозможно. У каждого покупателя есть свои желания, интересы и потребности. Различные группы потребителей по-разному относятся к различным параметрам продукта: одни больше ценят надежность или долговечность, другие — низкую цену в силу присущих им различий (по полу и возрасту, доходам, образу жизни и т.п.). Предприятие-изготовитель в таких ситуациях вынуждено предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке.

Сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

Под **сегментированием** понимают разделение конкрепного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или по еще каким-либо признакам²⁵. **Цели сегментирования** представлены на рисунке 2.2.

²⁵ Маркетинг: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2004. — С. 128.

Смысл сегментирования заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

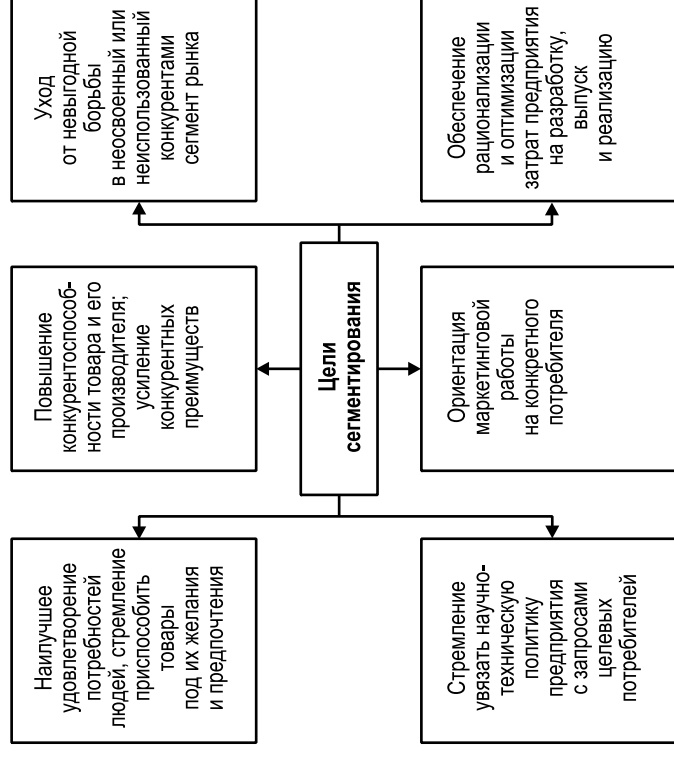


Рис. 2.2. Цели сегментирования

Грамотная сегментация предполагает создание товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент рынка.

Работа по сегментированию должна производиться непрерывно в связи с изменениями в конкурентной среде.

Последовательность проведения сегментирования

Необходимо различать *признаки и критерии сегментирования рынка*. **Признак сегментации** — это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. **Критерий сегментации** — это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

Процесс сегментирования может быть представлен в виде последовательной деятельности на следующих этапах:

1. Выбор признаков сегментирования.
 2. Выбор целевого сегмента рынка.
 3. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка.
 4. Позиционирование товаров на рынке.
- Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Выбор признаков сегментирования

Первым этапом при проведении сегментации является выбор признаков сегментирования. Любые признаки, по которым можно выделить группу потребителей, могут быть использованы для сегментирования, так как единой схемы не существует.

Для разделения рынка на сегменты могут использоваться как один, так и в комбинации различные **виды признаков: географические и демографические, психографические и поведенческие (табл. 2.1)**.

Сегментирование по географическому признаку означает деление рынка на различные географические единицы.

Одним из наиболее распространенных подходов к сегментированию является **демографическая сегментация**. Популярность этого метода объясняется легкостью измерения и возможностью получения большого количества информации.

Психографическая сегментация предполагает деление рынка на различные группы в зависимости от соци-

ального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. Психографические признаки часто используются в качестве дополнения к сегментированию по географическим или демографическим переменным, когда при их применении индивидуальные запросы потребителей не выделяются.

Таблица 2.1
Признаки сегментирования потребителей рынков²⁶

Признаки	Содержание
Психографические	Социальный класс, личностные характеристики (общительный, властный, амбициозный, агрессивный, чувствительный, добивающийся социального признания и т.д.). Жизненная позиция (неустойчивая, твердая, гибкая). Тип личности (экстраверты, интроверты). Образ жизни («выживающие», «поддерживающие свое существование», «подражатели», «достигшие успеха» и т.д.)
Географические	Страна, регион, размер области, аграрный или промышленный районы, климат, плотность населения
Демографические	Пол, уровень доходов, возраст, этапы жизненного цикла семьи, размер семьи, происхождение (традиции, ритуалы), уровень образования, религиозные убеждения, национальность
Поведенческие	Обстоятельства покупки (для себя, в подарок и т.д.); степень лояльности торговой марке (приверженность или переключение); тип потребительского поведения (активные или слабые пользователи, не пользующиеся товаром, но знающие о нем, не пользующиеся и не знающие о товаре); отношение к новому товару (новаторы, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы)

Сегментирование на основе поведенческих признаков позволяет определить рыночные сегменты с помощью причинно-следственных связей. Практическое применение этого подхода показало результаты более точные, чем сегментация по демографическим признакам.

²⁶ Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: учебник. — М.: Кнорус, 2005. — С. 27–28.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе переменных параметров, одного или нескольких сразу в попытке отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Выбор правильного признака сегментирования в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации автомобиля «Мустанг», компания «Форд Моторз» в качестве базового признака сегментирования выбрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, руководители компании, к своему удивлению, обнаружили, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Вывод: в качестве базовой сегментной группы надо было выбрать не молодежь, а «психологически молодых людей».

2. Выбор целевого сегмента рынка

Следующим шагом после выбора признака сегментирования являются выбор целевого сегмента, определение степени привлекательности сегмента для предприятия, принятие решения об их количестве.

Целевой рынок — это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка или один сегмент, на которые направлена его деятельность.

В процессе выбора целевого сегмента надо руководствоваться критериями сегментирования. **К основным критериям сегментирования относятся:**

- *количественные границы*, характеристикой которых является емкость сегмента, то есть ответ на вопрос, сколько товаров и по какой стоимости может быть на нем реализовано, сколько реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы надо будет задействовать для работы на данном сегменте;

- *доступность сегмента* — обеспеченность сегмента каналами распределения и сбыта продукции: складами, магазинами, пунктами переработки грузов и т.п.;
- *информационная насыщенность сегмента* — наличие и доступность необходимой рыночной информации для создания базы данных по сегменту;
- *существенность сегмента* — прочность выделенной группы потребителей, устойчивость ее потребности в отношении производимого товара;
- *прибыльность, доходность сегмента*, оценка которой осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию и т.д. Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения;
- *защищенность от конкуренции* — важно правильно взвесить собственные шансы на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможность конкурентных предприятий.

3. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать.

Возможны три главных стратегических направления:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг.
2. Дифференцированный маркетинг.
3. Концентрированный (целевой) маркетинг.

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг используется на насыщенном и однородном рынке. При этом предприятие пренебрегает различиями сегментов, обращая внимание на общность запросов потребителей и обращая ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Предприятие скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях, нежели на том, чем они отличаются.

Предприятие разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия компании «Херши», которая некоторое время назад предлала одну торговую марку шоколада в расчете на все сегменты потребителей.

Преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2
Преимущества и недостатки стратегии недифференцированного (массового) маркетинга²⁷

Преимущества	Недостатки
Низкий уровень производственных затрат, низкие цены за счет массового производства	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся разработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах часто мешает своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
Низкие цены, создающие серьезные входные барьеры на рынках	Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья и электроэнергии) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы успехом у потребителей

2. Дифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой предприятием выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка. Для каждого из них разрабатываются отдельные торговые предложения и маркетинговые ме-

роприятия, что позволяет устанавливать относительно более высокие цены. К стратегии дифференцированного маркетинга прибегает сегодня все большее число отечественных и зарубежных предприятий.

Стратегия дифференцированного маркетинга позволяет добиться роста сбыта за счет более полного удовлетворения покупателей. Например, корпорация «Дженерал моторз» стремится выпускать автомобили «для любых кошелков, любых целей, любых лиц». Преимуществом и недостатком стратегии дифференцированного маркетинга представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3
Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга²⁸

Преимущества	Недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов практически в каждом сегменте
Снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений на предприятие	Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Отрыв в цене лидера по минимальным затратам может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем приверженность торговой марке
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятия	
Потребители отдают предпочтение торговой марке предприятия, их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентов.	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация (например, броский дизайн), может потерять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителя

²⁸ Там же, с. 136.

²⁷ Маркетинг: учебник. — М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2004. — С. 135.

Окончание табл. 2.3

Приверженность потребителей к товарам предприятия обеспечивает хорошую защиту против товаров-заменителей	Подражания и заимствование чужих находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциацией
Оригинальность товаров предприятия создает для конкурентов высокие входные барьеры при внедрении на рынок	Распыление сил

3. Концентрированный (целевой) маркетинг — работа только на одном сегменте рынка, с одной группой потребителей. Эта стратегия позволяет предприятию обеспечить прочные рыночные позиции в обслуживаемых сегментах за счет предложения «под клиента». Философия данной стратегии: лучше большое на маленьком рынке, чем маленькое на большом. При этом следует учитывать, что концентрация на одном сегменте связана с повышенным риском, так как избранный сегмент может не оправдать надежд и прогнозов.

Стратегия концентрированного маркетинга привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Выбирая узкие непривлекательные сегменты, предприятие может избежать столкновения с крупными конкурентами.

Достигнув успеха на одном сегменте, предприятие постепенно охватывает и другие. Преимущества и недостатки стратегии концентрированного (целевого) маркетинга представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Преимущества и недостатки стратегии концентрированного (целевого) маркетинга²⁹

Преимущества	Недостатки
Относительная защищенность от конкуренции	Уязвимость стратегии

²⁹ Маркетинг: учебник. — М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2004. — С. 137.

Окончание табл. 2.4

Опыт работы	Сложность завоевания сегмента
Четкое знание запросов потребителей	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
Стабильность доходов	Ограниченные возможности для маневрирования силами и средствами
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли. Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка. Конкуренты могут найти внутри сегмента «ниши» и концентрироваться еще сильнее

При выборе между стратегиями принимаются во внимание следующие факторы:

- *финансовые, материальные, научно-технические возможности* предприятия. При их ограниченности целесообразно использовать стратегию концентрированного маркетинга;
- *однородность продукта и однородность рынка*. Если потребители предпочитают однородные продукты, наиболее приемлема стратегия недифференцированного маркетинга;
- *стадии жизненного цикла товара*. При внедрении на рынок нового товара важно создать первоначальный спрос на него. Приемлемой в данном случае является стратегия недифференцированного маркетинга;
- *стратегия конкурента*. Если конкурентом используется стратегия дифференцированного маркетинга, то с ним очень сложно соперничать средствами недифференцированного маркетинга.

Таким образом, определив, на каком сегменте выступать, предприятие должно решить, как проникнуть в этот сегмент, то есть решить вопрос о собственном позиционировании своих товаров.

4. Позиционирование товаров на рынке

Позиционирование товара — система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий имидж, отличающий его от товаров-конкурентов. При этом на позицию товара влияют репутация и имидж самого предприятия. Позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке и в перспективе, но, скорее, на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, то есть важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор³⁰.

Позиционирование товара основано, в частности, на:

- отличительном качестве товара;
- выгодах (в частности, цене) или решении проблемы;
- определенной категории потребителей;
- образе жизни;
- особом способе использования товара;
- отношении к конкурирующему товару;
- чувстве патриотизма.

При выборе перечисленных возможностей позиционирования должны приниматься во внимание следующие факторы:

- оценочные критерии и покупательские мотивы потребителей;
- текущая позиция торговой марки предприятия в соответствии с оценочными критериями;

³⁰ Маркетинг: учебник. — М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2004. — С. 137.

- текущая позиция конкурирующих торговых марок в соответствии с оценочными критериями.

Затем предприятие выбирает позицию, которую оно хочет занять, оценивает потенциал прибыльности этой позиции. Все дальнейшие действия предприятия, направленные на завоевание целевого сегмента, должны соответствовать выбранной методике позиционирования, чтобы успешно продвигать товар на рынок.

Контрольные вопросы к теме

1. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?
2. Назовите признаки и критерии сегментирования.
3. Объясните достоинства и недостатки недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
4. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
5. Приведите свой пример торговой марки и ее позиционируемого преимущества.

Рекомендуемая литература к главе II

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
2. Герасименко В.В. Маркетинг. — М., Инфра-М, 2009.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. — М.: ДиС, 2008.
4. Камнева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2008.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. — М.: Юнити-Дана, 2005.
6. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина; под ред. Е.Е. Кузьминой. — М.: Кнорус, 2005.

7. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пос. для вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. — М.: Изд. центр «Академия», 2008.
8. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Изд-во «Дашков и К», 2010.
9. Перекалина Н.С., Рожков И.В. Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. М.: МАГИ, 2006.
10. Рожков И.В. Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе перенесенных комплексов маркетинга. Научные труды Вольного экономического общества, т. 86. — М.: ООО «Эко Энерго», 2007.

Глава III

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

3.1. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Рассматривая *управление маркетингом* как целенаправленный процесс взаимодействия субъекта на объекте рыночных отношений, можно выделить две основные области: *стратегию и тактику*.

«Стратегия управления маркетингом составляет определенную линию поведения фирмы только в том случае, когда маркетинг становится своеобразным типом управления»³¹. В этом случае маркетинг накладывает отпечаток на все структуры управления (работа с персоналом, инвестиции, система контроля, принятие решений и т.д.) и становится интегратором направленных внешней и внутренней деятельности предприятия. Так, Э.М. Коротков в своей книге «Концепция менеджмента» определяет стратегию как совокупность ориентиров и

³¹ Даныко Т.Л. Управление маркетингом: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2006.

ограничений, которые определяют направление развития фирмы в соответствии с поставленными целями³². В то же время Т.П. Данько дает понятие «стратегия» как «выбор наиболее общих контуров развития фирмы. «Стратегия» — отмечает он, — «это выбор наиболее общих направлений развития фирмы, которые для нее с учетом конкретных ценностных ориентаций являются предпочтительными и которые представляют собой наиболее общие контуры действий для достижения итоговых предполагаемых результатов в будущем»³³.

Понятие «стратегия» связано с определением общих позиций развития предприятия, к которым следует стремиться для достижения поставленной цели, однако ложно суждение, что стратегия является совокупностью тактических задач и при этом стратегия никогда не сможет достичь поставленных целей. Стратегия управления, отмечает И.С. Нарский. Это целенаправленное действие, которое является либо ценностным, либо концептуальным ориентиром ее поведения в какой-либо отрезок времени³⁴.

Рассматривая стратегию управления маркетингом и опираясь на все предыдущие высказывания, можно отметить, что данное понятие тесно связано с такими понятиями, как стратегическое планирование, стратегическое прогнозирование, формирование имиджа предприятия, а также философия поведения предприятия и прогнозирования последовательных шагов на рынке. Основные этапы процесса построения понятий «стратегия управления маркетингом» могут включать разработку прогноза поведения в виде стратегической линии, стратегического плана действий. Этот этап подчинен функции управления, в которой приоритет отдается стратегическому планированию, контролю, разработке решений и их оценке.

³² Коротков Э.М. Концепция менеджмента. — М.: Дека, 2004. — С. 115.

³³ Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2006.

³⁴ Нарский И.С. Понятие «существования», логический позитивизм и формальная логика // Философские вопросы современной формальной логики. — М., 1962.

В управлении маркетингом существуют индикаторные слои *внешней среды*, которые, как указывает М. Фридмен, наиболее ярко отражают совокупные экономические процессы³⁵. Факторы внешней среды влияют на процессы в финансовой сфере, которые являются прямым рефлексивным отражением тех процессов, которые происходят в экономической среде. Изучение понятия «стратегия управления маркетингом» с точки зрения «теории рефлексивности» рассмотрено в работе «Алхимия финансов», где показано поведение фирмы в зависимости от взаимодвижения на рынке валют, регулирования спекулятивных операций с капиталом и обменным курсом валют, определением кредитно-регулирующего цикла перемещения капитала, поведения на фондовом рынке и т.д. Используя теорию рефлексивности, Т.П. Данько дает понятие «стратегии управления маркетингом» с позиции оценки не только внешней среды, но и рефлексивного осмысления последствий, которые могут возникнуть и реализоваться под влиянием внешней среды. Он отмечает, что «стратегия управления маркетингом представляет собой выбор и рефлексивное отслеживание общих направлений поведения фирмы на рынке в перспективе с учетом конкретных ценностных ориентаций фирмы»³⁶.

В качестве основного субъекта управления в условиях рынка, на наш взгляд, можно выделить предприятие (организацию, компанию, фирму) как элемент рыночной инфраструктуры, которое независимо от рода деятельности имеет стратегию деятельности, концепцию управления, обеспечивающую достижения стратегических целей, модель реализации концепции управления стратегического планирования и управления. В этом контексте «стратегия управления маркетингом» выступает как набор правил для принятия решений, которыми предприятие руководствуется в своей деятельности. Так, В.В. Малых в своей

³⁵ Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // *Thesis*, 1994, т. 2. Вып. 4. — С. 47–53.

³⁶ Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2006.

работе «Управление маркетингом торговой фирмы» определил группы правил³⁷:

- Группа правил, используемых при оценке результатов деятельности фирм малого и среднего бизнеса в сфере услуг.
- Группа правил, определяющих ассортимент предоставляемых услуг, рынки сбыта, потребителей.
- Группа правил, регулирующих организацию повседневной деятельности фирмы.
- Группа правил, предоставляющих организационную концепцию фирмы.

Управление маркетингом тесно связано с *риском-менеджментом* и с *бизнес-планированием*.

Рассмотрение внешней среды и факторов ее проявления показывает ее существенное значение в понятии «стратегия управления маркетингом». По отношению к внешней среде управление маркетингом осуществляет функции анализа, корректировки своего поведения на рынке, планирование программы действий на будущее.

Рассмотрение внутренней среды и факторов ее проявления на существенное значение в понятии «стратегия управления маркетингом» предомыляется через понятия *явления* и *видимость*. *Видимость* применяется к раскрытию внутреннего потенциала предприятия может быть выражена через методологическую оценку его функциональных зон. Объектом исследования управления маркетингом в данном случае становятся отслеживание и корректировка совокупных условий, которые при определенных обстоятельствах обеспечивают существование предприятия. К данным условиям, прежде всего, необходимо отнести: профессионализм работников в сфере маркетинга и маркетинговой деятельности, гибкость организационной структуры управления, стиль поведения предприятия на рынке.

Стратегия управления маркетингом в условиях рыночных отношений имеет, на наш взгляд, следующие осо-

³⁷ Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. — М.: Экзамен, 2000.

бенности: стратегия не должна обязательно завершаться немедленным действием; стратегия должна обеспечить возможность концентрации усилий предприятия на определенных направлениях деятельности и исключить неперспективные направления; стратегия — это цель предприятия, а тактика — это средство достижения цели.

Таким образом, под *стратегией управления маркетингом* понимается последовательность выбора и отслеживания общих направлений поведения предприятия на рынке с учетом его ориентации, политической ситуации, поведения конкурентов, тенденций развития технологий, позволяющих скорректировать стратегическое решение по регулированию позиций на рынке для достижения поставленных целей.

Стратегия управления маркетингом неразрывно связана с *тактикой управленческой деятельности*. Под тактикой понимаются планирование и организация конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Кроме того, под тактикой понимают отдельные приемы самостоятельной способности предприятия в осуществлении определенных действий для достижения цели на рынке товаров и услуг. При этом самым существенным является *выбор тактических целей*, связанных со стратегической целью предприятия. Необходимо отметить при этом, что поставленные цели имеют действенный характер для предприятия, поэтому требуют последовательного их выполнения.

Следующим направлением тактики является *планирование*. Под *планированием* понимаются набор действий и решений, предпринимаемых руководством, которые ведут к разработке программы действий для достижения поставленных целей. Так, методолог менеджмента П. Лоранж считал, что «процесс планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений»³⁸. С точки зрения целей, лежащих в основе

³⁸ Lorange P. Corporate Planning An Executive Viewpoint // Englewood Claitts, № 1. — Prentice Hall, 1980.

реализации плана, являются одним из важнейших компонентов эффективного планирования, хотя и не обеспечивают всех адекватных ориентиров для принятия управленческих решений³⁹.

Стратегическая и тактическая компоненты управления маркетингом должны, прежде всего, учитывать явления, имеющие место на рынке, и только зная тенденции, необходимо определять стратегию развития и порядок тактической реализации, представлять акценты, на которые следует обратить внимание при изменении поведения предприятия на рынке товаров и услуг.

На рисунке 3.1 представлены элементы маркетинга и взаимосвязь стратегической и тактической компонент. Как видно из рисунка 3.1, система управления маркетингом имеет замкнутый контур управления, который направлен на формирование такого предложения, которое учитывает потребности рынка.

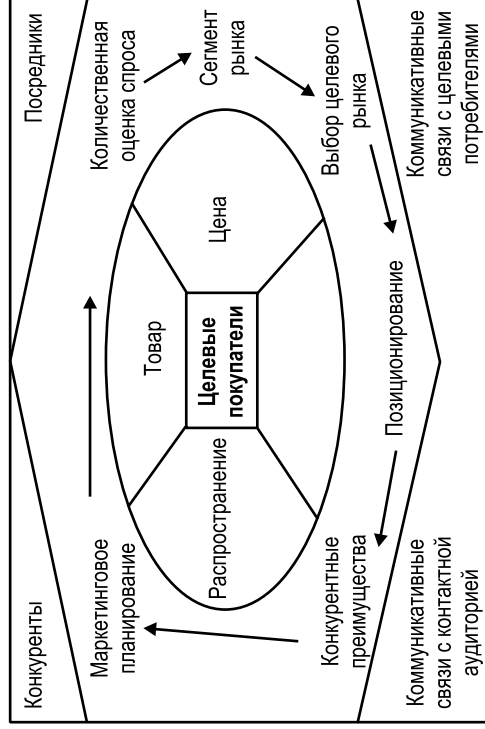


Рис. 3.1. Взаимосвязь стратегической и тактической компонент управления маркетингом

³⁹ Процесс планирования в маркетинге рассмотрен в п. 3.2.

Структурно схему рынка в системе «спрос-предложение» можно представить в виде рисунка 3.2.

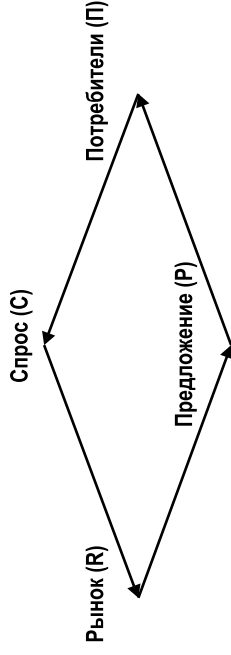


Рис. 3.2. Структурная схема рынка в системе «спрос-предложение»

Маркетинговая деятельность на рынке заключается в выявлении потребностей и получении информации о потребностях. Воздействие рынка на систему производства товаров и услуг направлено на формирование предложения новых товаров (услуг), соответствующих потребностям потребителей рынка. На рынке система управления маркетингом осуществляет баланс спроса и предложения. Стратегия и тактика управления маркетингом воздействуют на уровень предложения и спроса и при подготовке управляющих воздействий должны учитывать действия конкурентов.

Организационная структура предприятия, формы ответственности на предприятии, характер ее деятельности видоизменяются и взаимно сочетаются в широком диапазоне. Любое предприятие, независимо от рода деятельности, для эффективной работы в условиях рынка должно иметь:

- стратегию деятельности;
- концепцию управления, обеспечивающую достижения стратегических целей;
- модель реализации концепции управления, оптимальную относительно критериев деятельности предприятия;

- систему информационного обслуживания процессов стратегического планирования и управления. Реализация целей, стратегии и тактики предприятия во многом зависит от ситуации и *внутренней среды самого предприятия*, при этом необходимо проводить анализ внутренней среды по следующим направлениям:
 - кадровый состав предприятия;
 - деятельность предприятия;
 - издержки производства товаров (услуг).

Исследование кадрового состава предприятия проводится по таким направлениям, как квалификация работников, их образование, мотивированность к данной работе, соответствие занимаемой должности и т. д.

Анализ деятельности предприятия — одно из основных направлений анализа внутренней среды предприятия. Результаты данного анализа позволяют принять обоснованные управленческие решения, расширить или сузить направления деятельности. Одним из методов сопоставления результатов деятельности предприятия является Бостонская матрица, разработанная Бостонской консультативной группой (БКГ)⁴⁰, которая позволяет предприятию классифицировать каждое из своих подразделений по его доле на рынке и определить, какова динамика рынков, на которых реализуется товар (услуга), какое из подразделений имеет ведущие позиции по сравнению с конкурентами⁴¹.

Анализ издержек и прибыли и поиск на их основе оптимального варианта деятельности предприятия чаще всего осуществляются на основе маржинального анализа, который проводится на базе сравнения маржинальных величин — маржинального дохода и маржинальных издержек.

Результаты анализа внутренней среды предприятия дают возможность выяснить, хватает ли сил у предприятия реализовать поставленные цели и что для этого необходимо сделать.

⁴⁰ Особенности использования матрицы БКГ рассмотрены в п. 1.3.

⁴¹ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — С. 350.

Контрольные вопросы к теме

1. Раскройте понятие «управление маркетингом».
2. Что такое стратегия управления маркетингом?
3. В чем особенности тактики управления маркетингом?
4. Представьте структурно схему рынка в системе «спрос-предложение».
5. Обоснуйте направления, которые необходимо анализировать при оценке внутренней среды.

3.2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Понятие планирования в маркетинге

Одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством — *планирование*. Планирование необходимо для всех предприятий, независимо от форм собственности и видов деятельности.

Окружающая среда различным образом воздействует на функционирование предприятия, требуя определенных долгосрочных, текущих, принципиальных, оперативных решений. Все решения должны быть согласованными и сохранять целенаправленность на достижение целей предприятия. Это достигается разработкой стратегического плана маркетинга, который координирует работу всех подразделений. План предусматривает выполнение определенных действий, ответственных за их реализацию, сроки, место их проведения, необходимые затраты и ожидаемые результаты.

Таким образом, планирование позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предвосхитить то, что может случиться.

Наличие плана маркетинга дает возможность четко сформулировать конечные цели деятельности, правильно распределить ресурсы, учесть сильные и слабые стороны

предприятия, своевременно позаботиться о подготовке к привлечению необходимых кадров, заказать оборудование, заключить договора на поставку комплектующих и др.

Планирование должно стать основным инструментом в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных отношений.

Планирование в маркетинге решает следующие задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей);
- формирует структуру и резервы планов, их взаимосвязь (например, увязывает планы реализации товаров по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);
- устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных потребителей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);
- определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.).

Различают **стратегическое и тактическое планирование маркетинга** (табл. 3.1).

Внутрисистемное планирование должно базироваться на следующих принципах:

- разрабатывать планы должен, прежде всего, тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь;

- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней среде предприятия.

Таблица 3.1

Стратегическое и тактическое планирование маркетинга

Виды планирования маркетинга	Характеристика
Стратегическое планирование (перспективные цели)	На уровне предприятия: выбор направлений деятельности, обеспечивающих наибольшую прибыль, с учетом существующих рыночных условий На уровне товара: определение целевого рынка, позиционирование товаров, разработка маркетинговых средств, обеспечивающих привлечение покупателей
Тактическое планирование (конкретные задачи)	Определение потребности в товарах и групп потенциальных покупателей, оценка конкурентоспособности товара, обновление ассортимента и модификации товаров Планирование сбыта и системы распространения товара Выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов Планирование финансовых показателей поведению маркетинговых мероприятий Расстановка руководящего состава, подготовка и переподготовка кадров, привлечение специалистов и консультантов, организация изучения опыта других компаний или предприятий

Может оказаться так, что предприятие не в состоянии планировать свое будущее на основе нынешних возможностей и имеющегося потенциала развития. Чаще всего

это связано с тем, что сложившиеся направления товарной политики не соответствуют стратегическим целям, особенно в плане перспектив развития НТП. В этом случае необходимо оценить возможные пути диверсификации направленной деятельности, чтобы определить новые, более эффективные виды деятельности, к которым следует перейти. Более сложной задачей представляется формирование стратегических программ, бюджетов и программ прибылей, в которые должны быть заложены основы будущей рентабельности планируемых операций.

Процесс стратегического планирования

Планирование стратегии предприятия, с одной стороны, является подсистемой стратегического управления, с другой, оно представляет существенную основу процесса стратегического планирования, которое отличается от него лишь этапами реализации и последующей оценки стратегии. Поэтому обычно не разделяют понятия «планирование стратегии» и «стратегическое планирование».

Стратегическое планирование — это процесс формулирования миссии и целей предприятия, выбора стратегических стратегий для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы предприятия в будущем.

Процесс стратегического планирования является инструментом, который помогает в принятии управленческих решений. Его задача заключается в обеспечении нововведений и изменений в достаточном объеме для адекватной реакции на изменения во внешней среде. Планирование стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно оно заканчивается установлением общих направлений, следование которым обеспечивает рост и укрепление позиций предприятия.

Одной из главных характеристик черт стратегического плана является его *адаптивность*, то есть способность

приспосабливаться к различным изменяющимся факторам. Процесс планирования стратегии встречает ряд сложностей при его реализации.

Основная трудность заключается в том, что процесс принятия предварительных решений находится в зависимости от структуры полномочий на предприятии. Новая стратегия, как правило, разрушает сложившийся на предприятии тип взаимоотношений и может войти в противоречие с политической руководством. Естественная реакция на это — борьба против любых нововведений, нарушающих традиционные взаимоотношения и структуру полномочий.

Другая существенная проблема заключается в том, что внедрение стратегического планирования приводит к конфликту между прежними видами деятельности (оперативным управлением), обеспечивающими получение прибыли, и новыми. На предприятиях на первых стадиях внедрения стратегического планирования нет ни соответствующей мотивации, ни склонности мыслить стратегически.

Процесс стратегического планирования включает в себя следующие основные этапы:

1. Формулирование миссии и целей предприятия.
 2. Анализ внешней среды под углом действительной возможности достижения поставленных целей.
 3. Анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия (метод SWOT-анализа).
 4. Процесс выбора стратегии.
 5. Оценка (контроль) стратегии.
- Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Формулирование миссии и целей предприятия

Выбор **миссии и целей предприятия** является первым и самым ответственным решением при стратегическом планировании. Сформулировать миссию предприятия — наиболее важное решение для ее основателей и высших менеджеров. Изменение миссии фактически означает

закрытие прежнего предприятия и открытие на его месте нового, пусть даже под тем же названием.

Миссия — стержень предприятия, наиболее устойчивая часть его организма. Миссия — это цель, для которой предприятие существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде. В случае широкого понимания миссия рассматривается как констатация философии и смысла существования предприятия. Философия предприятия определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми предприятие намеревается осуществлять свою деятельность.

В том случае, если имеется узкое понимание миссии, она рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, то есть миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования предприятия, в котором проявляется его отличие от подобного.

Миссия является более конкретным ориентиром, чем видение. В отличие от видения у миссии есть своя *финишная черта* — период времени, по истечению которого она должна быть выполнена. Миссия должна быть сформулирована так, чтобы ее выполнение сочеталось с напряжением сил на предприятии с определенным риском деятельности. Срок выполнения миссии должен быть обозрим и достаточно невелик (чаще всего до пяти лет) для того, чтобы нынешнее поколение работников могло увидеть результаты своего труда. **Содержание миссии может включать следующие основные понятия:**

- *описание товаров и/или услуг*, предлагаемых предприятием;
- *характеристику рынка* — предприятие определяет своих основных потребителей, клиентов, пользвателей;
- *цели предприятия*, выраженные в терминах выживания, роста доходности;

- *технологии* — характеристика оборудования, технологических процессов, инноваций в области технологий;
- *философию* — здесь должны быть выражены базовые взгляды и ценности предприятия, служащие основой для создания системы мотивации;
- *внутреннюю концепцию*, в рамках которой предприятие описывает собственное впечатление о себе, указывая источники силы, основные слабости, степень конкурентоспособности, фактор выживания;
- *внешний образ* предприятия, его имидж.

Предприятие должно искать свою миссию во внешнем окружении (внешней среде), так как только постоянное поддержание социальной значимости обеспечивает ему выживание и устойчивое функционирование в будущем. Прибыль не может провозглашаться главной целью предприятия, потому что прибыль — это сугубо внутренняя проблема, хотя и очень важная.

Цели предприятия — это конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, достижение которых является для него желательным и на достижение которых направлена его деятельность.

Хозяйственные цели формулируются и устанавливаются в рамках миссии и в ее развитии. При этом учитываются ценности и цели, на которые ориентируется высшее руководство. Высшее руководство длительного времени сохраняет верность определенным ценностям, которая проявляется в выборе типа управления, а также в целях предприятия. Важно подчеркнуть, что цели будут значительной, задающей частью процесса стратегического управления лишь в том случае, если они правильно сформулированы, эффективно представлены, а руководство информирует о них и стимулирует их осуществление на всем предприятии.

Цели, в отличие от миссии, выражают отдельные конкретные направления деятельности предприятия. Важность определения целей связана с тем, что они:

- являются фундаментом для процесса менеджмента в целом;
- лежат в основе принятия любого управленческого решения;
- являются исходной точкой планирования;
- лежат в основе построения организационных отношений;
- определяют систему мотивации, используемую на предприятии;
- являются точкой отсчета в процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и предприятия в целом;
- служат руководством для формирования конкретных плановых показателей;
- определяют способы повышения эффективности предприятия.

Экономические цели предприятия, выраженные в показателях хозяйственной деятельности, можно подразделить на *количественные* и *качественные*.

К **неэкономическим целям предприятия** можно отнести *социальные цели*, например, улучшение условий труда.

Долгосрочные цели предприятия, как правило, не имеют четко выраженных количественных характеристик, они в большей степени связаны с миссией предприятия.

Краткосрочные цели предприятия обязательно имеют конкретное содержание и указывают:

- что должно быть достигнуто (в том числе в количественном выражении);
- кто конкретно (какое подразделение предприятия) выполняет задачу по достижению цели.

Исследователи выделяют несколько **ключевых последствий**, в рамках которых предприятие определяет свой цели:

- положение на рынке;
- производственные мощности предприятия;

- инновации. Определение новых способов ведения бизнеса;

- производство новых товаров;
- внедрение на новые рынки;
- применение новых технологий;
- использование новых способов организации производства;
- производительность;
- ресурсы;
- доходность (прибыльность);
- управленческие аспекты.
- персонал (человеческие ресурсы).
- социальная ответственность.

Основные требования, которым должны удовлетворять правильно сформулированные цели:

1. Цели должны быть *достижимыми*.
2. Цели должны быть *гибкими* — оставлять возможность для изменения и корректировки.
3. Цели должны быть *измеримы* — они должны быть сформулированы так, чтобы их можно было количественно измерить.
4. Цели должны быть *конкретными* — должны быть зафиксированы, определены сроки и методы их достижения.
5. Цели должны быть *совместимыми* — совместимость предполагает, что долгосрочные цели соответствуют миссии, а краткосрочные — долгосрочным.
6. Цели *не должны противоречить друг другу* и быть *взаимно комплексно связаны*.

2. Анализ внешней среды

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к предприятию факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и вновь открывающиеся возможности. При анализе **экономических факторов** рассматривают:

- темпы инфляции (дефляции);

- налоговую ставку;
- международный платежный баланс;
- уровень занятости населения в целом и в отрасли;
- платежеспособность предприятий.

При анализе **политических факторов** необходимо следить за:

- за соглашениями по тарифам и торговле между странами;
- протекционистской таможенной политикой, направленной против третьих стран;
- нормативными актами местных органов власти и центрального правительства;
- уровне развития правового регулирования экономики;
- отношением государства и ведущих политиков к антимонопольному законодательству;
- кредитной политикой местных властей;
- ограничениями на получение ссуд и наем рабочей силы.

Рыночные факторы включают многочисленные характеристики, которые оказывают непосредственное влияние на эффективность работы предприятия. Их анализ позволяет руководству предприятия уточнить его стратегию и укрепить его позиции на рынке, исходя из следующих факторов:

- изменение демографических условий;
- уровень доходов населения и их распределение;
- жизненные циклы различных товаров и услуг;
- уровень конкуренции в отрасли;
- долю рынка, занимаемую предприятием;
- емкость рынка;
- защищенность рынка правительством.

Руководство предприятия обязано постоянно следить за внешней **технологической** средой, чтобы не упустить момент появления в ней изменений, которые представляют угрозу самому существованию предприятия в условиях конкуренции. Анализ внешней техноло-

гической среды должен учитывать изменения:

- в технологии производства;
- в конструкционных материалах;
- в применении компьютерной техники для проектирования новых товаров и услуг;
- в управлении;
- в технологии сбора, обработки и передачи информации;
- в средствах связи.

Анализ **факторов конкуренции** предполагает постоянный контроль со стороны руководства предприятия за действиями конкурентов. Это позволяет руководству предприятия постоянно быть готовым к потенциальным угрозам. В анализе конкурентов выделяют четыре диагностические зоны:

- анализ будущих целей конкурентов;
- оценка их текущей стратегии;
- оценка предпосылок относительно конкурентов и перспектив развития отрасли;
- изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

Социальные факторы внешней среды включают изменяющиеся общественные ценности, установки, отношения, ожидания и нравы. В условиях экономической нестабильности именно в социальной среде рождаются многие проблемы, представляющие большую угрозу для предприятия. Чтобы эффективно справиться с этими проблемами, предприятие как социальная система должно меняться, приспосабливаться к внешней среде.

Анализ **международных факторов** особенно важен для предприятий, которые действуют или собираются действовать на международном рынке. Руководству необходимо следить за ситуацией, которая складывается на обширном международном рынке, отслеживать политику правительств других стран, предусматривающую усилия по защите или расширению национального рынка в целом или отдельных отраслей. Анализ внешней среды

помогает руководству в получении ответов на несколько важных вопросов:

- Какие изменения во внешнем окружении воздействуют на текущую стратегию предприятия?
- Какие факторы представляют угрозу для текущей стратегии предприятия?
- Какие факторы представляют большие возможности для достижения общих целей предприятия?

Таким образом, анализ внешней среды позволяет предприятию своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит предприятию достигнуть целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

3. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (метод SWOT-анализа)

После анализа и оценки факторов внешней среды руководство должно определить, обладает ли предприятие внутренними силами, чтобы воспользоваться открывающимися возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить решение будущих проблем, связанных с внешними опасностями. Этим целям служит **анализ сильных и слабых сторон предприятия**.

Внутренняя среда предприятия — это та часть общей среды, которая находится в рамках предприятия. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на его функционирование. Метод, который используют для диагностики внутренних проблем, называют **управленческим исследованием**. Внутренняя среда включает отдельные аспекты, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми оно располагает.

1. Кадровый аспект внутренней среды охватывает:

- взаимодействие менеджеров и рабочих;

- найм, обучение и продвижение кадров;
- оценку результатов труда и стимулирование;
- создание и поддержание взаимоотношений между работниками и т.п.

2. Организационный аспект включает в себя:

- коммуникационные процессы;
- организационные структуры;
- нормы, правила, процедуры;
- распределение прав и ответственности;
- иерархию подчинения.

3. Производственный аспект включает:

- изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства;
- обслуживание технологического парка;
- осуществление исследований и разработок.

4. Маркетинговый аспект внутренней среды предприятия охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции:

- стратегия продукта;
- стратегия ценообразования;
- стратегия продвижения продукта на рынок;
- выбор рынков сбыта и систем распределения.

5. Финансовый аспект включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств на предприятии:

- поддержание ликвидности;
- обеспечение прибыльности;
- создание инвестиционных возможностей и т.п.

Метод SWOT-анализа

Применяемый для анализа среды метод **SWOT-анализа** (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: *Strengths* (Силы); *Weaknesses* (Слабости); *Opportunities* (Возможности); *Threats* (Угрозы)) является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии предприятия. Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится предприятие, составляется список его сильных и слабых сторон, а также список угроз и возможностей. После того как составлен конкретный список сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT-анализа, которая представлена на рисунке 3.3⁴².

	Возможности	Угрозы
1. Сильные стороны	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
2. Слабые стороны	Поле «СЛБ»	Поле «СЛУ»

Рис. 3.3. Матрица SWOT-анализа

С левой стороны матрицы выделяют два раздела (сильные стороны, слабые стороны), в которые соответственно вносят все выявленные на первом этапе сильные и слабые стороны предприятия. В верхней части матрицы также выделяются два раздела (возможности и угрозы), в которые вносят все выявленные возможности и угрозы. На пересечении разделов образуется четыре поля. На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть

все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения предприятия. В отношении тех пар, которые были выбраны с поля «СИБ», следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле «СЛБ», стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся на предприятии слабости. Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы предприятия для устранения угроз. Наконец, для пар, находящихся на поле «СЛУ», предприятие должно вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Выявив сильные и слабые стороны и взвесив факторы по степени важности, руководство может определить те функциональные зоны, которые требуют немедленного вмешательства или могут подождать, а также те, на которые можно опереться при разработке стратегии предприятия.

4. Процесс выбора стратегии

Проанализировав внешние опасности и новые возможности, приведя в соответствие с ними организационную структуру, руководство предприятия приступает к выбору стратегии. **Выбор стратегии** — центральный момент стратегического планирования. Обычно предприятие выбирает стратегию из нескольких альтернативных вариантов.

При выборе стратегии должны быть учтены следующие **ключевые факторы**:

- цели предприятия;
- интересы и отношение высшего руководства;
- финансовые ресурсы предприятия;

⁴² Котлер Ф., Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008.

- квалификация работников;
- обязательства предприятия;
- степень зависимости от внешней среды;
- временной фактор.

Процесс выбора стратегии состоит из этапов *разработки, доводки и анализа (оценки)*. На практике эти этапы трудно разделить, так как они представляют собой разные уровни одного процесса анализа, но используют разные методы.

На *первом этапе разработки* формулируются стратегии, позволяющие достичь поставленных целей. Главной задачей данного этапа является разработка возможно большего числа альтернативных стратегий, позволяющих достичь поставленных целей. Это значительно расширяет выбор и позволяет не пропустить потенциально лучший вариант. Поэтому к работе привлекаются не только высшие руководители, но и менеджеры среднего звена.

Этап разработки стратегии заключается в доводке общей стратегии до уровня ее адекватности целям развития предприятия во всем их многообразии.

Базовые стратегии служат вариантами *общей стратегии* предприятия. Она наполняется конкретным содержанием в процессе *доводки*, который включает в себя:

- проверку стратегии на соответствие целям предприятия;
- сопоставление с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или технологий;
- формулировку стратегических задач, которые придется решать в процессе достижения целей;
- установление сроков решения задач (по этапам);
- определение потребностей в ресурсах.

Третьим, решающим этапом выбора стратегии развития является анализ и оценка альтернативных вариантов. Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную эффективность деятельности предприятия в будущем

для достижения ее главных целей. Происходит наполнение общей стратегии конкретным содержанием. Стратегический выбор должен быть основан на четкой концепции развития предприятия, а сама формулировка — однозначной и ясной. Значимость выбора определяется тем, что выбранная стратегия на длительное время ограничивает свободу действий руководства и оказывает глубокое влияние на все принимаемые им решения. При этом должны приниматься во внимание многочисленные факторы: риск, опыт прошлых стратегий, влияние владельцев акций, фактор времени и т.п.

Существует несколько методических подходов, позволяющих оценить стратегические альтернативы развития предприятия. Они могут использоваться локально или в определенной комбинации, в зависимости от поставленной задачи.

Базовые стратегии развития

Все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие предприятия демонстрируют в реальной жизни, есть различные модификации нескольких **базовых стратегий**. Каждая из этих стратегий эффективна в конкретной ситуации, определяемой факторами внутренней и внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.

1. *Стратегию ограниченного роста* применяет большинство предприятий в сложившихся отраслях со стабильной технологией. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются при изменении ситуации. Если руководство, в основном, удовлетворено положением предприятия, то очевидно, что в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

2. *Стратегия роста* чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Для нее характерно значительное ежегодное

превышение уровня развития над уровнем предыдущего года.

Сильные и слабые стороны предприятия могут играть решающую роль при выборе стратегии роста предприятия. Так, А. Томпсон и А. Стрикленд предложили следующую матрицу выбора стратегии в зависимости от динамики роста рынка на продукцию (эквивалент росту отрасли) и конкурентной позиции предприятия (рис. 3.4)⁴³.

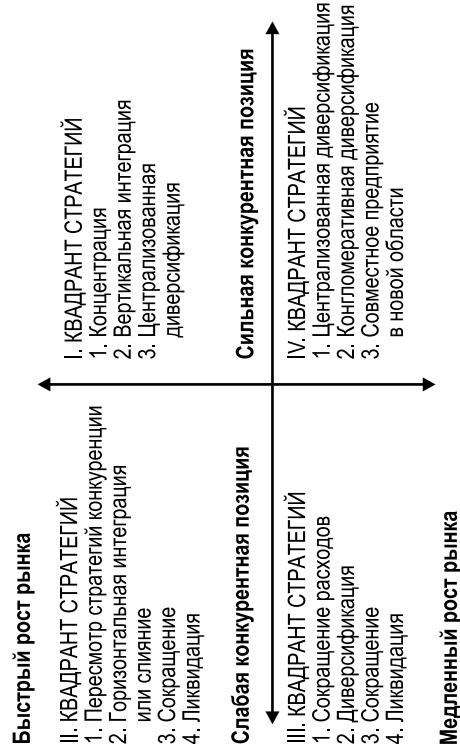


Рис. 3.4. Матрица выбора стратегии в зависимости от динамики роста рынка

3. *Стратегия сокращения, или стратегия последнего средства*, выбирается предприятием реже всего, и для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности предприятия прибрегают устойчивую тенденцию к ухудшению и никакие меры не могут изменить эту ситуацию.

⁴³ Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. — М.: Дашков и К', 2009. — С. 256.

4. *Комбинированная стратегия* представляет собой любое сочетание рассмотренных альтернатив — *ограниченного роста, роста и сокращения*. Комбинированной стратегией придерживаются, как правило, крупные предприятия, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, предприятие может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других.

Альтернативные стратегии развития предприятия

Каждая базовая стратегия имеет множество *альтернативных вариантов*.

1. *Стратегия роста* может осуществляться путем приобретения другого предприятия — *внешний рост* или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции — *внутренний рост*.

2. *Стратегия сокращения* имеет следующие альтернативы: *ликвидация* — самый радикальный вариант, когда предприятие перестает существовать; *отсечение лишнего*, при котором предприятие ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

5. Оценка стратегии

Для оценки выбранной стратегии проводится анализ правильности и достаточности учета основных факторов, определяющих возможности осуществления стратегии. Если стратегия соответствует целям предприятия, то дальнейшая ее оценка проводится по следующим направлениям:

- соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения;
- соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям предприятия;
- приемлемость риска, заложенного в стратегии.

Процедура выбора стратегии в конечном счете подчинена главному: приведет ли выбранная стратегия к достижению предприятием своих целей, которые являются основным критерием оценки выбранной стратегии.

Контрольные вопросы к теме

1. Охарактеризуйте основные этапы стратегического планирования.
2. Что такое миссия предприятия?
3. Назовите и обоснуйте требования к маркетинговым целям предприятия.
4. Дайте характеристику матрице на основе SWOT-анализа.
5. Раскройте базовые стратегии развития предприятия.

3.3. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Основные понятия в организации службы маркетинга

В современных условиях российской экономики важнейшим (а сегодня недостающим) звеном в управлении предприятием является формирование структурного специального *подразделения маркетинга (службы, отдела)*. Совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности оно создает единый интегрированный процесс. Этот процесс направлен на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя — *директор по маркетингу*. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политической цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой.

Таким образом, организация маркетинга на предприятии — это, во-первых, осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Во-вторых, раз-

работка управляющей системы маркетинговой деятельности. В-третьих, создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

Организация маркетинга существующим образом зависит от размера самого предприятия и его управленческой ориентации. Крупные предприятия, ориентированные на маркетинг, создают у себя отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников. Напротив, предприятия малого бизнеса стремятся поручить все виды маркетинговой деятельности очень ограниченному числу управляющих по маркетингу.

Организация маркетинга на предприятии (как правило, крупном, имеющем для этого значительные финансовые ресурсы) предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решения по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и другого потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех *функций маркетинговой деятельности*. В типовом наборе они могут быть представлены в следующем виде.

1. Комплексное изучение рынка включает:

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);
- прогнозы развития спроса (долго- и краткосрочные);

- изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);
- изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);
- сегментацию рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование;
- определение «ключевых факторов успеха» и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинг-га-микс);
- разработку стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия

- предполагает:
- разработку продуктовых линий и ассортимента товара;
 - оценку состояния и повышение уровня конкурентоспособности товара;
 - подготовку приложений по разработке новых товаров;
 - развитие товарной (брендинговой) политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

3. Определение ценовой политики предприятия

- означает:
- выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;
 - разработку системы стимулирующих цен.

4. Создание каналов распределения и выбор средств продаж товаров

- охватывает:
- формирование каналов распределения;
 - выбор торговых посредников;
 - анализ и прогноз объема структуры продаж;
 - разработку форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продвижение с использованием информационных технологий и т.д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком

- включает:
- подготовку маркетинговых обоснований проведения рекламных и PR-кампаний;

- участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);
- проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- поощрение покупателей;
- стимулирование работников сбыта и продавцов;
- формирование положительного имиджа предприятия.

Права службы маркетинга связаны с разработкой и представлением на утверждение руководству предприятия:

- планов (программ, проектов) маркетинга на долго-, средне- и краткосрочные периоды;
- предложений по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;
- предложений о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает:

- финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга;
- проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

Организационные структуры управления маркетингом

Единых правил по использованию четко определенных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры. Следует отметить, что небольшие предприятия, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные предприятия, действующие на более стабильных рынках, в целях

обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость организатур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода являются необходимыми условиями адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

В современной предпринимательской практике **организационная структура управления маркетингом** рассматривается как система взаимосвязанных, согласованно действующих элементов, выполняющих в системе управления предприятием функции управления маркетингом. Поэтому при создании организационной структуры на предприятии основным вопросом является выявление условий, обеспечивающих высокий уровень согласованности данных элементов. Такие условия в первую очередь являются внутренним состоянием самого предприятия. Эффективность и пропорциональность организационной структуры управления маркетингом зависят в основном от уровня согласованности элементов структуры предприятия, целей и задач его подразделений, стратегических и тактических планов. Другими словами, организационная структура управления маркетингом эффективна, если она выстраивается на основании целеполагания предприятия и необходимо востребована для решения конкретных задач.

Организационные структуры управления маркетингом представляют собой упорядоченную форму элементов общей системы управления и связей между ними, обеспечивающую выполнение функций и задач, связанных с собственным управлением маркетингом. Необходимо отметить, что организационная структура управления маркетингом как целостная система представлена только в крупных компаниях и корпорациях. У представителей среднего бизнеса эти структуры могут иметь свои отдельные подразделения, а в малом бизнесе маркетинговые функции возлагаются, как правило, на топ-менеджера или собственника предприятия.

Организация маркетинговой деятельности включает:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Рассмотрим более подробно **организационные структуры управления маркетингом**.

Функциональная организация — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.) (рис. 3.5).

С позиции маркетинга сбыт является одной из его функций, и, как показано на рисунке 3.5, подразделение сбыта (продаж) может входить в состав маркетинговой службы. Однако на практике подразделение сбыта, как правило, не входит в структуру маркетинговых служб, а образует самостоятельную ветвь в структуре управления предприятия. Этим подчеркивается особая важность сбыта продукции и зависимость финансово-экономического положения предприятия от эффективности работы сбытовых служб. В то же время сотрудниками сбытовых служб зачастую контактируя с посредниками и потребителями, выполняют и чисто маркетинговые функции. Например, собирают информацию об отношении потребителей к продукции предприятия. Несмотря на это, сбытовики главным образом занимаются оперативной, а не аналитической работой. Поэтому в подразделении маркетинга может быть подразделение (специалист по

сбыту), оценивающие эффективность существующих каналов сбыта и вырабатывающие рекомендации по совершенствованию товаропроводящей сети. При этом практическим сбытом занимаются в отделе сбыта.

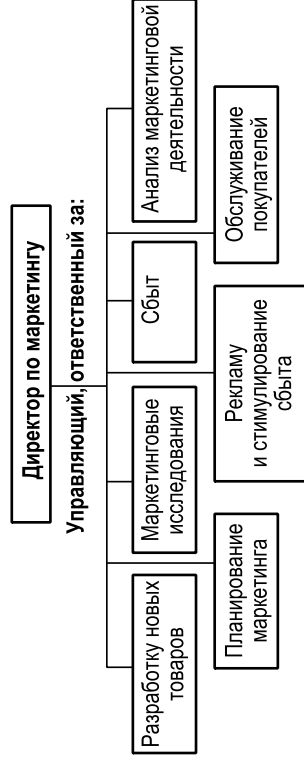


Рис. 3.5. Функциональная оргструктура управления маркетингом

Помимо решения конкретных маркетинговых задач важными задачами функциональных маркетинговых служб являются обеспечение ориентации всей деятельности предприятия на использование принципов маркетинга, координация работы подразделений и служб предприятия в данном направлении.

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Географическая организация — организационная структура, в которой специалисты по маркетингу, в первую

очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название *региональная или территориальная организация маркетинга*. Выбор того или иного названия во многом определяется тяготением к применению той или иной терминологии.

Продуктовая (товарная) организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга (рис. 3.6).

Управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей. Однако данному типу оргструктуры присущи и определенные недостатки:

- управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности. Он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая ее доведение до производства; подразделения НИОКР, опытного производства ему не подчиняются;
- продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие

назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

- у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

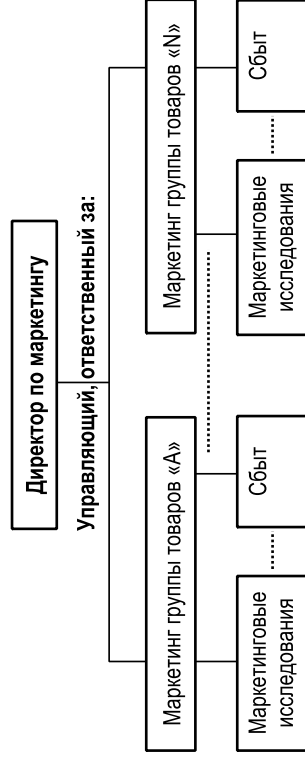


Рис. 3.6. Продуктивно-функциональная оргструктура управления маркетингом

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, например, на рынок женской, мужской и детской одежды, если предприятие производит ткани для пошива одежды. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности, например, рынок машиностроительных, строительных и других предприятий. В таких рыночных подразделениях осуществляются все необходимые функции маркетинга.

В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяются комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуру управления маркетингом.

Функционально-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга (рис. 3.7). В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение.

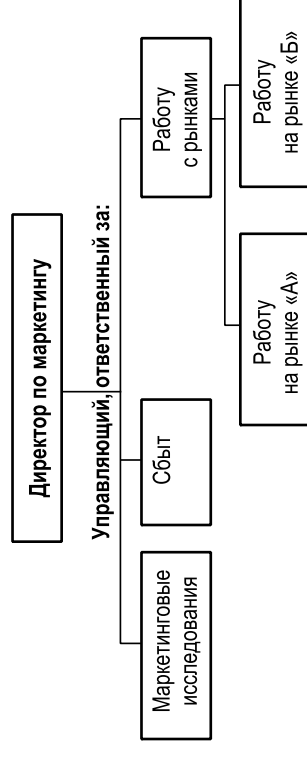


Рис. 3.7. Функционально-рыночная оргструктура управления маркетингом

Функционально-рыночная организация применяется, когда предприятие выпускает относительно однородную продукцию, предназначенную для рынков различного

типа. Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Продуктово-рыночная организация реализуется, когда именуется как управляющие отделными продуктами, так и управляющие отделными рынками. Продуктовые управляющие планируют объемы продаж и прибыли для своих продуктов, контактируют при этом с управляющими отделными рынками с целью определения возможного объема продаж. Управляющие отделными рынками, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов предприятия. Применяется предприятиями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, сильно отличающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что уделяется управленческое внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты (каждый управляющий старается развить штат сотрудников), не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение.

За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктов. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролируют их выполнение.

Прежде чем принять решения по разработке и выпуску продуктов управляющий продуктом выясняет у управляющих отделными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках, формируя таким образом суммарный портфель будущих заказов.

Взаимодействие разных управляющих во многом осуществляется на неформальной основе, так как разнообразие решаемых задач невозможно полно отразить ни в каких положениях и должностных инструкциях. Наличие функциональных служб сдерживает рост штатов в продуктовых и рыночных подразделениях.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом можно выделить еще *два типа организатур управления*, носящих достаточно универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду *управление по проекту* и *матричная организатура управления*, применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы, в том числе кадровые и управленческие, на решение особо важных для предприятия проблем, например, выход на рынок с новой продукцией. Эти организатуры управления охватывают решение не всех проблем маркетинга, а только отдельных целевых задач.

По мере того как предприятие и потребители придавали все большее значение конечным результатам, то есть конечному продукту с высокими потребительскими свойствами, все более очевидной становилась необходимость выделения какого-либо лица полномочиями и ответственностью за получение этих конечных результатов.

Этого можно достичь с помощью традиционной структуры раздачи по ассортиментам продуктов в рамках функционально-продуктовой оргструктуры управления. Если в рамках последней оргструктуры ответственного за маркетинг определенного товара наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим оргструктуру управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.

По ряду причин управление на основе только проекта зачастую оказывается невозможным. Не всегда можно обеспечить полную занятость персонала (загрузка персонала разной специализации по мере разработки проекта носит неравномерный характер). Кроме того, сравнительно невелика продолжительность осуществления проекта. Персонал, и в первую очередь высококвалифицированный, не потерпит неопределенности, вызываемой частыми организационными изменениями. Далее, специалисты обычно предпочитают быть организационно объединенными в группы на профессиональной основе. Они более свободно себя чувствуют, работая в кругу коллег, и считают, что принадлежность к такому рода группам лучше отвечает интересам их профессиональной репутации и служебного роста, нежели объединение на основе проекта.

Часто руководители проектов не обладают полномочиями, достаточными для оказания реального воздействия на деятельность функциональных подразделений. В этих случаях они выступают лишь в качестве своего рода аккумулятора информации о том, как обстоит дело с вверенными им проектами, докладывая вышестоящему руководителю о серьезных отклонениях от плана.

Возможно возникновение ситуации, когда руководитель проекта не имеет достаточно полномочий, а должен отвечать за конечные результаты. Неудивительно

поэтому и высокая текучесть управленческих кадров, работающих на подобных должностях. Указанные недостатки в существенной мере преодолеваются в **оргструктурах управления матричного типа**. Суть отношений при формировании матричных оргструктур управления представлена на рисунке 3.8.

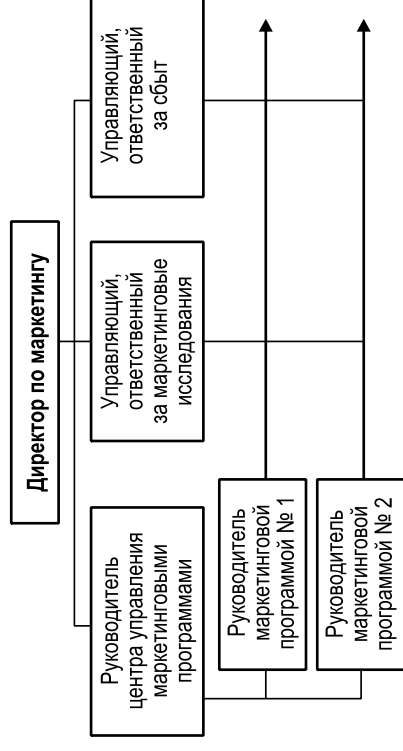


Рис. 3.8. Матричная оргструктура управления

Руководителю программы (проекта), например, по освоению какого-то рынка определенной продукции, передаются от руководства предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю маркетинговой программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих маркетинговых служб, но также и сотрудники подразделений, занимающихся разработкой и доведением до производства соответствующего продукта. Таким образом, каждый участник работ по программе, находясь в штатном расписании соответствующего подразделения, имеет двойное подчинение: по линии программных работ он подчиняется руководителю маркетинговой программы, по всему остальному — своему линейному руководителю.

Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью (выработка единой рыночной, научно-технической и экономической политики, распределение ресурсов между программами и т.п.) может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами. Тогда ему непосредственно подчиняются руководители отдельных программ.

Руководителями программ небольших масштабов могут выступать не освобожденные руководители, а руководители и специалисты отдельных подразделений.

Матричная структура управления устраняет следующие недостатки, присущие структуре управления по проекту: легко добиться постоянной загрузки отдельных сотрудников, которые находятся в штатном расписании постоянных структурных звеньев, занимающихся однотипными видами деятельности.

Двойственность руководства, присущая структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка. Если проявляются сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Кроме того, в подобных случаях возникают и обычные трения, «отфутболивание» и неразбериха, которых следует ожидать при отсутствии единоначалия.

Эти трудности преодолеваются за счет установления четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ. Последние обычно разделяются всей полной ответственности за осуществление всей программы; они, как правило, устанавливают контакты с заказчиками, хотя порой это осуществляется в обязанности маркетинговым подразделениям, а также распоряжаются бюджетом программы, что, по существу, означает превращение их в своего рода «покупателей» услуг функциональных подразделений.

Функциональные руководители разделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере со-

трудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой проводимых ими исследовательских, конструкторских и других работ.

В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей программ устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия. Матричные организатуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятием в целом.

Отдел маркетинга осуществляет основные маркетинговые функции, значение которых на предприятии повышается. Параллельно сохраняется отдел сбыта. Возникают сложности во взаимоотношениях руководителей сбыта и маркетинга, поскольку оба претендуют на управление продажей товаров.

Современный отдел маркетинга ведет сбытовую деятельность, выполняет другие маркетинговые функции (продуктовую, коммуникативную, исследовательскую и др.). Управляет всем комплексом маркетинговой деятельности маркетинг-директор, в подчинении которого находятся менеджеры по отдельным направлениям, в том числе и сбыту.

Кадры в системе маркетинговых служб

Правильный выбор организатуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к персоналу (компетентность, высокие

моральные качества и т.д.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями в области последних достижений НТП, в области коммерческой деятельности, в области производства и т.д.

Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь наводить общий язык с людьми разных мировоззрений, при вычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности.

Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге — решающий фактор. Год в жизни руководителя 90-х годов — меньше, чем в 60-е годы. Недаром используется понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс.

Дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководители исследований и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышенным затратам на рекламу и т.п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять данному требованию, то на предприятии сложится невыносимый психологический климат.

Для тех, кто ведет операции за рубежом, **знание иностранных языков** способствует установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из других стран, проведение рациональной маркетинговой политики.

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено

рациональным образом только в том случае, когда на предприятии достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия. Исходя из этого определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать.

Контрольные вопросы к теме

1. Перечислите и охарактеризуйте задачи службы маркетинга.
2. Что представляет собой организационная структура управления маркетингом?
3. Дайте характеристику основных видов организационных структур управления маркетингом.
4. В чем особенности товарной (продуктовой) организационной структуры управления маркетингом?
5. Обоснуйте общие и специфические требования, которым должен удовлетворять специалист в области маркетинга.

3.4. КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Контролем называется процесс обеспечения достижения предприятия своих целей. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки, недостатки, находить новые резервы и

возможности развития, а также адаптироваться к быстро меняющимся условиям внешней и внутренней среды. Необходимо обратить внимание на то, что контроль является одной из функций управления маркетингом.

Контроль в маркетинге — процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Под **контроллингом** понимается система управления хозяйственной деятельностью предприятия, охватывающая подготовку стратегии действий, определение показателей деятельности и их плановых значений, исполнение и контроль исполнения плана, анализ результатов, подготовку и принятие управленческих решений. Контроллинг является системой, обособленной от бухгалтерского учета, но первичные данные о затратах берет из бухгалтерии.

Концепция контроллинга является стержнем, вокруг которого должны быть объединены основные элементы организации и управления деятельностью предприятия, а именно:

- все категории бизнес-процессов и их затраты;
- центры ответственности предприятия;
- системы планирования и бюджетирования, формируемые на основе центров ответственности предприятия;
- система управленческого учета, построенная на основе центров ответственности и их бюджетов;
- система стратегического управления, основанная на анализе цепочки ценностей, анализе стратегиче-

ского позиционирования и анализе затратообразующих факторов;

- информационные потоки (документооборот), позволяющие оперативно фиксировать текущее состояние выполнения бюджетов центров ответственности;
- мониторинг и анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- выявление причин отклонений и формирование управляющих воздействий в рамках центров ответственности.

Основное назначение контроля и контроллинга в маркетинге состоит в обеспечении руководства предприятия результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окружающей среды и поведения предприятия на рынке в процессе достижения поставленных целей.

Виды и методы контроля в маркетинге

При осуществлении функций контроля следует использовать определенные нормы и стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик, например, снижение числа жалоб потребителей за год на 20%, увеличение за тот же период числа новых клиентов на 10%, превышение в затратах на маркетинг цифр бюджета маркетинга.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую деятельность. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это вызвано. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль.

Часто необходимо вникать и в более подробные детали, особенно если обнаружены отклонения от плановых

заданий. В этом случае находят причины таких отклонений и разрабатывают меры по их устранению.

Выделяют **четыре основных вида контроля маркетинга**: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Виды маркетингового контроля

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание
1. Контроль годовых планов	Руководство высшего и среднего уровней	Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объема продаж, анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Проверить, где предприятие получает и теряет деньги	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др.
3. Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли, распределения
4. Стратегический контроль	Высшее руководство, аудиторы маркетинга	Проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

1. Контроль годовых планов — оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства предприятия.

Маркетинговая деятельность предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности проводится также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля предприятия имеют анализ правильности предположений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности.

Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям.

Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Предположим, предыдущий анализ показал, что за год объем продаж вырос. Это увеличение может быть обусловлено как выгодной рыночной конъюнктурой, которой могут воспользоваться также и конкуренты, так и повышением эффективности деятельности данного предприятия по отношению к конкурентам. Анализ рыночной доли должен показать, усилились или нет конкурентные позиции данного предприятия. В случае, когда конкуренты с большей выгодой для себя использовали конкретную рыночную ситуацию, чем данное предприятие, может сложиться

ситуация, когда объем продаж данного предприятия вырос, а показатель рыночной доли — снизился. Следовательно, его конкурентные позиции на рынке ухудшились.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет предприятию оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Обычно такой анализ проводится применительно к отдельным составляющим маркетинговых затрат, то есть изучаются величины и динамика таких соотношений, как: затраты на рекламу к объему продаж, затраты на маркетинговые исследования к объему продаж, затраты на стимулирование сбыта к объему продаж, затраты на сбытовиков к объему продаж.

Результаты данного анализа должны быть оценены с точки зрения финансовой деятельности предприятия в целом. Это необходимо для того, чтобы понять, за счет чего и где предприятие получает деньги. Финансовый анализ проводится для выявления факторов, которые определяют окупаемость вложенных средств. Повышение данного показателя обычно осуществляется в двух направлениях:

- 1) путем увеличения прибыли за счет роста объема продаж и/или сокращения затрат;
- 2) путем повышения оборачиваемости капитала, что достигается за счет увеличения объема продаж или уменьшения активов (материальных запасов, основных фондов, числа непоплаченных счетов и т.д.).

Таким образом, выявляется роль маркетинговых факторов в обеспечении финансового благополучия предприятия.

Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности основан на наблюдениях за изменением отношения к предприятию его клиентов, дилеров и других участников маркетинговых процессов. Для этого проводятся опросы, беседы, регистрируются и анализируются устные и письменные жалобы. Данный анализ

позволяет руководству предприятия заранее принять необходимые меры.

2. Контроль прибыльности — оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Такой контроль может осуществляться на разноразмерной базе — еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. Он может являться частью годового контроля.

3. Контроль эффективности. Контроль эффективности маркетинга, как правило, осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга. Предположим, что в результате анализа уровня прибыльности было установлено, что продажа определенного товара на каком-то рынке является бесприбыльной. В этом случае возникает вопрос: «Существуют ли более эффективные способы организации деятельности сбытовиков, проведения рекламных кампаний, стимулирования сбыта и организации доставки товаров потребителям?» На этот вопрос должен дать ответ контроль эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках *контроля продуктовой политики* с позиций потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов, их маркировка и качество упаковки.

Фактические цены анализируются с позиций потребителей и торговых посредников, сравниваются с ценами конкурентов.

Контроль деятельности в области продвижения продуктов направлен на оценку эффективности рекламных кампаний и других элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование торговли и потребителей, продвижение ярмарок и выставок и т.п.).

Контроль в области доведения продукта до потребителя разбивается на две части:

- оценка эффективности функционирования отдельных каналов сбыта товаров, включая оценку уровня послепродажного сервиса и рекламаций;

- оценка эффективности работы службы сбыта связана с осуществлением контроля за реализацией плановых заданий по сбыту товаров в разрезе отдельных товарных групп, рынков, сбытовых агентов. При этом учитывается, продавались ли товары по регулярным ценам или использовались ценовые скидки.

Оценка эффективности деятельности торговых агентов проводится путем расчета таких показателей, как число визитов к посредникам и потребителям; отношение объема продаж к числу визитов; отношение числа новых потребителей к общему их количеству; объем продаж, приходящийся на одного потребителя. Кроме того, контролируются затраты на каждого торгового агента (зарботная плата, командировочные, содержание региональных сбытовых контор и т.п.) по отношению к объему проданных товаров.

В российской практике системой контроля и контроля линга называют практически любую систему управления, начиная от приравнивания контроллинга к контролю и завершая управленческим учетом.

На определенной стадии своего развития любое предприятие начинает уделять особое внимание не только формированию стратегии развития, но и измерению ее реализации. Здесь руководители сталкиваются с множеством проблемных вопросов:

- какие ключевые показатели выбрать для контроля;
- каким образом их можно измерять и контролировать;
- если принято решение отслеживать финансовую деятельность, то с помощью каких индикаторов это осуществлять.

Решением вышеуказанных проблем при грамотном внедрении может стать *система сбалансированных показателей (ССП)*. СПП является инструментом перевода стратегии в действия и способом оценки эффективности достижения стратегических целей.

4. Стратегический контроль. Система сбалансированных показателей является центральным инструментом в четвертом виде контроля — *стратегическом контроле*. В СПП для всех перспектив существуют ясные стратегические цели, и для каждой из них установлены критические факторы успеха, достижение которых измеряется индикаторами.

Контрольные вопросы к теме

1. Что такое контроль в маркетинге?
2. В чем состоит значение контроллинга в маркетинге?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
4. В чем особенности контроля годовых планов?
5. Инструментом какого вида контроля является система сбалансированных показателей (ССП)?

Рекомендуемая литература к главе III

1. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник. — М.: Финпресс, 2006, 2008.
2. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2010.
3. *Захарова Ю.А.* Стратегия продвижения товаров. — М.: Изд-во «Дашков и К», 2010.
4. *Китова О.В.* Управление эффективностью маркетинга: методологическое и проектное моделирование. — М.: ИНФРА-М, 2009.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008.
6. *Леманн Дональд Р.* Управление продуктом: учебник: пер. с англ. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ, 2008.
7. *Михарева В.А.* Стратегический маркетинг. — М.: Издательство Гревцова, 2009.
8. *Сребник Б.В.* Маркетинг: учебное пособие. — М.: Высшая школа, 2005.

9. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. — М.: ФИС, 2005.
10. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во «Дашков и К», 2010.

Глава IV

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

4.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми, руководство предприятия старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов⁴⁴.

Комплекс маркетинга состоит из четырех элементов: *продукт (товар), цена, распределение, продвижение*. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4P», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы P, соответственно *Product, Price, Place, Promotion* (рис. 4.1).

⁴⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008.

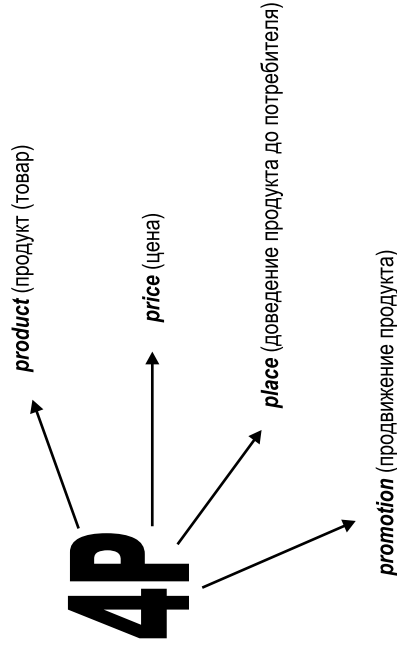


Рис. 4.1. Элементы концепции «4P»
(комплекса маркетинга)

Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву *P*, — *People*, *Package*, *Personal*. Однако такое расширение понятия «комплекс маркетинга» имеет ряд противоречий⁴⁵. Во-первых, может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга, и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью, например, когда в состав комплекса маркетинга включается *people*, подразумевая под этим понятием в данном случае потребителей. Во-вторых, дополнительные элементы уже могут входить в состав одного из четырех основных элементов комплекса маркетинга, например, *package* — упаковка входит в состав «продукта». В-третьих, расширительная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга, например, *personal* — персонал предполагает использование ресурсного критерия, и тогда помимо кадрового

⁴⁵ Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2003.

ресурса должны появиться и другие ресурсные составляющие.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель проводит оценку покупаемого товара по критерию «цена-качество», сопоставляя уплачиваемую за товар сумму денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему купленный товар. Разумеется, что платежеспособный спрос потребителей различается, соответственно выпускаемая продукция должна быть рассчитана на потребителей с разным уровнем доходов. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта. Поэтому мероприятия по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга должны быть скоординированы исходя из маркетинговых целей и задач.

Далее все элементы комплекса маркетинга будут рассмотрены более подробно.

4.2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие товара в маркетинге

Прежде чем дать современное определение понятия «товар», обратимся к работам К. Маркса, в которых большое внимание уделено исследованию товара. Так, К. Маркс определял товар как продукт, вступающий в обмен⁴⁶. В товаре обнаруживается два свойства: способность удовлетворять потребности человека и способность обмениваться на другие товары. Способность удовлетворять потребности человека представляет *потребительскую стоимость*, а способность обмениваться составляет его *меновую стоимость*.

⁴⁶ Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 13. С. 498.

Воплощенный в товаре общественный труд образует его стоимость. Стоимость создается в процессе труда, но проявляется она при обмене одних товаров на другие. С точки зрения классической политической экономии, товар представляет собой единство потребительной стоимости и стоимости. Следует сказать, что покупатель, приобретая товар, будет оценивать его полезный эффект для себя, а не затраты труда, воплощенные в этом товаре. Вот на этом-то полезном эффекте и надо делать акцент современным маркетологам. Так, например, высокая стоимость билета на концерт певца Дмитрия Хворостовского определяется отнюдь не затратами общественного труда, а тем полезным эффектом, который получат зрители от его пения.

Обратимся к современному определению товара. Существует два подхода к определению понятия «товар»: *товар в узком и широком смысле*.

Согласно *трактовке в узком смысле, товар* представляет собой любой материальный продукт, выступающий объектом продажи и способный удовлетворять те или иные потребности человека. Помимо материального товара отдельно выделяются услуги — деятельность по удовлетворению потребностей, например, ксерокопирование, стрижка, массаж, ремонт и т.д. Определение товара в узком смысле используется крайне редко.

Классик маркетинга Ф. Котлер определяет *товар в широком смысле* — как все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления⁴⁷. К товару относятся и услуги, идеи, индивидуальности и т.д. Например, духи *Chanel*, зубная паста *Colgate*, стрижка в салоне *Wella Professionals*, профессионалы на рынке труда являются товарами в широком смысле. В такой трактовке товар является аналогом рыночного предложения.

⁴⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 231.

В законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» дается следующее определение товара в широком смысле — «...продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот»⁴⁸.

Таким образом, под товаром понимается все, что способно удовлетворить потребность. Личности также выступают в качестве товаров. Например, выпускник Финансовой школы с хорошими знаниями — товар. После окончания вуза он поспешит на рынок труда и удовлетворит потребность какой-нибудь компании в молодых и перспективных кадрах.

В XX в. профессор Теодор Левитт отметил, что «товар не является товаром, пока он не продан. В противном случае это просто музейный экспонат»⁴⁹. Так, в советскую эпоху встречались товары, которые не совсем соответствовали потребностям, ожиданиям, вкусам. Например, бесформенные войлочные бутинки с говорящим названием «прощай молодость» или во время дефицита 80-х гг. XX в. — большое количество соевых шоколадных плиток, которыми были переполнены полки магазинов.

Концепция восприятия товара потребителем

Ф. Котлер предложил *трехуровневую концепцию восприятия товара*.

1. Первым фундаментальным уровнем является *замысел, задумка*. Что же в действительности будет приобретать покупатель? Например, женщина, которая покупает антивозрастной крем *La Prairie* с экстрактом черной икры за 300 евро, приобретает не просто крем, а надежду на продление своей молодости. Девушка, которая делает прическу в дорогом салоне *Wella Professionals*, хочет

⁴⁸ Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 г. № 70-ФЗ.

⁴⁹ Котлер Ф. Маркетинг XXI века: пер. с англ. — СПб.: Изд. дом «Нева», 2005. — С. 170.


приобрести красоту, свежий внешний вид и, может быть, частичку счастья. Например, создатель известного косметического бренда *Estee Lauder* и империи красоты, связанной с этим именем, мадам Лаудер предлагала сделать макияж каждой женщине, остановившейся у прилавка, чтобы посмотреть продукцию. Она хотела показать, что трехминутный макияж может изменить ее жизнь.

Задача маркетолога — выявлять и продавать те позитивные и счастливые впечатления, которые покупатель получит, приобретая этот товар.

2. Товар по замыслу, пройдя стадии разработки и производства, переходит во второй уровень и превращается в **реальный товар**. Например, серия антивозрастных средств ухода за кожей *Guerlain*.

Реальный товар характеризуется названием, уровнем качества, совокупностью полезных свойств, дизайном, оформлением и упаковкой. Рассмотрим характеристики реального товара — антивозрастного крема *Guerlain Success Future* (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Пример реального товара		Внешний вид
Марочное название	Guerlain Success Future	
Уровень качества	Очень высокий	
Полезные свойства	Крем увлажняющий, питательный, борется со старением кожи	
Дизайн, оформление, упаковка	Красивые баночки из синего стекла с позолоченной крышкой + внешняя картонная коробочка	

3. Очень часто производитель (продавец) готов предложить покупателю дополнительные «бонусы». В этом случае возникает товар с подкреплением — **третий уро-**

вень идейного восприятия. Например, купив биологические добавки и витамины *Lady's Formula*, покупатель может позвонить по специальному номеру и проконсультироваться с врачом.

К подкреплению относятся и бесплатное гарантийное обслуживание, предлагаемое производителями бытовой техники, такими как *Bosch*, *LG*, *Siemens* и др. Например, магазин «Старик Хоттабыч» предлагает разработку дизайна квартиры при покупке у них товаров; в магазине *IKEA* можно наглядно посмотреть интерьерные решения и идеи по оптимизации пространства небольших квартир; сеть обувных магазинов *Rendez-Vous* обеспечивает покупателей бесплатным ремонтом обуви.

Дизайн, скорость и вежливость при обслуживании, гарантия, возможность кредита и рассрочки, доставка до квартиры и монтаж стали важными факторами влияния на покупательский выбор. Именно эти дополнительные услуги могут оказать решающее влияние на предпочтения потребителей, также они содействуют повышению репутации и престижа предприятия. Хорошее сервисное обслуживание может способствовать терпимому отношению к происходящим иногда сбоям работы техники, которые могут случаться даже у предприятий с очень надежной репутацией.

Например, *Media Markt* — известная международная компания по продаже электробытовых товаров очень эффективно выстроила работу с тремя уровнями восприятия товара: «Наше главное дело — продавать людям материальное счастье в виде миксеров, колонок и ноутбуков. Но кроме этого мы занимаемся и другими вещами, так или иначе связанными с работой. Например, доставляем проданное счастье владельцам, настраиваем и подключаем сложно устроенное удовольствие, чиним поломанное развлечение. А еще увеселяем посетителей, которые приходят в наши магазины, дарим им подарки и выполняем их пожелания». Таким образом, первый идейный уровень товаров *Media Markt* — материальное счастье, второй —

миксеры, колонки и т.д., третий уровень — доставка, монтаж, послепродажное обслуживание, подарки. Три обозначенных выше идейных уровня товара можно представить на рисунке 4.2⁵⁰.

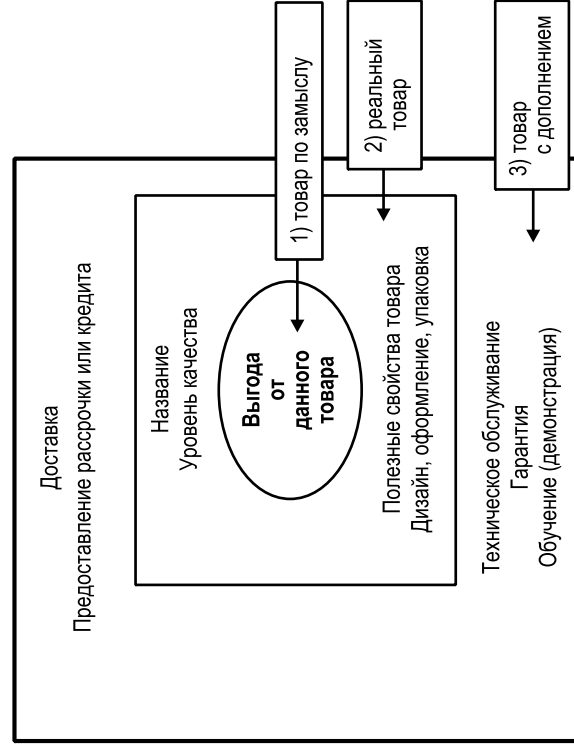


Рис. 4.2. Три идейных уровня восприятия товара

4. В настоящее время трехуровневую модель можно расширить и добавить **четвертый уровень — восприятие на ментально-психологическом уровне**. К этому уровню можно отнести страну происхождения товара, экологические последствия производства товара, тестирование товара на животных и т.д. Например, английский производитель косметики *Lush* очень активно работает с ментально-психологическим уровнем: *Lush* — не только

пионер натуральной косметики, но и активный борец за экологию. Большая часть существующих товаров совсем не имеет упаковки, и креативная команда компаний *Lush* занимается разработкой новых наименований продукции, не требующей упаковки. Компания *Lush* гарантирует, что ни один из его поставщиков не тестирует свое сырье на животных.

Таким образом, чтобы товар заметили и захотели его купить, он должен выделяться из разнообразия других похожих товаров. Так, Ф. Котлер выделяет следующие отличия товара (табл. 4.2)⁵¹.

Таблица 4.2

Отличия товаров	
Название отличия	Примеры отличий
Физические отличия	Характеристики, показатели, дизайн, стиль, упаковка, надежность.
Различия в доступности	Доступный только в магазине, заказываемый через интернет-магазин (например, у компании <i>Lush</i> — производитель свежей косметики ручной работы, некоторые товары можно заказать только через Интернет), по телефону, с помощью электронной почты
Сервисные различия	Различия по доставке, установке, обучению, техническому обслуживанию, ремонту и т.д.
Ценовые различия	Высокая цена, низкая, наличие скидок.
Имиджевые различия (имеют отношения уже к бренду)	Различия в статусности (автомобили <i>Lexus</i> и <i>Relault</i>), в создаваемой атмосфере

Например, чтобы выделить свой товар из огромного количества похожих, производитель автомобилей очень тщательно подходит к вопросу об отличиях: новый седан Е-класса (компания *Mercedes Benz*) задает новые стандарты в безопасности и комфорте, предлагая, например,

⁵¹ Котлер Ф. Маркетинг XXI века: пер. с англ. — М., 2008. — С. 163.

⁵⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М., 2008. — С. 231–233.

в качестве опции сиденья с массажной функцией, а в качестве серийного компонента — систему контроля степени усталости водителя *attention assist*. Последняя автоматически собирает информацию о характере вождения автомобиля и, распознав первые признаки переутомления водителя, подает ему предупредительные визуальные и звуковые сигналы.

Существует несколько простых правил, которые могут стать товару успешным. Как отмечалось выше, продавать надо не товар, а впечатление. Поэтому следует помогать покупателю пользоваться товаром, а именно: объяснять, как он работает, как можно безопасно и с легкостью его использовать, как с его помощью обогатить жизнь и ни в коем случае, не забывать о послепродажном обслуживании.

Классификация товаров

В зависимости от принадлежности к рынку потребительских или промышленных товаров выделяют две группы традиционных товаров: *потребительские* — **B2C** (*business to consumer*) и *промышленные* — **B2B** (*business to business*). Есть еще *нетрадиционные товары*, такие как *идеи, индивидуальности* и т.д., которые сложно отнести к **B2C** или **B2B** рынкам.

Существует множество классификаций товаров. Рассмотрим самую распространённую. Так, все товары, независимо от **B2C** или **B2B** принадлежности, можно разделить *по степени длительности их использования* и *материальной осязаемости: товары длительного пользования, товары кратковременного использования и услуги* (табл. 4.3).

В свою очередь, внутри **B2C** и **B2B** есть также разделение. *Потребительские товары (B2C)* непосредственно удовлетворяют потребности человека и предназначены для семейного и личного потребления.

Классификация товаров по длительности использования и материальной осязаемости⁵²

Признак классификации	Товары	Характеристика
Длительность использования и материальная осязаемость	Товары длительного пользования	Материальные изделия многократного использования: автомобили, станки, шубы
	Товары кратковременного пользования	Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования: стиральный порошок, мыло, какао
	Услуги	Объекты продажи в виде действий, выгод или удовольствий: маникюр, семинар по повышению квалификации в области маркетинга

Внутри потребительских товаров можно выделить четыре подгруппы: *товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса*. Подробная характеристика данных товаров представлена в приложении 3, табл. 4.1.

Промышленные товары (товары производственного назначения — **B2B**) предназначены для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, которые будут их использовать в своей производственной деятельности (*приложение 4, табл. 4.2*).

Рассмотренные выше классификации можно систематизировать и представить на рисунке 4.3. Промышленные и потребительские товары представляют группу традиционных товаров. В свою очередь, индивидуальности, идеи, места, предприятия войдут в группу нетрадиционных товаров.

Товар является фундаментом, отправной точкой в маркетинге. Поэтому если у предприятия нет товара, то, значит, у него нет ничего. В свою очередь, товар, который

⁵² Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М., 2008. — С. 233.

будет востребован покупателями, способен принести предприятную прибыль и возможность развиваться в долгосрочном периоде.

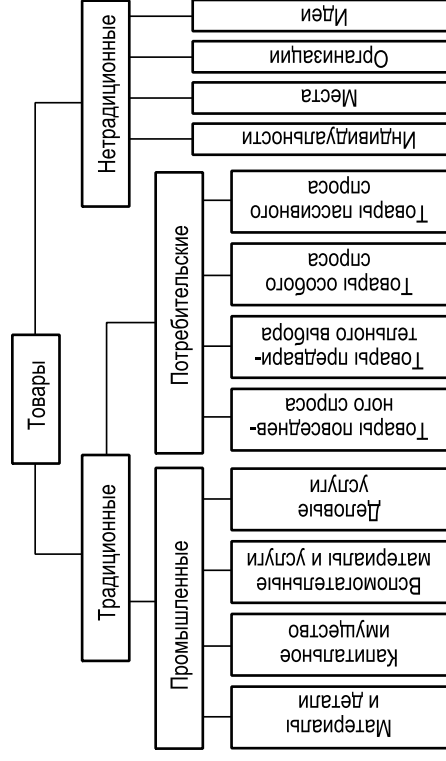


Рис. 4.3. Классификация товаров

Качество и конкурентоспособность товара

Качество товара — один из главных факторов, влияющих на выбор того или иного товара. Потребители любят качественные товары: одежду, которая не теряет своей эластичности через несколько лет; свежие продукты питания; средства ухода за кожей, в которых содержатся натуральные ингредиенты, и т.д. Качество товара — это комплексная характеристика и представляет собой совокупность свойств товара, благодаря которым происходит удовлетворение определенных потребностей.

Каждый товар имеет множество свойств. Особый интерес представляют свойства, которые проявляются в процессе эксплуатации или потребления и называются *потребительскими свойствами* (рис. 4.4).

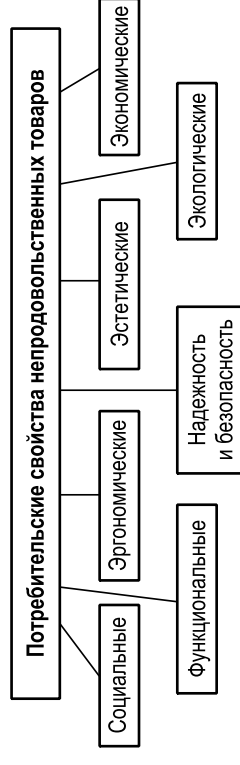


Рис. 4.4. Потребительские свойства непродовольственных товаров

Рассмотрим подробнее потребительские свойства непродовольственных товаров.

Социальные показатели связаны с общественной целесообразностью производства данного товара, а также с сопутствующими социальными эффектами.

Функциональные показатели характеризуют способность данного товара выполнять свои функции.

Эргономические свойства связаны с гигиеничностью, удобством и комфортом эксплуатации товара.

Надежность — комплексное свойство, включающее в себя безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость. **Свойства безопасности** относятся к безвредности и безопасности товара при эксплуатации.

Эстетические свойства выражают красоту и художественную выразительность товара.

Экологические свойства свидетельствуют об уровне вредных воздействий на природную среду при эксплуатации товара.

Экономические показатели характеризуют затраты потребителя на приобретение, эксплуатацию и ремонт товара.

В качестве примера рассмотрим потребительские свойства автомобиля Volvo S80 2,5T, которые представлены в приложении 5, табл. 4.3.

Основатели компании Volvo Ассар Габриелсон и Густав Ларсон говорили: «Автомобилями управляют люди, поэтому главный принцип, который лежит и всегда должен лежать в основе всего, что мы делаем на Volvo, — это безопасность. Сегодня у нас есть и другие стимулы — желание создавать автомобили, менее опасные для окружающих среды; автомобили, доставляющие удовольствие; обеспечение высшего качества и создание новаторского дизайна ради наших водителей, ради наших пассажиров, ради всех людей, ради жизни»⁵³.

Свойства продовольственных товаров несколько отличаются от свойств непродовольственных товаров. К основным свойствам продовольственных товаров, удовлетворяющих потребности человека в питании, относятся *пищевая ценность и сохраняемость*. Пищевая ценность, в свою очередь, состоит из *энергетической (калорийность), биологической, физиологической, органолептической ценности, доброкачественности и усвояемости* продуктов питания.

Свойства продовольственных товаров можно рассмотреть на примере печенья «Юбилейное», которое производит ОАО «Большевик» (*приложение 6, табл. 4.4*).

Очень часто потребители относятся к качеству достаточно субъективно. Например, они не могут провести химический анализ, чтобы узнать содержание и концентрацию ингредиентов в колбасе или средствах по уходу за кожей.

Ф. Коллер придает большое значение качеству товаров, по его мнению, это одно из основных орудий позиционирования, он также выделяет и некоторые связанные с ним сложности⁵⁴.

1. *Во-первых*, у качества множество толкований. Если автомобильная компания утверждает, что ее продукция высокого качества, что она имеет в виду? Что ее автомобили обладают более высокой степенью надежности завестись? Что они разгоняются быстрее? Что корпуса их

⁵³ www.volvo.ru

⁵⁴ Бойетт Д. Гурзу маркетинга. — М.: ЭКСМО, 2004. — С. 53–54.

автомобилей сохраняют прочность со временем? Разных потребителей интересуют самые разные качественные характеристики, и поэтому утверждение о качестве без дополнительного определения того, что под ним понимается, значит не очень много.

2. *Во-вторых*, люди часто не могут определить качество продукта, даже когда видят его своими глазами. Например, если рассмотреть покупку телевизора, то можно говорить о том, что, видя похожие популярны марки телевизоров, в лучшем случае покупатель ориентируется на имидж качества, но никаких свидетельств о реальном положении дел он не имеет.

3. *В-третьих*, на большинстве рынков предприятия стараются не отставать друг от друга по качеству. Если этот процесс выравнивания качества действительно имеет место, качество перестает быть фактором, значимым при выборе бренда.

4. *В-четвертых*, некоторые предприятия имеют самое высокое качество. Но достаточны ли много потребителей, которым нужен высокий уровень качества и которые готовы за него заплатить? Каковы затраты предприятия, чтобы выйти на этот уровень качества? Не следует ли за высокое качество платить слишком дорого?

Давид Аакер в своих трудах оперирует термином «воспринимаемое качество»⁵⁵. По его мнению, конкурентным преимуществом может быть не само качество, а иллюзия качества. Недостаточно произвести просто хороший товар, важно, чтобы покупатель поверил в него.

Например, компания Audi в конце XX в. производила одни из самых лучших автомобилей в мире, но в США они не пользовались успехом и считались низкокачественными. «Плохое качество» закрепилось за Audi в США в 1983 г., когда во время автогонки автомобиль Audi попал в аварию из-за внезапного ускорения. Данная авария активно обсуждалась в телешоу. В итоге компании Audi потребовалось 20 лет, чтобы восстановить свой имидж.

⁵⁵ Там же. — С. 53–54.

Производя хороший товар, необходимо специально создавать иллюзию его качества. В этом отношении интересным является случай, который произошёл с гурзу рекламы Д. Огилви. Так, классик рекламы, посещая производство ирландского пива *Guinness*, обратил внимание, что бутылки перед разливом напитка обдают паром. Это стандартная процедура в производстве пива, но никому до Д. Огилви не пришло в голову сказать об этом в рекламе. Он заявил об этом в рекламе данного пива, тем самым обеспечив *Guinness* увеличение продаж.

Важно отличаться от конкурентов, находить что-то особенное, то, чего у них нет, быть конкурентоспособным. **Конкурентоспособный товар** обладает определенными **конкурентными преимуществами**⁵⁶. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: *дифференциация товаров* и *низкие издержки*.

1. Конкурентное преимущество, основанное на дифференциации товара

Оно имеет отношение к качеству товара и представляет собой способность обеспечить покупателя большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Например, конфеты «Комильфо», выпускаемые Русской кондитерской фабрикой, имеют тонкостенный шоколадный стаканчик, а компания «Конфаэль» способна вылепить шоколадную фигурку любой сложности: автомобиль, мужскую рубашку, даму с собачкой и т.д., нарисовать шоколадную картину: пейзаж, натюрморт.

В основе конкурентного преимущества, основанного на качестве (дифференциация товара), лежат отличительные качества товара, которые представляют повышенную ценность для покупателя — либо за счет снижения связанных с товаром затрат, либо за счет увеличения его эффективности. Это дает возможность предприятию устанавливать на товар более высокую цену, чем у конкурентов. Как мы

⁵⁶ См. также дополнительно п. 1.3.

уже говорили, высокое качество надо подкреплять. Подкреплению качества может способствовать:

1) *наличие у предприятия связанных с товаром патентов* (как следствие научных исследований). Например, компания «Дарья» в 2004 г. стала использовать при производстве пельменей технологии трехкомпонентной заморозки — озонирование и очистка воздуха ультрафиолетом совместно с шоковой заморозкой. Эта технология обеспечивает более длительное хранение замороженных продуктов, полностью сохраняя при этом свежесть их вкуса. Производитель запатентовал технологию под названием *Ice cube*, разместил ее название на упаковке и стал о ней активно рассказывать;

2) *возраст предприятия*. Солидный возраст предприятия является важным аргументом для потребителя. Например, такие высококачественные товары, как швейцарские часы *Tissot*, выпускаются с 1853 г., а французская парфюмерия *Guerlain* (самый старый французский парфюмерный дом) — с 1828 г.;

3) *страна происхождения*. Определенные продукты устойчиво ассоциируются со страной происхождения. Известна цена французские духи (*Dior, Chanel, Guerlain*), французские коньяки (*Hennessy, Courvoisier*), русская водка, бразильский кофе и т.д.;

4) *связи со знаменитыми людьми*. Например, известная американская актриса Мэрилин Монро предпочитала духи *Chanel № 5*;

5) *вещи, сделанные вручную*. Ручной труд повышает привлекательность товара, так как вещи, сделанные вручную, считаются качественнее вещей, сделанных промышленным способом. В эпоху массового производства использовать ручной труд могут предприятия, выпускающие очень дорогие товары. Интересен пример с английской косметикой *Lush*, которая изготавливается вручную из натуральных компонентов. Философия *Lush*: «мы верим в эффективность продукции, изготовленной из свежих органических фруктов и овощей, лучших и

тщательно отобранных эфирных масел и безопасных синтетических ингредиентов. Мы покупаем ингредиенты для нашей косметики только у компаний, которые так же, как и мы, не допускают испытаний на животных, считая, что испытывать косметику должны сами люди».

2. Конкурентное преимущество, основанное на низких издержках

Оно обусловлено превосходством предприятия в вопросах контроля уровня цены и издержек. Себестоимость становится более низкой, чем у конкурентов. Более низкие издержки являются результатом повышенной производительности, что делает предприятие более прибыльным и менее чувствительным к снижению цен, доступному рынком или конкурентами.

Предприятие, сосредоточившееся на низких издержках, может добиться успеха только в том случае, если предлагает потребителям приемлемую ценность, а ее цены близки к среднерыночным. Если же в погоне за низкими ценами предприятие жертвует качеством, то снижение цены, которого потребуют потребители, не сможет компенсировать низкую себестоимость⁵⁷. Например, рошок Dosia, производимый компанией *Reskitt Bengkiser*, имеет цену ниже, чем у конкурентов, при приемлемом уровне качества.

Конкурентные преимущества составляют конкурентоспособность товара. *Конкурентоспособность товара* — это его способность отвечать требованиям рынка, запросам потребителей и, следовательно, выдерживать конкуренцию.

Существует упрощенный расчет оценки конкурентоспособности товара. *Конкурентоспособность товара определяется следующей группой показателей:*

1. Нормативные (характеризуют соответствие нормам и стандартам). Например, пожароопасность, токсичность, радиоактивность.

⁵⁷ Ламбен Ж.-Ж., Чуллингас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2008. — С. 280.

2. Технические/потребительские (характеризуют потребительские предпочтения). Различают жесткие и мягкие потребительские параметры. Технологические характеристики, габариты измеряются физическими способами. Мягкие потребительские параметры, такие как статусность, простота использования, красивый внешний вид и др., измеряют экспертным путем.

3. Экономические (связаны с ценой и себестоимостью товара).

В первую очередь, необходимо установить уровень нормативных параметров товара: $q_{n1}, q_{n2}, \dots, q_{ni}$, ввести групповой показатель $I_{n.n.}$, который может принимать лишь два значения — 1 или 0. Если товар соответствует всем обязательным нормам и стандартам, то $I_{n.n.} = 1$. Если же товар не соответствует нормам, то $I_{n.n.} = 0$. В этом случае не следует говорить о конкурентоспособности.

Если товар соответствует всем нормам, то начинается оценка потребительских характеристик. Введем единичный потребительский параметр c_i , где $c_i \leq 1$ (формула 4.1).

$$c_i = \frac{C_i}{C_{ia}}, \quad (4.1)$$

где C_i — величина i -го потребительского параметра данного товара;

C_{ia} — величина данного параметра у конкурента.

Групповой показатель, характеризующий возможность товара удовлетворять желания потребителей, представлен в виде формулы 4.2:

$$I_{т.п.} = c_1 d_1 + c_2 d_2 + \dots + c_i d_i, \quad (4.2)$$

где d_i — вес i -го параметра в общей сумме потребительских параметров данного товара.

При исследовании экономических показателей приводят сравнение цен конкурирующих товаров. Уровень

конкурентоспособности по ценам представлен в виде формулы 4.3:

$$I_{\text{э.п.}} = \frac{P}{P_a}, \quad (4.3)$$

где P — цена данного товара,

P_a — цена товара конкурента.

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле 4.4:

$$K = \frac{I_{\text{н.п.}} \times I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{э.п.}}}. \quad (4.4)$$

Если $K \geq 1$, то данный товар превосходит конкурента или является аналогичным для потребителя. Если $K < 1$, то товар, соответственно, менее предпочтителен. Оценка является достаточно грубой и приближенной и, как правило, используется только в учебных примерах.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности на конкретном примере. Сравним плазменные телевизоры *LG 42* и *Samsung 42*. Данные товары соответствуют всем стандартам и нормам, поэтому $I_{\text{н.п.}} = 1$. Выделим важные технические характеристики и определим групповой технический показатель. Технические характеристики представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4
Технические характеристики *LG 42* и *Samsung 42*

Техническая характеристика	<i>LG 42</i>	<i>Samsung 42</i>
Размер диагонали экрана	106,6 см	106,6 см
Разрешение	1024 × 768	1024 × 768
Яркость	1500 кд/кв. м	1500 кд/кв. м
Контрастность	200 000 : 1	40 000 : 1
Цифровой ТВ тюнер	Нет (0)	Да (1)

Все пять параметров одинаково важны, поэтому и их значимость в общей сумме параметров будут одинакова и равна 0,2.

Решение:

$$c_1 = \frac{106,6}{106,6} = 1, c_2 = \frac{1024 \cdot 768}{1024 \cdot 768} = 1, c_3 = \frac{1500}{1500} = 1,$$

$$c_4 = \frac{200\,000}{40\,000} = 5, c_5 = \frac{0}{1} = 0.$$

$$I_{\text{т.п.}} = 1 \times 0,2 + 1 \times 0,2 + 1 \times 0,2 + 5 \times 0,2 + 0 \times 0,2 = \\ = 0,2 + 0,2 + 0,2 + 1 + 0 = 1,6.$$

При определении экономических параметров цена на модель *LG 42* составляет 27 990 руб., а на *Samsung 42* — 27 360 руб. Уровень конкурентоспособности по ценам можно определить:

$$I_{\text{э.п.}} = \frac{27\,990}{27\,360} = 1,023.$$

Интегральный показатель конкурентоспособности равен:

$$K = 1 \times \frac{1,6}{1,023} = 1,56 > 1.$$

Следовательно, плазменный телевизор *LG 42* является конкурентоспособным по отношению к телевизору *Samsung 42*. Необходимо подчеркнуть, что конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для покупателя.

Жизненный цикл товара

Каждый товар «живет» на рынке определенное время. Через какое-то время он вытесняется с рынка другим, более совершенным. Жизненный цикл товара — период времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Первые термин «жизненный цикл» был применен в маркетинге Теодором Левиттом в 1965 г.

Модель представляет собой S-образную кривую, разделенную на 4 стадии (рис. 4.5)⁵⁸. Первая стадия — внедрения (начало продаж товара на рынке), вторая стадия — рост, третья — стадия зрелости и четвертая — стадия спада. Жизненный цикл характеризуется изменением показателей объема продаж (спроса) и прибыли в течение времени.

1. Стадия внедрения характеризуется поступлением товара в продажу. Покупатель знакомится с товаром. На стадии внедрения для товара характерны низкие темпы роста объема продаж. Для этого существуют разные причины⁵⁹:

Неоплаженность и неопределенность технологий. Возможно, предприятие, внедряющее товар на рынок, пока еще не освоило данную технологию.

Дистрибуторы настроены отрицательно к товару, который еще не привлек внимание основной массы потребителей. Если речь идет о промышленных товарах (B2B), то дистрибуторам необходимо время, чтобы ознакомиться с товаром, изучить его характеристики.

У покупателей уже сложились потребительские привычки, и они настроены отрицательно к новым товарам.

Конкуренция может быть очень сильной со стороны товаров-заменителей (субститут).

В отдельных случаях при внедрении на рынок возможна продажа нового товара по цене ниже его себестоимости.

Стадия внедрения характеризуется очень высокой неопределенностью, отсутствием (или низкой) прибылью, высокими производственными издержками и издержками на исследование и разработку. Чем короче стадия, тем лучше для предприятия. Поэтому предприятие должно приложить максимум усилий, чтобы обеспечить

⁵⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М., 2008. — С. 278–81.

⁵⁹ Ламбен Ж.-Ж., Чултинс Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2008. — С. 263.

информирование потребителей о новом товаре, о его выгодах и преимуществах. Необходимо максимально привлечь внимание покупателей к новому товару. Очень важно продумать специальные мероприятия по стимулированию потенциальных покупателей к пробной покупке и сформировать каналы текущего и будущего сбыта.

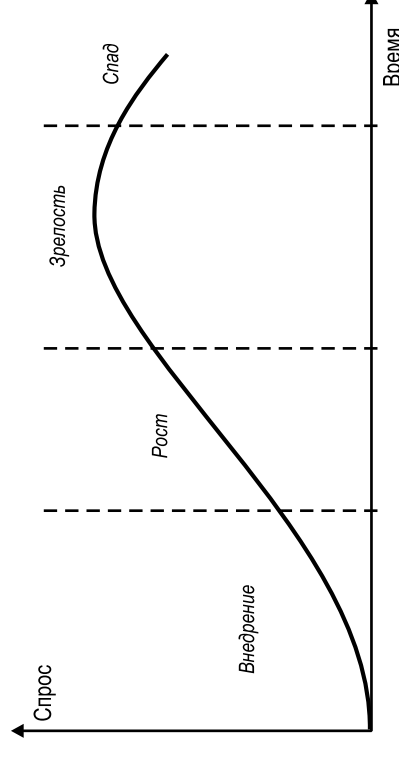


Рис. 4.5. Идеализированная модель жизненного цикла товара

2. Стадия роста. Если товар преодолел стадию внедрения, то он переходит в стадию роста. Данная стадия характеризуется увеличением темпов роста объема продаж. Покупатели начинают делать повторные покупки, передавать позитивную информацию другим потенциальным покупателям. Широка охвата рынка увеличивается. Товар становится более доступным и известным среди широких слоев населения. На стадии роста из-за увеличения объемов выпуска происходит снижение производственных издержек. Цены снижаются. Товарная политика должна быть направлена на увеличение общего размера и охвата рынка, создание позитивного имиджа торговой марки, работу над лояльностью потребителей.

3. Стадия зрелости (насыщения). При замедлении спроса товар вступает в стадию зрелости (насыщения). Эта стадия самая длительная. Здесь рынок характеризуется множеством сегментов, так как производители стремятся охватить все многообразие потребностей, предлагая различные варианты товаров. На рынке присутствует несколько крупных конкурентов, рынок имеет олигополистическую структуру. Цель предприятия на этом этапе — сохранение и по возможности расширение доли рынка, а также создание устойчивого конкурентного преимущества. Формируются группы лояльных покупателей, происходит расширение дополнительных выгод: сервиса, гарантийного обслуживания. На стадии зрелости начинается наблюдаться избыток производственных мощностей. Товарная политика должна быть направлена на дифференциацию товара, разработку различных модификаций товара, улучшение его качества, совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания, выход в новые рыночные сегменты.

4. Стадия спада. После стадии зрелости неизбежна стадия спада. Данная стадия характеризуется уменьшением спроса, сокращением рынка. Происходит потеря интереса к товару. На рынке появляются новые, более совершенные товары, вытесняющие существующие. Товар устаревает, тем более что вкусы и предпочтения меняются. На данной стадии резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности — реклама, промо-мероприятия становятся нецелесообразными и не дают должной отдачи. По мере того, как объемы продаж и прибыли сокращаются, предприятия меняют вид деятельности и уходят с рынка.

Следует отметить, что не для всех товаров жизненный цикл можно представить в виде S-образной кривой. Возможны и другие варианты кривых жизненного цикла товара. Представим другие варианты кривых жизненного цикла на рисунке 4.6⁶⁰.

⁶⁰ Голубков Е.Л. Основы маркетинга: учебник — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2008. — С. 116.

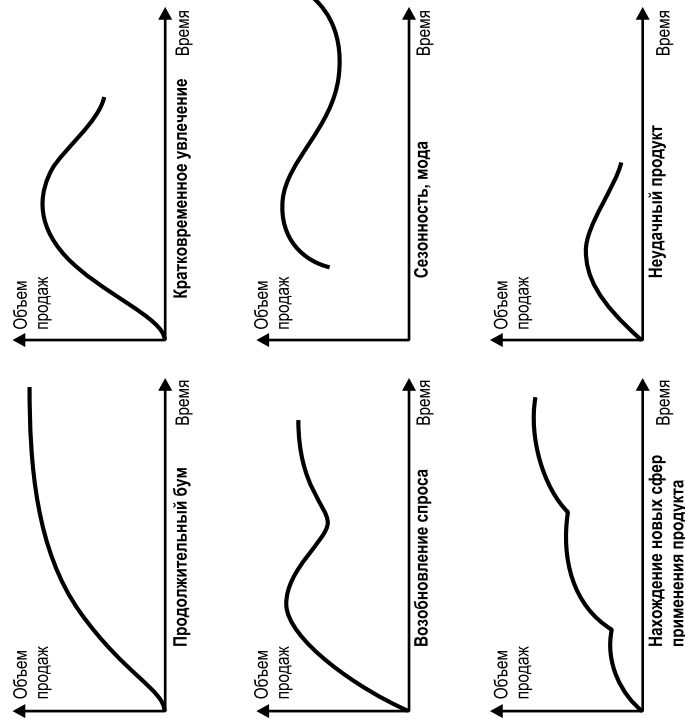


Рис. 4.6. Возможные варианты кривых жизненного цикла

Следует отметить, что многие предприятия, особенно торговые, реализуют несколько товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. Совокупность товаров, выпускаемых предприятием на рынок, называется *продуктовым портфелем*. Продуктовый портфель должен включать в себя товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Сбалансированность продуктового портфеля снижает риск неполучения прибыли от реализации товаров, находящихся на стадии внедрения.

Содержание товарной политики предприятия

Товарная политика представляет собой комплекс мероприятий по формированию конкурентных преимуществ

товара. **К мероприятиям товарной политики относятся:**

1. Формирование товарного ассортимента и номенклатуры;
2. Присвоение марочных названий;
3. Создание упаковки;
4. Организация сервисного обслуживания.

1. Формирование товарного ассортимента и номенклатуры.

Под **ассортиментом** понимается набор товаров, формируемый по определенным признакам и направленный на удовлетворение разнообразных потребностей. Например, корпорация *Estee Lauder* производит ассортимент косметики и парфюмерии, *Coca-Cola* — ассортимент напитков, а компания *P&G* имеет ассортимент различных товаров: ассортимент средств ухода за волосами, ассортимент косметических средств и т. д.

Существует четыре основных принципа формирования ассортимента, представленных в таблице 4.5.

Таблица 4.5

Принципы формирования ассортимента

Принцип	Что лежит в основе	Примеры
Функциональный	Близость выполняемых функций	Бытовая техника, медицинские препараты, моющие и чистящие средства, средства ухода за кожей
Потребительский	Группа потребителей	Товары для новорожденных, товары для будущих мам, товары для больных сахарным диабетом
Бытовой	Тип торговой организации, стиль продаж	Товары в бутике, товары, продающиеся в супермаркете
Ценовой	Уровень цен	Дорогие товары, товары со скидкой

Иногда вместо ассортимента используют термины **ассортиментная группа** и **товарная линия**. Понятие «ассортимент» не стоит путать с понятием «товарный ассортимент», под которым понимается совокупность то-

варных линий. Товарный ассортимент является аналогом **номенклатуры** — совокупность всех товаров, маркетингом и сбытом которых занимается предприятие.

В англоязычной теории маркетинга существуют термины *product line* (**продуктовая линия**) и *product-mix* (**товарный ассортимент, номенклатура**).

Товарный ассортимент разделяется на два вида.

Производственный товарный ассортимент — это совокупность товарных линий и отдельных товаров, выпускаемых производителем, исходя из его производственных возможностей. Производственный товарный ассортимент представляет собой результат деятельности производственного предприятия. Например, товарный ассортимент компании *Nestle* представлен следующими товарными линиями: кофе и другие напитки, шоколад и другие кондитерские изделия, кулинарные продукты, мороженое, готовые завтраки, детское питание, лечебное питание, клиническое питание, питьевая вода, корма для животных.

Торговый товарный ассортимент — совокупность товарных линий и товаров, формируемая предприятиями торговли с учетом их специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. Например, гипермаркет «Ашан» имеет следующие торговый товарный ассортимент: мясо и рыба, изделия из рыбы и мяса, молочные продукты, фрукты и овощи, полуфабрикаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, консервы, алкогольные и безалкогольные напитки, товары для животных, цветы, табачные изделия и т. д.

Торговый товарный ассортимент, в сравнении с производственным, значительно шире и включает товары различных производителей.

Предприятия, которые ставят себе целью завоевание большой доли рынка, имеют широкий товарный ассортимент. Например, такие транснациональные гиганты, как *Estee Lauder*, *L'Oreal*, *Procter&Gamble*, *Nestle*, производитель соков «Мултон» и т. д.

Товарный ассортимент имеет ряд характеристик. Рассмотрим их на примере компании P&G (российское представительство) — крупнейшего мирового производителя качественных товаров народного потребления.

В российском представительстве P&G восемь товарных линий (ассортиментных групп): 1) средства по уходу за волосами — *Pantene, Shamtu, Head & Shoulders, Herbal Essences, Londa, Wella*; 2) детские подгузники — *Rampers*; 3) средства женской гигиены — *Always Ultra, Always, Always Classic, Tampax*; 4) чистящие и моющие средства — *Ariel, Dreft, Mif, Comet, Mr. Proper, Tide, Ace, Lenor, Fairy*; 5) средства по уходу за телом — *Camay, Secret, Safeguard, Old Spice*; 6) средства ухода за полостью рта — *Blend-a-med*; 7) косметические средства — *Max Factor, Olay*; 8) продукты питания — чипсы *Pringles*.

Общее количество товарных линий, выпускаемых предприятием, называется **широтой товарного ассортимента (номенклатуры)**. **Длина линии продукции** — количество отдельных продуктов в каждой линии родственных продуктов. Самой длинной является линия по чистящим и моющим средствам — она представлена девятью товарами. **Длина товарного ассортимента или насыщенность (номенклатуры)** — общее число выпускаемых товаров. Длина номенклатуры P&G в нашем примере — 28 товаров.

Под **глубиной товарного ассортимента (номенклатуры)** имеют в виду число вариаций каждого отдельного товара в рамках товарной линии. Рассчитаем глубину товарной номенклатуры на примере зубной пасты *Blend-a-med*. Компания P&G выпускает зубную пасту *Blend-a-med* следующих видов:

- *Blend-a-med Expert*: для чувствительных зубов, защита эмали, защита десен;
- *3D White (трехмерное отбеливание)*: классический вариант, арктическая свежесть, деликатное отбеливание;

- *3D White Luxe: Glamour*, для чувствительных зубов, *anti-tobacco fresh*;
- *Complete 7*: экстрасвежесть, травы, нежная мята, ночь, отбеливание, кора дуба;
- *Вдохновение от природы*: кора дуба, лимонная свежесть + отбеливание, прополис, ромашка, ромашка + отбеливание, ромашка + эвкалипт, целебные травы + про-минерал комплекс;
- *1 чистота 2 свежесть 3 сила*: деликатное отбеливание, мягкая свежесть, экстрасвежесть;
- *Защита от кариеса (кальци-стат)*: *sensitive*, здоровая белизна, нежная мята, свежая мята.

Таким образом, глубина номенклатуры по *Blend-a-med* составляет 29 вариаций.

Под **гармоничностью товарной номенклатуры** подразумевают степень близости между товарами различных продуктовых линий с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то других показателей. Гармоничность является качественной характеристикой и не имеет количественного измерения.

Продуктовые линии компании P&G гармонизируют друг с другом, так как это товары широкого потребления, проходящие через идентичные каналы распределения. Если их рассматривать с точки зрения выполняемых ими функций, то они менее гармоничны — это и детские подгузники, и чипсы, и шампуни и т.д.

Ширина, длина, глубина и гармоничность номенклатуры являются важными параметрами, которые помогают предприятию определить его товарную политику. Предприятие может расширить свою активность следующими способами:

1. Расширить номенклатуру за счет включения в нее новых продуктовых линий. Например, компания *L'Oréal* расширила свою номенклатуру путем добавления новой продуктовой линии для волос — ежедневные спреи-кондиционеры для легкого расчесывания.

2. Увеличить насыщенность уже существующих товарных линий. Например, компания «Мултон» увеличила насыщенность продуктовой линии *Rich*, добавив к существующим сокам и нектарам производство фруктового и овощного пюре *Rich*.

3. Углубить номенклатуру, предлагая больше вариантов имеющихся товаров. Например, компания *P&G* углубила номенклатуру, предложив стиральный порошок *Ariel* в жидком виде в бутылке объемом 1,2 л.

4. Предприятие может добиваться большей или меньшей гармоничности между товарами различных продуктовых линий. Это зависит от того, стремится ли оно охватывать несколько сфер, как *Unilever*, *Johnson&Johnson*, *P&G*, или целенаправленно завоевывать устойчивую репутацию в одной сфере, как, например, *Estee Lauder*.

С течением времени товарный ассортимент меняется — появляются новые товары и вариации, что-то снимается с производства и исчезает. Важно, чтобы товарный ассортимент был сбалансирован, а это достигается за счет присутствия в нем товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла (рис. 4.7)⁶¹.

Как видно, решения по товарному ассортименту являются отправными в товарной политике.

2. Присвоение марочных названий является вторым мероприятием (элементом) товарной политики предприятия.

Товарный знак — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), которое служит для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В РФ существует закон о товарных знаках⁶². Законом признается исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака

⁶¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2008. — С. 117–118.

⁶² Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями).

имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами.

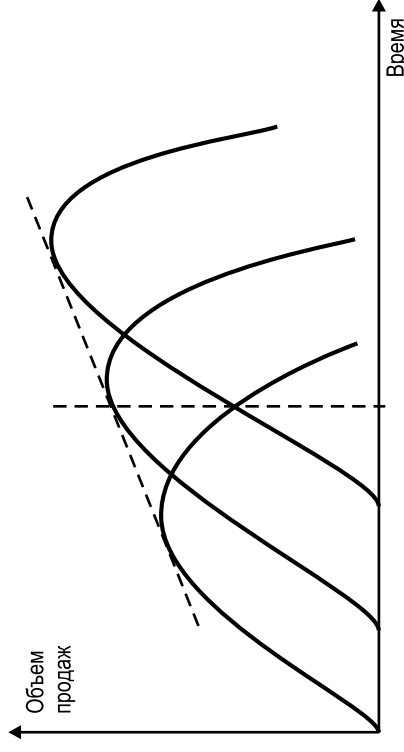



Рис. 4.7. Сбалансированный продуктовый портфель

Термин **торговая марка** — английский аналог *trade mark*. Торговая марка активно используется на бытовом уровне, но что касается законодательства РФ, то оно оперирует понятием «товарный знак». По мнению О.А. Третьяк, торговая марка — понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом — товарным знаком⁶³. Успешная торговая марка представляет для потребителей некую добавленную ценность, которая выражается в уверенности в том, что данная марка лучше, качественнее или предпочтительнее аналогичных товаров-конкурентов.

Товарные знаки бывают трех типов: **словесные, изобразительные, комбинированные** (рис. 4.8).

Помимо товарного знака и торговой марки существует понятие **логотип**. Логотип является аналогом изобразительного товарного знака.

⁶³ Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. — М.: ИНФРА-М, 2009. — С. 302.

Ф. Котлер под логотипом понимает марочный знак, а именно часть марки, которую можно опознать, но не возможно произвести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Например, всем известный логотип *Nike* или Макдональдс  *M*.













Словесные товарные знаки		
		
Изобразительные товарные знаки		
		
		
Комбинированные товарные знаки		
		

Рис. 4.8. Виды товарных знаков

Собственником торговой марки может выступать производитель, торговая сеть и дистрибьютор (частная торговая марка), или часть товаров может продаваться под маркой производителя, а остальное — под частными торговыми марками. Например, *IBM*, *Lada Kalina*, *Mercedes* продают свои товары под собственными торговыми марками производителя.

Частная торговая марка (private labels) — это марка товара, эксклюзивно представленная в торговой сети. Соки «Перекресток», газировка «Патэрсон», шампуни «36,6» — все это примеры российских частных торговых марок. Производить товары под *private label* могут как транснациональные компании, так и небольшие малоизвестные производственные компании. Например, подмосковная косметическая компания «Красная линия»

выпускает продукцию как под собственной маркой производителя, так и под частной — «36,6». Компания «Русский дар» уже несколько лет поставляет свою продукцию только в магазины *Metro*, где их товар продается под собственной торговой маркой *Metro*.

Существует также понятие **лицензионная марка**, которая тоже не принадлежит владельцу товара — он пользуется ею, огчисляя определенную плату (роялти) владельцу марки. Свою продукцию под лицензионными марками продают производители мороженого, соленых орешков. За небольшую плату они получают возможность значительно увеличить свой оборот. Например, Коломенский хладокомбинат с 1998 г. производит мороженое-эскимо «Аленка», упаковка которого абсолютно идентична упаковке одноименного шоколада, выпускаемого фабрикой «Красный Октябрь». Комбинат платит роялти — процент от годового объема продаж мороженого «Аленка». Использование лицензионной марки обходится дешевле, чем создание собственной.

В маркетинге существует четыре подхода к присвоению марочных названий:

1) **единая торговая марка предприятия**. Например, торговая марка кетчупа *Heinz*, бытовой техники *Philips*, шоколада *Cadbury* совпадают с названиями производящих предприятий. Единая торговая марка позволяет выделить и запомнить имя предприятия. Единые торговые марки более экономичны, узнаваемы, и под такими марками легче внедрять на рынок новые товары, разумеется, если у предприятия хорошая репутация;

2) **индивидуальные названия торговых марок**. Компании *Procter & Gamble* и *Unilever* разработали торговые марки для каждого из своих продуктов: *Tide*, *Persil*, *Ariel*, *Camey*, *Fairy*, *Always*. Индивидуальные названия дают возможность снизить потенциальные убытки производителя в случае провала одной из его торговых марок. И в случае провала одной торговой марки отрицательные эмоции не переходят на остальные;

3) **сочетание названий предприятий и индивидуаль-ных марок товаров.** Например, конфеты «А. Коркунов Шампань», «А Коркунов Портобело» и т.д. В данном при-мере первая часть — А. Коркунов (название производи-теля) связывает товар с надежной репутацией производи-теля, а вторая («Шампань», «Портобело» и т.д.) придает товару индивидуальность и отличительные характерные особенности;

4) **группы торговых марок (коллективные марочные названия для товарных семейств)** — это группы из-делий, объединенные под одной торговой маркой. На-пример, японская корпорация *Matsushita* представляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: *National, Panasonic, Technics, Quasar*. Иногда предпри-ятия создают разные коллективные марочные названия для различных по уровню товаров в рамках одного и того же товарного класса. Так, компания *Toyota* постав-ляет автомобили под двумя родовыми именами: *Toyota* и *Lexus*.

В настоящее время становится меньше производителей, но больше торговых марок. Увеличение числа торговых марок вызвано следующими объективными причинами:

- необходимость адаптации товаров к специфиче-ским потребностям групп потребителей;
- чем больше торговых марок, тем сложнее наносить конкурентные атаки на продукцию предприятия;
- большой портфель торговых марок позволяет более эффективно работать с дистрибьюторами (значитель-ная скидка, предлагаемая на одну марку, может быть компенсирована малой скидкой на другую марку).

Так, транснациональные компании *Henkel, Unilever, P&G* имеют очень большой портфель торговых марок, обусловлен-ный объективными причинами, обозначенными выше.

Бренд. Создание успешных брендов

Очень часто торговая марка выступает синонимом **бренда**. Отдельные авторы разграничивают эти два поня-тия, говоря о том, что не каждая торговая марка стано-

вится брендом. Бренд «вырастает» из товарного знака, но он нечто большее. Бренд — это не просто торговая марка. Это своего рода Святой Грааль, дорога к спасению, путь к триумфу⁶⁴. Бренду, как и личности, присущи опреде-ленные качества. Бренд должен вызывать у потребителей определенный набор положительных эмоций и ассоциа-ций, расположение, доверие, лояльность. Когда торговая марка в сознании потребителя приобретает устойчивые очертания и ассоциируется с определенными характери-стиками товара, эту совокупность представлений можно назвать брендом⁶⁵. Торговая марка станет брендом лишь в том случае, когда отношения между товаром и покупа-телем приобретут сильные и устойчивые социально-куль-турные и психологические связи.

Успешный бренд, по мнению П. Дойля, есть един-ство качественного товара, отличительной особенностью и добавленной ценности (уверенности в том, что данный бренд качественнее или предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов)⁶⁶. В таблице 4.16 представлены са-мые сильные бренды 2009 года.

Добавленная ценность бренда имеет эмоциональные основания: «Все будет *Coca-Cola*», «Ваши способности, наше вдохновение» (*Microsoft*). Так, покупая автомобиль *Mercedes*, человек покупает не просто автомобиль как средство передвижения, а заявляет о своем статусе.






В 2010 г. по данным британского агентства *Brand Finance*, первое место в рейтинге самых дорогих брен-дов мира заняла американская компания *Wal-Mart* — 41,1 млрд долл. На втором месте бренд интернет-гиганта *Google* (36,2 млрд долл.), опередив *Coca-Cola* (34,8 млрд долл.). В первую десятку самых дорогих брендов также вошли *IBM, Microsoft, GE, Vodafone Telecoms, HSBC, HP, Toyota*. В целом, крупнейшие 500 брендов мира выросли в цене на 26 процентов до совокупных 2,8 трлн долл.

⁶⁴ *Бойтст Д.* Гуру маркетинга. — М.: ЭКСМО, 2004. — С. 67.

⁶⁵ *Буланов А.* Завтра — маркетинг. — СПб.: Питер, 2008. — С. 191.

⁶⁶ *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг-менеджмент и стратегия. — СПб.: Питер, 2007. — С. 218.

Таблица 4.6
Сильные бренды 2009 года (глобальный охват)⁶⁷








Место	Торговая марка	Страна происхождения	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд долл.
1		США	Напитки	68,734
2		США	Компьютерные услуги	60,211
3		США	Компьютерное программное обеспечение	56,647
4		США	Диверсифицированная компания (авиация, нефть и газ, безопасность, энергетика, финансы, железные дороги, СМИ и развлечения и др.)	47,777
5		Финляндия	Потребительская электроника	34,864

В табл. 4.7 представлены сильные российские бренды 2008 г. по данным *Interbrand* и «Коммерсант Деньги». В российский топ-лист 2008 г. вошли такие бренды, как: «НТВ», «Северсталь», «ТНК», «Арсенальное», «Банк Москвы», «Норникель», «Бабаевский», «Русский Стандарт», «Ярпиво», «Миракс», «Ингосстрах», «СТС», «Евраз», «ПИК», «Я», «Макфа», «Рот Фронт», «Фруктовый сад», «Газель», «Тонус», «Моя семья», «Связной», «Татнефть», «КамАЗ», «Лада», «РЕСО», «Клиньское», «7 Контиент», «РУСАЛ», «ВТБ».

Важным является то, что лидер среди международных брендов *Coca-Cola* почти в 10 раз дороже лидера среди российских брендов «Билайн», а бренд «Лукойл» более чем в 20 раз дешевле бренда *Louis Vuitton*.

⁶⁷ www.interbrand.com

Таблица 4.7
Сильные российские бренды 2009 года⁶⁸

Место	Торговая марка	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд руб.
1		Телекоммуникации	189,775
2		Телекоммуникации	176,727
3		Алкоголь	60,711
4		Нефть	27,234
5		Нефть	20,241
6		Телекоммуникации	14,547
7		Банк	10,243
8		Продовольствие	9,912
9		Банк	9,712
10		Розница	9,112

В 2008 г. на уровне мировых брендов (первая сотня сильных брендов) в России могли бы играть только несколько торговых марок — «Билайн» на 52-й строчке, между *L'Oréal* и *MTV*, а «МТС» — на 56-й, между

⁶⁸ http://www.interbrand.com/images/studies/Best_Russian_Brands_2008.pdf

брендами французского страховщика AXA и производителя соусов *Heinz*. Тем не менее, в 2008 г. лидеры мирового рынка России в мировом рейтинге не были представлены.

Среди самых дорогих брендов в общем рейтинге 2009 г. был представлен только Сбербанк — 147-е место. В то же время в 2010 г. по оценкам аналитиков *Brand Finance* крупнейший финансовый бренд России Сбербанк занял 57-е место с оценкой в 11,7 млрд долл. В рейтинге также представлены «Газпром», «Билайн», «Лукойл» и др.

Глобальным (международным) признается только бренд, который приносит более 30% выручки за счет продаж за пределами своей страны.

Бренд никогда не станет успешным, если в основе лежит некачественный товар. Успешный бренд включает в себя пять структурных блоков, состоящих из рациональных и эмоциональных компонентов. На рисунке 4.9 представлена концепция брендовой пирамиды Жана-Ноэля Капффера⁶⁹.

Бессмертная «душа» бренда остается постоянной, и любые изменения, происходящие с брендом, не должны ей противоречить.

Рассмотрим концепцию брендовой пирамиды на примере автомобиля *Lexus IS 250C*, представленную на рисунке 4.10⁷⁰. На самой вершине находится бессмертная «душа» автомобиля *Lexus* — «стремление к совершенству».

Создавая и продвигая бренд, необходимо помнить, что бренд — это неосознанная категория, желание, мечта потребителя, за которую он готов заплатить.

3. Создание упаковки товара

Разработка упаковки является третьим мероприятием (элементом) товарной политики. Каждый товар имеет упаковку. Роль упаковки, как правило, очень су-

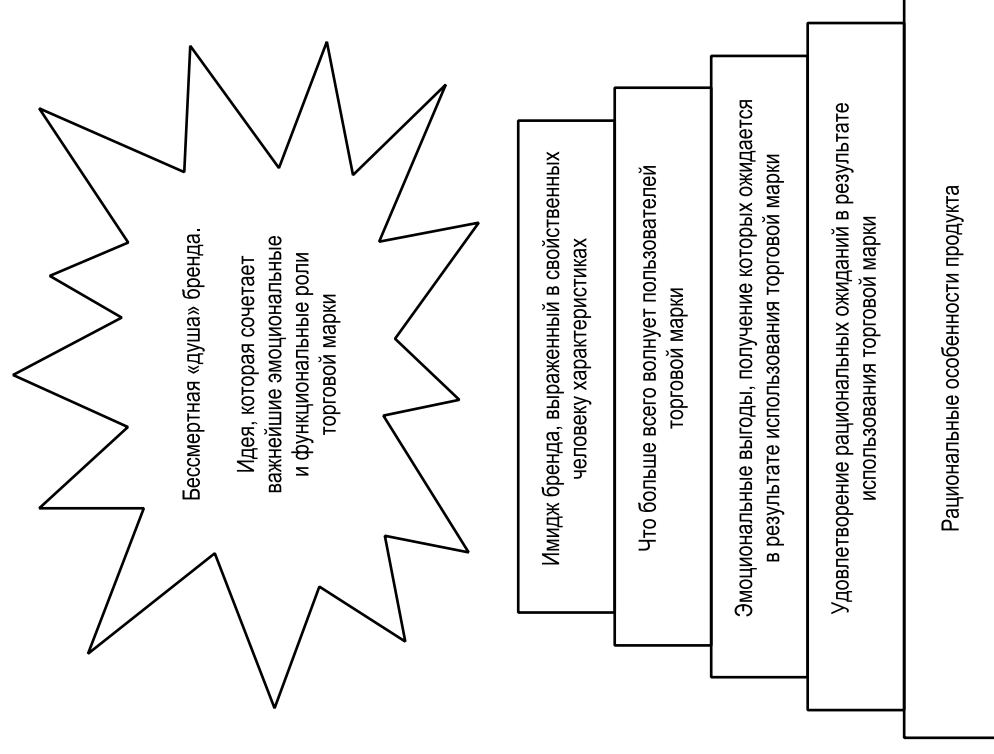


Рис. 4.9. Структурные блоки бренда

⁶⁹ Kapferer Jean-Noël. Strategic Brand Management. — New York, 1997.

⁷⁰ www.lexus.ru

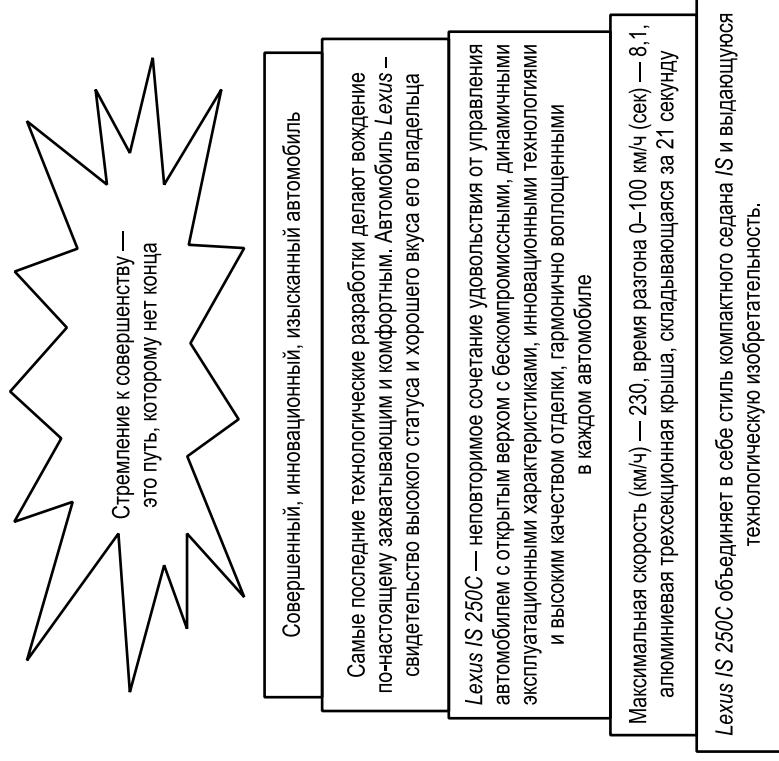


Рис. 4.10. Структурные блоки бренда Lexus

щественна, и функции, которая она несет, очень важны (рис. 4.11). В приложении 7 на рисунке 4.1 представлены образцы упаковок известных брендов.

Упаковка включает в себя три вида: *внутренняя*, *внешняя* и *транспортная*. **Внутренняя упаковка** представляет собой непосредственное местоположение товара. Например, для крема *Olay* внутренней упаковкой является пластиковая баночка.

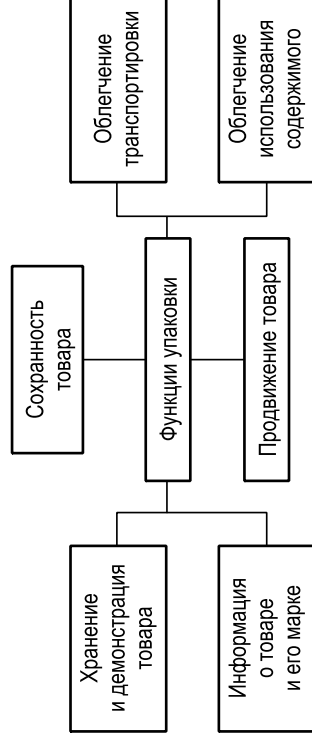


Рис. 4.11. Функции упаковки товара

Внешняя упаковка — это материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при использовании товара по назначению. Так, для крема *Olay* внешней упаковкой является картонная коробочка, закрытая прозрачным полиэтиленом. Внешняя упаковка не только применяется для дополнительной защиты, но и служит целям продвижения товара. Упаковка дает первое зрительное впечатление о товаре. В приложении 8 на рисунке 4.2 представлена внутренняя и внешняя упаковка крема *Olay*.

Необходимо отметить важность эмоционального фактора упаковки. Дорогая упаковка, привлекающая внимание и вызывающая позитивные эмоции, очень важна для таких товаров, как духи, помада, крем для лица и т.д. Примеры упаковок, притягивающей взгляд, представлены в приложении 8 на рисунке 4.3.

Транспортная упаковка представляет собой внешнее, необходимое для хранения, идентификации и транспортировки товара (приложение 9, рисунок 4.4).

Помимо тары упаковка включает в себя **этикетку** и **вкладыш**. На этикетке указываются название товара, торговая марка, вес, состав, срок годности, ТУ или ГОСТ, название производителя и другие реквизиты, часть которых определяется законодательством страны. Кроме обязательной информации на этикетке могут быть

размещены информация о способах употребления и другие сведения. Пример этикетки представлен в приложении 9 на рисунке 4.5.

Вкладыш представляет собой подробную инструкцию по использованию (например, в лекарственных препаратах), также это могут быть и каталоги с продукцией, призы, скидочные талоны и т.д.

Как правило, потребители готовы понести дополнительные расходы за качественную, надежную, привлекательную и престижную упаковку. Так, например, компания *Good Food* для своего чернослива использует упаковку с застежкой, которая позволяет сохранять свежесть товара. Пакетики из фольги для кормов для кошек и собак позволяют лучше сохранить продукт, ввести одноразовую фасовку. Например, пиво *Tiborg Green* с «крышкой-открывалкой» удобно использовать, когда под рукой нет открывалки.

Следует отметить, что, разрабатывая упаковку, предприятиям не следует забывать о социальной ответственности и заботиться об экологичности упаковки.

4. Организация сервисного обслуживания

Четвертым важным мероприятием (элементом) товарной политики является сервисное обслуживание клиентов. Сервис бывает *предпродажный* и *послепродажный*. В свою очередь, послепродажный сервис подразделяется на *гарантийный* и *постгарантийный*. Сервисное обеспечение представлено в таблице 4.8.

Таблица 4.8

Виды сервисного обеспечения

Сервис	
Предпродажный	Послепродажный
Консультирование, обучение, тест-драйв	Доставка, установка, обучение, обмен, возврат, устранение неполадок
	Гарантийный (дефекты устраняются бесплатно в течение установленного периода времени)

На крупных предприятиях есть отделы по работе с претензиями и жалобами покупателей. Например, на всех товарах, производимых компанией *Procter&Gamble*, указан номер телефона службы потребителей (это бесплатная телефонная линия, позвонив по которой, покупатель не будет платить за междугородные переговоры).

Сервисная поддержка может быть организована тремя способами:

- **заключение договора на сервис с дилерским сервисным центром.** Сервисное обслуживание возлагается производителем на дилеров в виде дополнительных обязательств по договору. Этот вариант является достаточно экономным, но в то же время и ненадежным для производителя техники. Дилер нацелен, в первую очередь, на хорошие продажи, сервис же не является для него ключевым бизнесом. При таком отношении и при наличии жалоб производитель, как правило, расторгает договор на сервисное обслуживание;
- **сотрудничество с независимой сервисной компанией.** Главное преимущество данной схемы — высокий профессионализм персонала как результат их сосредоточенности на сервисе как ключевом бизнесе. Выплаты производителей по гарантийным ремонтам и деньги клиентов за постгарантийное обслуживание — единственный источник дохода таких сервисных предприятий. Например, в компании *iRU* налажена система обратной связи с покупателями компьютеров, которые обращаются в авторизованные сервисные центры (их у производителя порядка 80). А если на один центр приходится больше трех серьезных нареканий, то решение по поводу дальнейшего с ним сотрудничества рассматривает комитет по качеству *iRU*;
- **создание фирменного центра, принадлежащего производителю.** Данный вариант является имиджевым и дорогостоящим, поэтому собственных центров техподдержки у предприятий не очень много.

Например, компания *Rapasonic* стала первым производителем электроники, создавшим собственный сервис в России, — *Rapasonic-Агелье*. Перечень услуг включает в себя доставку техники силами сервисного центра, инсталляционные работы, консультации клиентов, продажу аксессуаров и расходных материалов, а также контрактное обслуживание государственных и коммерческих организаций.

Хорошее сервисное обслуживание становится одной из важнейших задач все большего числа производителей. Низкий уровень сервиса и высокий уровень продаж — категории несовместимые.

Контрольные вопросы к теме

1. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
2. Какие стадии жизненного цикла товара существуют? Охарактеризуйте каждую.
3. Проследите взаимосвязь между производственным и торговым товарным ассортиментом.
4. В чем преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок?
5. Какие виды и функции упаковки существуют?

4.3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие цены и ценовой политики в маркетинге

Для большинства предприятий (организаций, компаний, фирм) одной из основных задач является определение цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию множества законов спроса и предложения, закона стоимости, конкуренции и других факторов.

Выбор модели ценообразования, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления на рынке предприятия обеспечивается на основе маркетинга.

Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга предприятия. Цены на ходятся в тесной зависимости с другими сторонами деятельности предприятия, от уровня цен во многом зависят достигаемые им результаты. Неправильная ценовая политика оказывает воздействие на все функционирование предприятия.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в установлении на товары таких цен, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, овладеть его максимальной возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи.

В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товар в пределах ассортимента, использование скидочек, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и так далее) увязываются в единую интегрированную систему.

Установление единой цены для всех покупателей — дело сравнительно новое. Исторически цены устанавливали продавец и покупатель в ходе переговоров друг с другом.

Продавцы, как правило, запрашивали цену выше той, которую намеревались получить, а покупатели — ниже той, которую рассчитывали заплатить. В конце концов, они сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце XX в. благодаря возникновению крупных предприятий розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали целым штатом наемных работников.

Каждое предприятие подходит к проблемам ценообразования по-своему. На мелких предприятиях цены обычно устанавливаются главным руководством. На крупных предприятиях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов.

В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (железные дороги, нефтяные компании и т.д.), предприятия зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены либо помогают это делать другим подразделениям. На политику цен большое воздействие оказывают управляющие службой сбыта (отдела маркетинга), заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры и т.п.

На решение руководства в области определения цены оказывают влияние многие *внутренние* и *внешние факторы*. Маркетинговые цели и издержки предприятия служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, предприятие учитывает такие факторы, как степень государственного регулирования, уровень и динамика спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые критерии общеэкономической стоимости товара, которые разделяются на *внутренние* (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива) и *внешние* (не зависящие от предприятия). К *внутренним критериям* относятся:

- реклама (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);
- специфика производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальное качество, тем цена выше);

- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, а товары массового производства имеют относительно низкие затраты и не столь высокую цену);
- рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- специфика жизненного цикла продукции;
- мобильность производственного процесса;
- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;
- организация сервиса при продаже и в последующем периоде;
- объем рынка;
- имидж производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К *внешним критериям* относятся:

- политическая стабильность страны-производителя и государств, в которых происходит сбыт продукции предприятия;
- отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- характер регулирования экономики государством;
- уровень и динамика инфляции;
- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;
- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции;
- принцип распределения прибыли;
- принцип ценообразования.

Важнейшие принципы ценообразования представлены на рисунке 4.12.

Научная обоснованность цен предполагает необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов, спроса и предложения, закона стоимости, конкуренции и др. рыночных факторов.

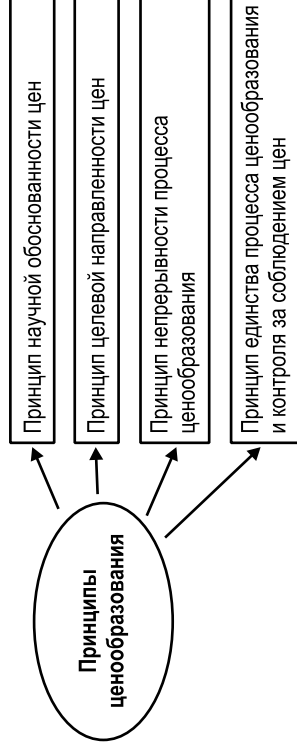


Рис. 4.12. Принципы ценообразования

Научной обоснованности устанавливаемых цен способствуют тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровней издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнога информация должна обеспечивать процесс ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

Необходимы обоснование и анализ различия цен, устанавливаемых предприятием, и цен на конкурирующую продукцию с точки зрения приобретения потребителям дополнительных услуг и выгод в виде сервисного обслуживания, новизны и качества продукции, гарантий на эту продукцию, предоставляемых предприятием-производителем⁷¹.

Принцип целевой направленности цен предполагает необходимость определения конкретных экономических и социальных задач, которые предприятие будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения

⁷¹ См. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.97 № 118, п. 9.

в уровень действующей на рынке системы цен, а с разрывом рыночных отношений этот процесс будет динамичнее.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен предполагает проверку правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

С точки зрения целей деятельности, можно выделить следующие подходы к ценообразованию:

- максимизация прибыли в долгосрочном плане;
- максимизация прибыли в краткосрочном плане;
- увеличение показателя рыночной доли;
- сохранение статуса ценового лидера в отрасли;
- препятствие появлению новых конкурентов;
- сохранение лояльности со стороны торговых посредников;
- улучшение имиджа предприятия;
- улучшение продаж «слабых» продуктов;
- предотвращение «ценовых войн».

Ценовая политика на различных рынках

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего (аналогичного) товара. Ни, отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии

запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы не хотят запрашивать цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена, так как продавцы не могут повлиять на процесс принятия решений по ценам. На рынке свободной конкуренции прибегают к стратегии «случайного снижения цен».

Рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребителей сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях **олигополии** на рынке действует небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая

конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, последовательного технического обслуживания и т.п. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие снижения цены спрос распределится между всеми предприятиями, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если это же предприятие повысит цену, другие предприятия могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен. На данном типе рынка прибегают к стратегии ценообразования «параллельного изменения цен» и даже при формировании затрат для установления цены используют унифицированную калькуляцию с типовым набором статей затрат.

В случае **чистой монополии** продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости делает товар, имеющий важное значение для покупателей, более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов.

В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену.

В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно,

если монополист в состоянии сознательно повысить цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса. «Чистый» монополист знает: для того, чтобы про- дать дополнительное количество продукции, необходимо снизить цену.

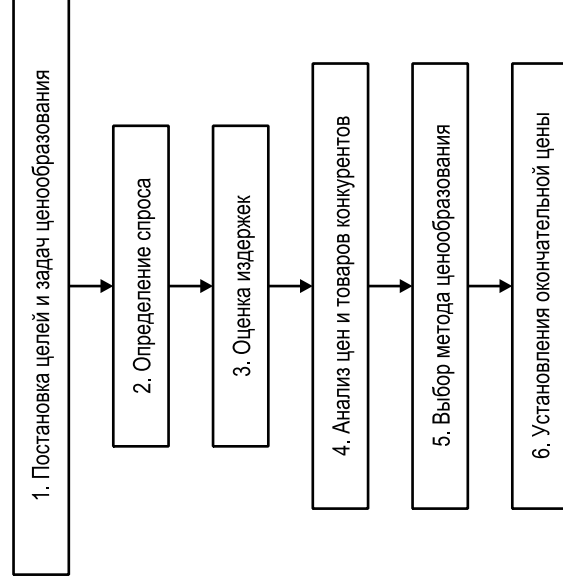


Рис. 4.13. Методика расчета цены на товары

Таким образом, власть монополиста над ценой не абсолютна. С одной стороны, он не желает привлечь конкурентов и стремится быстрее проникнуть на всю глубину рынка, с другой — боится введения государственного регулирования. На рынке монополии прибегают к стратегиям «дискриминационных цен»:

- по товарам и товарным группам;
- по группам потребителей;
- по регионам;
- по времени суток;
- сезонная дискриминация и другие.

В целом ценообразование на различных типах рынков существенно отличается. Предприятиям необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары.

Методика расчета цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов, которые представлены на рисунке 4.13.

1-й этап. Постановка целей и задач ценообразования

Прежде всего, предприятию необходимо определиться с **целями ценовой политики**. Обычно этих целей не- сколько (рис. 4.14).

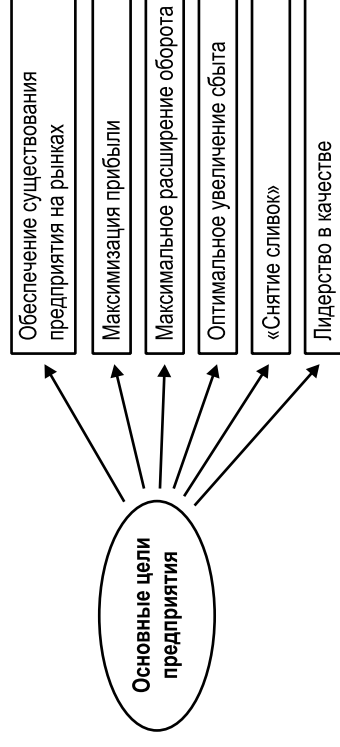


Рис. 4.14. Цели ценовой политики предприятия

Обеспечение существования предприятия на рын-ках. Проблема выживаемости может возникнуть из-за конкуренции или изменившихся запросов потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих то- варов, предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реак- цию потребителей. При этом прибыль может терять свое первоначальное значение. Но пока цена покрывает из- держки, производство может продолжаться.

Максимизация прибыли. Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар цену, которая обе- спечивала бы максимум прибыли. Для этого определяют

возможный спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль.

Максимальное расширение оборота. Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Здесь же важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

Оптимальное увеличение сбыта. Предприниматели считают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Исходя из возможностей рынка, устанавливают цену как можно ниже, что называется «ценовая политика наступления на рынок». Но такая политика приносит успех, только если чувствительность рынка к ценам велика, если реально уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен отодвинет конкурентов в сторону.

«Снятие сливок» благодаря установлению высоких цен. Предприятие устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, предприятие снижает цену, привлекая к себе следующий поток клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимум возможного оборота.

Лидерство в качестве. Предприятие, которое способно закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Указанные цели ценовой политики соотносятся между собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах пред-

приятие может уделять приоритетное внимание различным целям.

2-й этап. Определение спроса

Цена, назначенная продавцом, так или иначе, отражается на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами:

1. Законом спроса и его ценовой эластичностью.
2. Сегментацией рынка.

1. Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, то есть меньше уровень спроса (при данном уровне доходов) и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

На спросе могут сказаться и неценовые факторы. Например, если предприятие одновременно снизит цену на свою продукцию и усилит рекламу, то невозможно установить, какая часть спроса объясняется увеличением цены, а какая — увеличением рекламы. Необходимо также учитывать предпраздничные дни, когда наблюдается увеличение покупок независимо от изменения цен.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменения моды на товар, проведения рекламной кампании и многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении — меньшее.

2. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки

зрения объема товаров, которые они приобретают. Она определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\text{Величина спроса1} - \text{Величина спроса2}}{\text{Величина спроса1} + \text{Величина спроса2}} \cdot \frac{\text{Цена1} - \text{Цена2}}{\text{Цена1} + \text{Цена2}} \quad (4.5)$$

Формула 4.5 показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене. Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1 — наибольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1 — ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Ценовая эластичность равна 1, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: *доступности замен* и *важности потребности*. Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Например, высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения предприятия уникальны или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен

и изменения цены влияют на него незначительно. Они не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои покупательские привычки. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос.

Приверженность к торговой марке также создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою торговую марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой. Наконец, чрезвычайные обстоятельства увеличивают неэластичность спроса. Например, потребитель со спущенной шиной заплатит больше за ее замену, чем потребитель, у которого есть время для поиска другого товара.

Необходимо отметить, что эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги. При очень высоких ценах продавца необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно далее стимулировать, поскольку рынок насыщается и потребители рассматривают уровень качества как низкий.

3-й этап. Оценка издержек производства

Предприятие прежде всего изучает издержки производства у конкурентов, а затем свои собственные. Издержки принято подразделять на два вида: *постоянные* и *переменные*.

Постоянные (накладные) издержки — затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, предприятие должно ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д.

Переменные издержки непосредственно зависят от объема выпуска, и это, в основном, — затраты на сырье и заработную плату.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за

товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Для обеспечения рациональной ценовой политики предприниматель обязан сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Однако если наращивать производство и дальше, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т.д. Средние издержки тогда станут возрастать. Для замедления наступления периода роста издержек предприятие расширяет производственные мощности и благодаря этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек (при наличии неудовлетворенного спроса на продукт). Тем не менее, эффективное расширение снова прекратится, и издержки начнут возрастать, подталкивая предпринимателя к новым капиталовложениям. Но такой процесс наращивания производства не может длиться бесконечно. Помимо ограничений по спросу, пределы имеет само производство. Крупномасштабное современное производство ведет к большим затратам на управление, специализацию и разделение труда, усиливается бюрократизация и снижается мотивация.

Можно, конечно, попробовать прогнать нагиску конкурента, если сумеешь быстро произвести более крупные капиталовложения в производство, чем конкурент. Однако далеко не всегда реально найти требующийся капитал. Кроме того, при подобной взаимной гонке на расширение легко превысить объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, игра на понижение цен может сформировать у потребителя имидж «дешевого товара», который оттолкнет часть покупателей и снизит спрос. Все эти риски особенно

чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивная ценовая стратегия обычно используется на практике крупными предприятиями для вытеснения или подчинения более мелких конкурентов.

4-й этап. Анализ цен и товаров конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, — это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигаются на передний план фактор поведения конкурентов, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена? Здесь очень важно предусмотреть ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Предпринятию крайне необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться разными способами. Предприятие может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Оно способно заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобратся в нем. Оно имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов предприятие пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если его товар аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае оно потеряет сбыт. Когда его товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента.

Потребовать больше, чем конкурент, предприятие получит возможность тогда, когда его товар будет выше по качеству. Следовательно, предприятие пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. К основным показателям, необходимым для контроля за ценами конкурентов, можно отнести:

- динамику объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях;
- в сравнении с предыдущим годом;
- в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения;
- изменение цен конкурентов по различным группам товаров;
- объем продаж по сниженным ценам;
- определенный как процент от общей продажи;
- определенный как процент от продажи по полным ценам;
- сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен;
- динамику затрат на маркетинговые исследования;
- позицию потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров;
- неудовлетворенность предлагаемой ценой:
 - со стороны потребителей;
 - со стороны торгового персонала;
- изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;
- количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

5-й этап. Выбор метода ценообразования

Методы ценообразования — это способы установления цен на товары. Методы расчета цен весьма многообразны.

Рассмотрим **затратные методы ценообразования** (рис. 4.15). Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

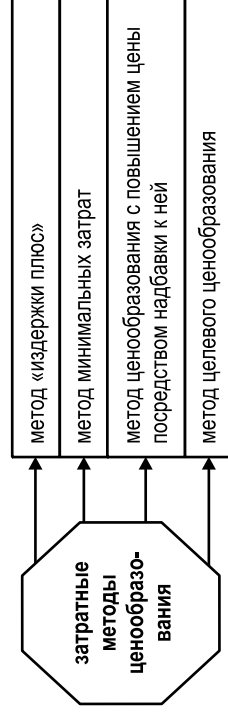


Рис. 4.15. Затратные методы ценообразования

Одним из наиболее распространенных является **метод «издержки плюс»**. Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства, к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины — прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения — сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Обычно под издержками понимаются затраты, включающие постоянные и переменные затраты. Издержки также рассчитываются на определенную единицу продукции,

и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие маркетологи предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продаваемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод — *минимальных затрат*. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и предприятие ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Но при неумелом использовании рассматриваемой методики предприятие может получить убытки. Поскольку

цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий уровень цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар. Поэтому столь важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыльности для предприятия (чуть выше предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены целевым рынком.

Следующий метод — *повышенные цены посредством надбавки к ней*. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле 4.6⁷².

$$Сб = Ц \times (1 + К), \quad (4.6)$$

где Сб — себестоимость единицы продукции;

Ц — цена продажи;

К — повышающий коэффициент.

Повышающий коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Еще один метод — *целевого ценообразования*. Иначе данный метод именуют *методом определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью*. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатель степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену

⁷² Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: учебник. — М.: ТАНДЕМ, 2004.

продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут предполагаться покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Поэтому столь важно определение **цен с ориентацией на спрос** с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности предприятия.

Возможен далее **метод определения цен продаж на основе анализа минимальных пределов убытков и прибыли**. В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема ли данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими. Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда предприятие нацелено на достижение максимальной прибыли. Но при этом предприятие должно быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж — оказывать соответствующий уровень цены. В действительности трудно четко определить уровень расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между предприятиями. По этой причине способ определения цены на основе анализа

пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цен продаж на основе анализа максимального пика убытков и прибыли позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью предприятия является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.

При использовании этого способа предприятие ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать. Но не будут ли покупатели протестовать против ситуации, когда им один и тот же товар продают по различным ценам?

Важную роль играет **определение цен с ориентацией на конкуренцию**. Когда предприятие занимает монопольную позицию на рынке, оно способно получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка оно является многопредприятием, активно внедряющимся на него и развивающим конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен **метод, учитывающий конкурентное положение предприятия и данного товара или услуги**. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данного предприятия в сравнении с предприятиями-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен.

Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данного предприятия на рынке. Здесь применяются: метод определения цены посредством ориентации

на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами предприятия-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и составительный метод определения цен.

Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены. Здесь характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. **Метод следования обычному уровню рыночных цен** применяется при определении цены на трудно дифференцируемые товары, например: цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждым предприятием самостоятельно.

Еще один метод — **формирования цены за счет следования за ценами предприятия-лидера на рынке**, когда предприятие конкретизирует свои цены исходя из уровня цен предприятия-лидера, обладающего наибольшей рыночной долей. Предприятие, занимающее лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способно свободно формировать цены с учетом конкуренции. Предприятия, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного предприятием-лидером. Цены каждого предприятия ограничены определенными рамками, и не бывают выше соответствующих цен предприятия-лидера.

Кроме того, практикуется **ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке**. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в оттошении определенных товаров в течение длительного

времени на конкретном рыночном прострaнстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данным предприятием на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта. В качестве примера использования метода рыночных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках, предназначенный для продажи в автоматах, и т.д. Чтобы отказатьcя от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены невозможно.

Метод установления престижных цен. Примерами ценообразования такого рода могут служить цены на драгоценности, норковые шубы, черную икру и т.п. Последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем реально ожидать существования увеличенного продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке. В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены выше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж. Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. Также, в рамках престижного ценообразования, — установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих предприятий

посредством использования престижа торговой марки и высокого имиджа предприятия.

Составительный метод определения цен используется на центральных оптовых и товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.п. Имеются две его разновидности:

- *повышательный метод ведения аукциона*, когда вначале называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену;

- *понижательный метод ведения аукциона*, когда вначале называется наиболее высокая цена, и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли-продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, в частности, методология стоимостных добавок к себестоимости продукции; методология, ориентированная на обеспечение оптимальной загрузки производственных и сбытовых мощностей; методология, ориентированная на спрос; методология, ориентированная на конкурентную борьбу с целью достижения конкурентного преимущества на рынке, и т.д. — *ключевые*.

Но в современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также другими элементами маркетинга — товарной, дистрибуционной и стимулирующей политикой. Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

В определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей. Важно

определить пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции, прогнотологической системе стоимостных добавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т.д.

Важное значение приобретает использование *комбинированной системы методов определения цены* — одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли.

Первостепенное внимание в последние годы уделяется вопросам установления цены на новую продукцию и прогнозирования ценовой политики в расчете на все стадии жизненного цикла товара на внутреннем и внешнем рынках.

Определение цены на товары рыночной новизны — сложная и ответственная задача, поскольку торговая марка таких товаров еще неизвестна покупателям, как и их потребительские свойства и технические характеристики. В связи с этим важно создать спрос на новые товары со стороны потребителей, что потребует существенных затрат.

Еще при проектировании нового товара в рамках научных исследований и разработок предприятия осуществляется крупными инвестициями в целях достижения высокого рыночного эффекта от дальнейших продаж. Нацеленные на будущее капиталовложения будут тем больше, чем конструктивно новее будет создаваемый товар, маркетологам поэтому чрезвычайно важно добиться быстрой окупаемости товара и возвращения средств, вложенных в него до выхода товара на рынок и на стадии внедрения.

Здесь известны два вида товарной политики: *снятие сливок* и *прорыв на рынок*. Первый метод предполагает

установление высоких цен на новую продукцию и расщепление на обеспеченные слои потребителей. На стадии внедрения нового товара на рынок на нем отсутствуют конкуренты или их очень мало. Предприятие, внедряющее новый товар на рынок, обладает монопольным положением, позволяющим проводить политику высоких цен.

Цена в данном случае определяется так, чтобы оценить объем первоначальных капиталовложений в создание и продвижение нового товара на рынок и обеспечить их возмещение, она устанавливается на повышенном уровне с целью организации расширенного сбыта и повышения эффекта от быстрого возврата ранее вложенных в этот товар средств.

В дальнейшем, когда продажи данного товара не будут возрастать, предприятие, применяющие такую политику, идут на некоторое снижение уровня цен, одновременно внимательно следя за реакцией рынка и привлекая более низкими ценами дополнительные потоки покупателей и потребителей. На основе поэтапных снижений цен предприятие осуществляют «выравнивание» всего рыночного спроса, заложенного первоначально в новый товар (чем и объясняется название такой политики ценообразования).

Политика «прорыва на рынок» предполагает обратное: предприятие открывает продажу нового товара с низкой ценой, чтобы товар быстрее достиг стадии роста и сравнительно короткий срок для него был создан массовый рынок. Основой такой политики выступает формирование массовых товаропроводящих каналов сбыта. Установление цены с начала продаж нового товара на рынке на относительно низком уровне открывает возможность добиться быстрой окупаемости товара. И уже на ранней стадии жизненного цикла гарантировать высокий уровень массовых продаж, что позволяет в короткие сроки возратить ранее сделанные капиталовложения.

Данная политика требует осторожности, неудача в ее проведении может привести к затруднениям в возмещении ранее осуществленных капиталовложений в разра-

ботку товара и продвижение его на рынок и к финансовым трудностям предприятия, тем более, что повысить на данный товар цены в дальнейшем окажется чрезвычайно трудным и их можно будет только снижать, чтобы удерживать товар на рынке.

Обычно предприятия при формировании цены про-дажи прибегают к использованию не одного, а нескольких методов ценообразования.

Кроме затратных методов ценообразования используются **эконометрические методы ценообразования**.

Особое место в ценообразовании занимают эконометрические методы ценообразования. **Эконометрические (параметрические) методы** ценообразования используются в случае, когда рассматриваются взаимосвязи между ценой и качественными характеристиками товара и когда можно построить параметрический ряд.

Параметрический ряд — это семейство товаров, которые можно объединить единством назначения и общностью технологии изготовления (например: ткани, стройматериалы, холодильники и т.д.).

Изучая различия в качественных характеристиках и их учетом формируется цена на новый товар.

Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами используются для определения того, насколько уровень цены нового изделия, исчисленный на базе издержек производства, вписывается в систему цен внутреннего рынка, которые отражают качественные различия между изделиями.

Параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшим ценообразующим фактором и где использование дополнительно параметрического подхода позволяет предприятиям продвигать свои товары на внешний рынок. На рисунке 4.16 представлены эконометрические (параметрические) методы ценообразования.

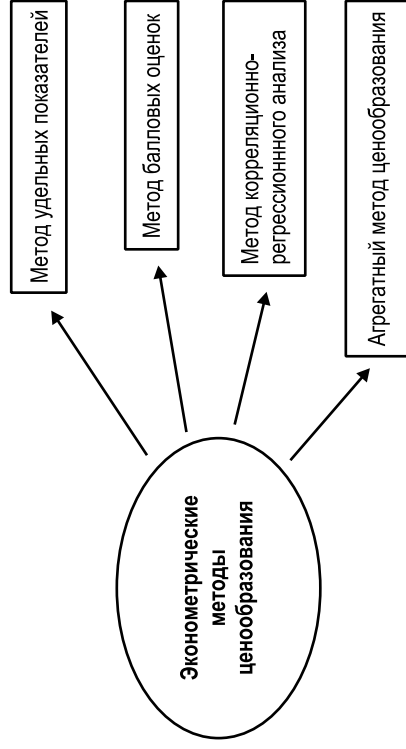


Рис. 4. 16. Эконометрические методы ценообразования

Метод удельных показателей. Удельные показатели — это частное от деления величины себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда.

Цена на новое изделие определяется по формуле 4.7.

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{уд}} \times \Pi_{\Gamma} \times K_{\text{торм}} \pm Д, \quad (4.7)$$

где Π_{Γ} — количественное значение главного параметра нового изделия;

$Д$ — доплаты, отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия;

$K_{\text{торм}}$ — коэффициент торможения.

Коэффициент торможения, понижающий коэффициент, используемый предприятием для того, чтобы, отталкиваясь от «цены безразличия», сделать приобретение своего товара более выгодным для покупателей, чем товара конкурентов. Коэффициент составляет 0,5–0,8 для серийных промышленных изделий. Может рассчи-

тываться путем деления удельных цен нового и базового изделий.

Недостаток метода в том, что цена определяется только на основе одного параметра, а воздействие на цену других параметров игнорируется.

Не учитываются альтернативные способы использования продукции, полностью игнорируются спрос и предложение, поэтому метод удельной цены используется лишь для ориентированных оценок, для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром.

Метод балловых (экспертных) оценок используется в случаях, когда сложно дать количественную оценку параметрам (цвет, запах, вкус, мода и т.д.). На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Так, умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия. Средняя оценка балла определяется по формуле 4.8.

$$\text{Ср.} = Ц_6 / B_{6i}, \quad (4.8)$$

где Ср. — средняя оценка балла;

$Ц_6$ — цена базового изделия-эталона;

B_{6i} — балловая оценка 1-го параметра базового изделия-эталона.

Недостаток метода — ошибки при начислении баллов. **Методы корреляционно-регрессионного анализа** применяются для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений. Количественная зависимость находится на основе метода регрессионного анализа. При этом могут быть получены различные

уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т.д. (формула 4.9):

$$Ц = f(X_1, X_2, \dots, X_n), \quad (4.9)$$

где X_1, X_2, \dots, X_n — параметры товара.

Если цены на уже включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то использовать данный способ нельзя, так как нарушается одно из условий применения регрессионного анализа — условие независимости наблюдений. Тем не менее, данный метод можно применять для прогнозной цены.

Агрегатный метод ценообразования. Этот метод применяется, когда новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий), цены или себестоимость которых известны. Метод заключается в суммировании себестоимости или цен отдельных конструктивных частей или узлов изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов или деталей и стоимости сборки нормативной прибыли. Достоинство метода — простота расчета. Недостаток — недостаточность расчета себестоимости отдельных элементов исказить цену всего конструктивно сложного изделия (комплекта).

В качестве общего вывода по поводу применения параметрических методов следует отметить, что они крайне несовершенны и самостоятельно для формирования цены, как правило, не применяются. Основным недостатком использования данных методов является то, что они учитывают не все потребительские свойства изделий и полностью игнорируют спрос и предложение.

6-й этап. Установление окончательной цены

Последний этап связан с установлением окончательной цены. Принципиально сформированный уровень цен на основе вышерассмотренных методов ценообразования необходимо адаптировать к конкретному рынку, где будет продаваться товар, учитывая ряд аспектов, таких как

психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия.

Проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию на рынке вызовет цена. Как воспримет эту цену торговец? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем как произойдет установление окончательной цены, предприятие должно рассмотреть ряд дополнительных условий. Предприятие-продавец обязано принимать во внимание не только экономические, но и **психологические факторы цены**. Потребители смотрят на цену, прежде всего, как на показатель качества. Часто предприятиям удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установленкам существующей политики цен. Многие предприятия выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставляя скидок с цены и принятия, соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень

важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры. Охотно ли будет торговый персонал предприятия продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завьшена? Узнав об установленной предпринятым цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешиваются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Для установления окончательной цены товара предприятие может использовать различные методы и приемы:

- *установление цены в рамках товарного ассортимента.* При определении ценовой ступени следует учитывать различия в себестоимости на разные товары, оценку их свойств потребителями, цены конкурентов и другие факторы;
- *установление цен на дополняющие товары.* Учитывая при этом сложность определения, следует включать в цену в качестве стандартного компонента;
- *установление цен на обязательные принадлежности.* От качества составления увязки цен всего ассортимента и цен на обязательные принадлежности зависит успех предприятия на рынке;
- *установление цен на побочные продукты производства;*
- *установление цен на убыточных лидеров и т.д.*

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют *справочными*. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на

ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорого высококачественного товара (дорогая парфюмерия), то ему следует отказать от подобных некруглых цен.

Продавцы используют так называемые *ломаные цены*, когда вместо семерок выставляют шестерки или даже нули, тогда покупателю товар кажется значительно дешевле, чем у конкурента.

Действенным является такой прием, как *красочное выставление цены*, когда прежняя цена зачеркивается красным фломастером и выставляется новая, ниже прежней цены.

Различные цены используются в зависимости от места расположения магазина (в «спальных районах» и элитных).

Прибегают к *ценам-приманкам* на товары в магазинах, где дорогостоящие товары.

Используется все многообразие скидок и надбавок за повышение качественных характеристик, упаковку, срочную доставку и т.д.

Стратегии ценообразования

Ценовые стратегии — обособанный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли.

В зависимости от тех или иных классификационных признаков ценовые стратегии можно представить следующим образом.

1. Стратегии ценообразования, позволяющие иметь более выгодные позиции на рынке и его сегментах, представлены на рисунке 4.17.

Стратегия дифференцированных цен на разных типах рынков активно применяется в торговой практике предприятий, устанавливающих определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для

различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разнообразия покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

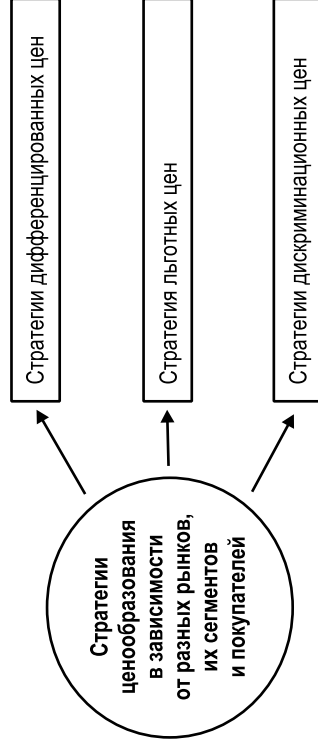


Рис. 4.17. Стратегии ценообразования по выгодным позициям

Стратегия дифференцированных цен предусматривает многообразие скидок: сезонные скидки, скидки за качество, скидки постоянным партнерам и т. д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегию дифференцированных цен предпочтительнее использовать при соблюдении следующих условий:

- на легко сегментируемом рынке;
- при наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
- при невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
- при невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых предприятие продает товары по высоким ценам;

- при учете восприятия покупателями дифференцированных цен предотвращая реакции обиды и неприятия;
- при непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен;
- при покрытии дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения.

Стратегия дифференцированных цен позволяет «поощрять» или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Ее разновидностями являются *стратегия льготных* и *стратегия дискриминационных цен*.

Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых предприятие-продавец имеет определенную заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например, для привлечения покупателей на распродажу.

Льготные цены — это наиболее низкие цены, по которым предприятие продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже себестоимости и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в конкурентной борьбе при ценовой конкуренции потеснить слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от затаривания продукции.

Стратегия дискриминационных цен, которые являются частью общей ценовой стратегии предприятия по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используются для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной

ситуации покупателям; к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара; покупателям, нежелаемым для предприятия-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, то есть заключения между предприятиями различного рода соглашений по ценам.

Такая стратегия возможна при проведении правил-тельством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует предприятие-покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

2. Стратегии ценообразования, в зависимости от гибкости цен представлены на рисунке 4.18.

Стратегия единых цен предполагает установление единой цены для всех потребителей. Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, не требует уторговывания, делает возможными продажи по каталогам, посылочную торговлю. Тем не менее, стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

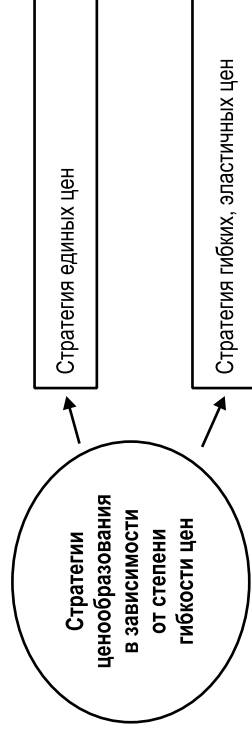


Рис. 4.18. Стратегии ценообразования в зависимости от гибкости цен

Стратегия гибких, эластичных цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от воз-

можности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используются при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например, для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования и т.д.

3. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную рыночную ситуацию представлены на рисунке 4.19.

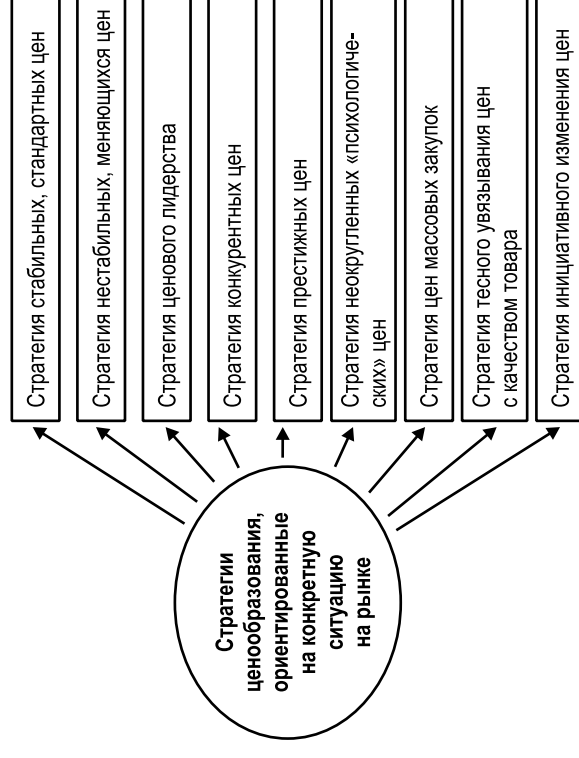


Рис. 4.19. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную рыночную ситуацию

Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени и характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число предприятий-конкурентов. Например, цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае, независимо от места

продажи, в течение довольно длительного периода времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия нестабильных, меняющихся цен предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия. Предприятие устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение предприятием своего уровня цен с движением и характером цен предприятия-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке предприятия и величины его рыночной доли это может быть лидер № 1, лидер № 2, лидер № 3), либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, то есть в случае изменения цены лидером предприятие также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу предприятия, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер применял ошибочную стратегию или принял обманный ход и т.д.).

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой политики предприятий-конкурентов — со снижением ими цен и предполагает для данного предприятия возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке.

Снижение цен дает эффект на рынках и в его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса. Основой для снижения цен служит снижение издержек производства и обращения. Такая стратегия используется также эффективно для тех рынков, потерять долю на которых крайне опасно.

Во втором случае предприятие-продавец не меняет цены, несмотря на то, что предприятия-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для него сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка.

Такая ценовая стратегия применяется на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается резко отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке, где предприятия-конкуренты небольшие и им трудно выделить капиталовложения на расширение производства, когда снижение цен может привести к значительной потере прибыли и когда у данного предприятия-продавца есть уверенность, что оно в состоянии восстановить утраченные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и торговую марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, то есть потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности предприятия и его товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации.

Стратегия престижных цен так же, как и стандартные цены и неокругленные цены, относится к группе ценовых

стратегий, основанных на психологическом ценообразовании.

Стратегия неокругленных цен предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа предприятия своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того, покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные. Если потребитель наметил купить товар по цене не более 20 руб., то он купит его за 19 руб. 95 коп. так же как и за 19 руб., так как цена находится в определенном им цифровом интервале.

Маркетологи также рекомендуют устанавливать цену в виде нечетного числа, например не 300 долл., а 299 долл., не 500 долл., а 499,99 долл.

Стратегия цен массовых закупок предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от излишков, плохо продаваемых товаров.

Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара предусматривает установление цен на высочайшем уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому предприятием у покупателей в отношении его товаров.

В торговой практике ценные стратегии используются не обособленно по своим видам, а комбинированно, при наложении одних видов на другие. Так, стратегия дифференцированных цен используется вместе со стратегией «снятия сливок» и неокругленных цен и так далее. Например, японская компания *Sony* имеет дифференцированную сетку цен для различных покупателей: внутренних или зарубежных, постоянных или новых, использующих закупленный товар в Японии или экспор-

тирующих его за границу, и т.д., и в то же время меняет уровень цен в зависимости от стадии жизненного цикла товара: в стадии внедрения товар продается по самым высоким ценам, а в стадии ухода с рынка — по самым низким. Все эти цены, как правило, выражаются некруглыми цифрами: 198 тыс. йен и т.д.

4. Стратегии ценообразования в зависимости от уровня цен представлены на рисунке 4.20.

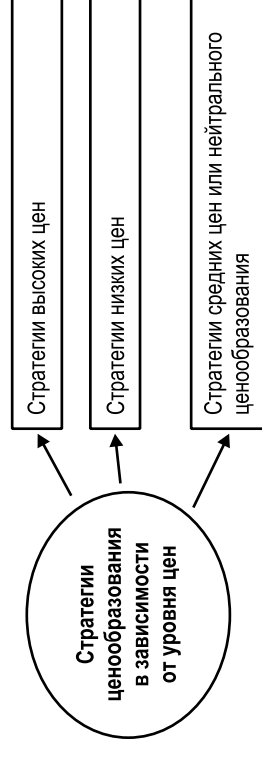


Рис. 4.20. Стратегии ценообразования в зависимости от уровня цен

Стратегия высоких цен, или **стратегия «снятия сливок»**, (рис. 4.21) предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда предприятие выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика осуществляется возможной, если товар — новый, высококачественный, обладает рядом привлекающих, отличительных

особенностей для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

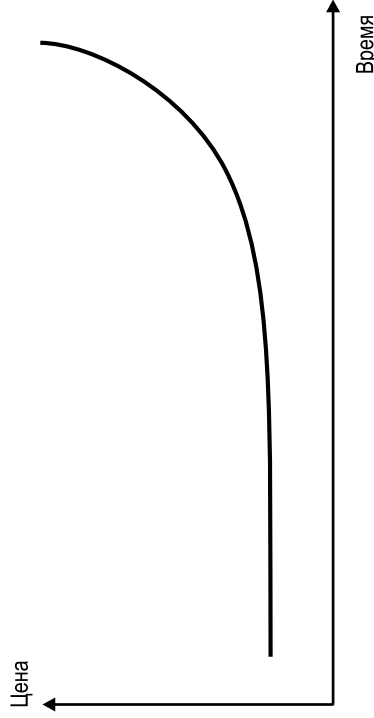


Рис. 4.21. Стратегия «снятия сливок»

Наиболее приемлемые условия для стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для предприятий-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно высокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для предприятия.

Этот вид стратегии находит на рынке все большее распространение и практически преобладает. Особенно

активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен или на их низкий уровень, а также при низкой эффективности масштабного производства.

Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным и появляются товары-аналоги, товары-конкуренты, предприятие идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

Предприятия могут идти на инициативное снижение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной ценовой конкуренции со стороны предприятий-конкурентов. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринимать снижение цен как свидетельство скорой замены данного товара более новой моделью, низкого качества товара или его снижения, низкого спроса на товар, плохого финансового положения предприятия, возможности скорого ухода предприятия с рынка данного товара и опасности необеспеченности в дальнейшем запасными частями, возможности дальнейшего еще большего снижения цены и др.

Таким образом, потребитель может неадекватно отреагировать на снижения цен и не только не расширить свои покупки, а, наоборот, даже их снизить.

Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок, (рис. 4.22) предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

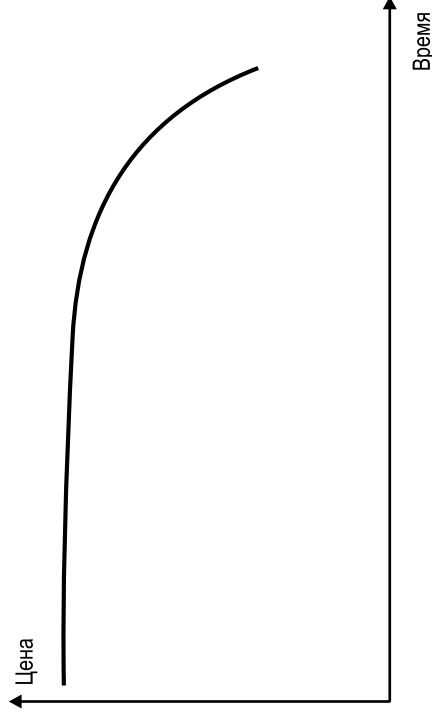


Рис. 4.22. Стратегия низких цен

Предприятие добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, а затем повышает цены на свои товары. Однако в настоящее время такую политику использовать в качестве ценовой стратегии очень трудно. Практически крайне сложно предприятию обеспечить себе монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют предприятию «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком

уровне и даже сокращаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, то есть предприятие готово пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большого объема продаж. Кроме того, при выпуске товаров в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются, и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
- неприглядностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара. Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрывающимся соответствующим ростом производительности труда.

5. Стратегии конкурентного ценообразования представлены на рисунке 4.23.

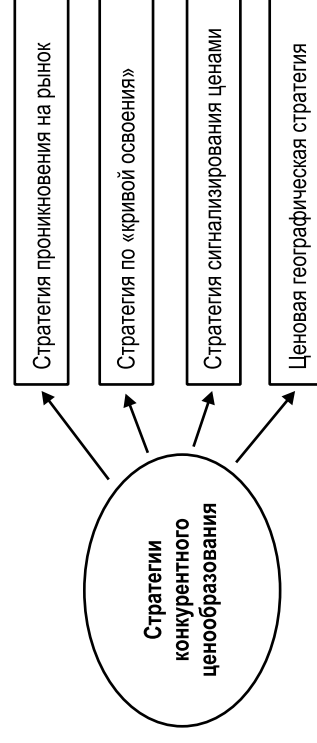


Рис. 4.23. Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия по «кривой освоения» базируется на преи-
муществах опыта и относительно низких затратах по срав-
нению с конкурентами. Согласно этой стратегии покупа-
тели, которые приобретают товар в начале делового цикла,
имеют внешнею экономию по сравнению с последующими
потребителями, поскольку первые приобретают товар по
цене более низкой, чем готовы были заплатить.

Ценовая стратегия сигнализации ценами ба-
зируется на доверительном отношении покупателя к це-
новому механизму, созданному конкурирующими пред-
приятиями. Для применения цены как качественного
показателя следует соблюдать следующие условия:

- информация о ценах для покупателя должна быть более доступной, чем информация о качестве;
- наличие большого количества информированных потребителей, которые могут определить качество и согласны платить высокую цену только за высокое качество;
- желание приобрести товар должно быть достаточ-
ным, чтобы рисковать, приобретая дорогой товар,
будучи не уверенным в его высоком качестве.

Стратегия стимулирования ценами применяется в
расчете на неопытных, неосведомленных покупателей
о конкурентных товарах, которые не считают качество
важным.

Вариантом сигнализации ценами является *цено-
образование сравнения*, то есть предприятие выставляет
дорогую модель товара рядом с еще более дорогой. В этом
случае не информированному покупателю кажется целе-
сообразным рискнуть и купить первую модель.

Ценовая географическая стратегия относится к кон-
курентному ценообразованию для соприкасающихся сег-
ментов рынка.

6. Стратегии ассортиментного ценообразования пред-
ставлены на рисунке 4.24. Эти стратегии применяются
при наличии у предприятия набора аналогичных сопря-
женных или взаимозаменяемых товаров.

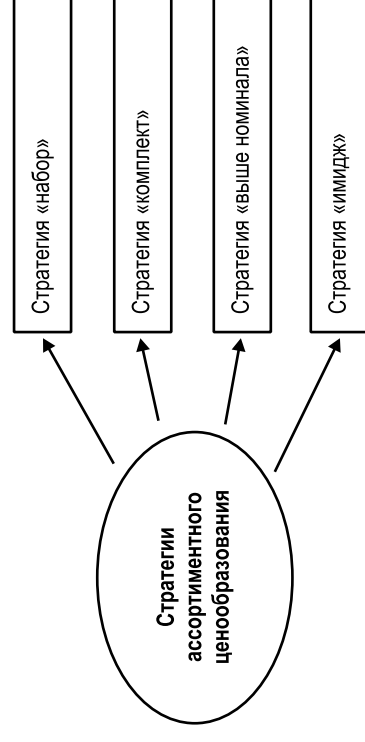


Рис. 4.24. Стратегии ассортиментного ценообразования

Ценовая стратегия «набор» применяется при не-
равномерном спросе на взаимозаменяемые товары.
Стратегия смешанных наборов стимулирует рост объема
продаж, так как набор предлагает по цене ниже его со-
ставляющих. Например, сезонные билеты, комплексы
обеда и т.д. Для реализации данной стратегии необхо-
димо соблюдение следующих условий:

1. Для потребителей должна быть наглядной разница
стоимости набора и суммы цен его составляющих элемен-
тов. В этом случае потребитель будет согласен приобрести
набор, а не отдельные элементы набора.

2. Все составляющие набора должны пользоваться
спросом. Подбор их не должен осуществляться как на-
грузка, поскольку в условиях рынка всегда есть выбор и
попытка реализации ненужного товара приведет не к ро-
сту объема продаж, а к потере потребителя.

3. Составляющие набора не должны быть взаимоза-
меняемыми, иначе формирование набора и его продажа не
состоится.

Ценовая стратегия «комплект», которая базиру-
ется на разном отношении потребителей к одному или не-
скольким товарам предприятия.

При определении минимальной цены товара необходимо иметь в виду возможность снижения будущих доходов и риск того, что потребители не будут покупать дополнительные товары. Но потребители могут более интенсивно приобретать продукцию и покупать большее количество дополнительных товаров, чем это предполагалось предприятием ранее. Или же они могут более долго, чем предполагалось, использовать базовый товар.

Ценовая стратегия «выше номинала», которая применяется, когда предприятие сталкивается с неравномерностью спроса и когда есть возможность получить дополнительный доход за счет увеличения объемов производства.

К ценовой стратегии «имидж» прибегают, когда потребители ориентируются на качество цен взаимозаменяемых товаров. При этом предприятие выставляет на рынок такой же вариант модели под другим названием по более высокой цене для того, чтобы сигнализировать о качестве товара. Эта стратегия есть среднее между «сигнализированием цен» и ценами «выше номинала». И в результате предприятие использует более дорогие товары, чтобы сигнализировать неинформированным покупателям о качестве, а полученный доход направить на производство дешевых моделей товара. Ценовая стратегия «имидж» отличается от стратегии сигнализирования ценами тем, что цены неодинаковы в ассортиментной группе одного предприятия. Отличается она от стратегии цен «выше номинала» тем, что изменения в моделях не реальные, а воображаемые. И этим объясняются колебания цен на альтернативные виды одежды, косметики и т.д., различающиеся только фирменными знаками, а не качеством. Например, продажа экологически чистых продуктов («зеленой продукции»).

С данной стратегией также связано ценообразование на престижные товары. Потребитель, покупая такие товары, чувствуетелен к качеству, моде, престижу, за которые согласен заплатить высокую цену.

7. Стратегии ценообразования в зависимости от жизненного цикла товара. *Жизненный цикл товара* различается по периодам: проявляется и существует, удовлетворяя необходимые потребности, а исчерпав их, прекращает свое существование. Период существования определенного вида товара от появления на рынке до исчезновения называется *жизненным циклом товара (ЖЦТ)*⁷³.

Жизненный цикл товара включает:

1. Стадия внедрения товара на рынок. Цена устанавливается на высоком уровне, чтобы сразу же заявить о качестве товара. Высокая цена к тому же позволяет покрыть высокие затраты, связанные с разработкой товара, а также впоследствии снизить затраты, привлекая новых потребителей.

2. Стадия роста. Цены сохраняются на высоком уровне, хотя и возможно их незначительное снижение. Применяются следующие подходы к ценовой политике:

- установление цен паритета, то есть устанавливается на уровне конкурента или ориентир на лидера данного сегмента рынка;
- «снятие сливок», то есть установление максимально высокой цены.

3. Стадия зрелости (насыщения). Для увеличения продаж товара предприятию требуется применять льготы, снижая цену, и тем самым привлечь новых покупателей и потребителей, осваивать новые районы страны и искать выходы для реализации товара за границу. Цены должны быть ниже применяемых в мире у основных производителей, но они должны покрывать все расходы, связанные с новыми расходами на таможенные и другие пошлины, перевозку, упаковку, рекламу, борьбу с конкурентами и инфляцию. Возрастает интенсивность стимулирующей рекламы, так как необходимо охватить оставшихся потенциальных потребителей, неучтенные ранее сегменты рынка. Упор в рекламе делается на разнообразные скидки, распродажи, сервис, повышение

⁷³ См. также подробнее в п. 4.2.

качества. Цена снижается, так как снижаются издержки производства. Цены устанавливаются на уровне, обеспечивающем сбыт товара или же максимальную прибыль.

4. Стадия спада. Резкое снижение покупательного спроса, что приводит к сокращению объема производства. Продолжение рекламной кампании нецелесообразно. Ценообразование возможно в двух направлениях:

- цены могут стремительно падать, предприятие разрабатывает новый товар, пытаясь привлечь при этом оставшихся покупателей;
- цены могут стабилизироваться или даже расти, если доля рынка стабильна.

В зависимости от стадий жизненного цикла ценовые стратегии можно представить следующим образом:

1. В зависимости от новизны товара на совершенно новые товары устанавливаются следующие виды цен:

- цены «снятия сливок»;
- цены «внедрения на рынок»;
- престижные цены;
- цены с возмещением издержек производства;
- психологические цены.

2. На товары, реализуемые на рынке продолжительное время, устанавливаются следующие виды цен:

- скользящие цены;
- цены потребительского сегмента рынка;
- гибкие и эластичные цены;
- преимуществовые цены;
- цены на изделия, снятые с производства;
- договорные цены.

Каждое предприятие индивидуально, имеет специфическую структуру и уровень цен, но тем не менее существует стандартный набор ценовых стратегий, эффективных для «новичка» рынка (рыночного новичка) и для его «старожил» (старейших его участников).

Классические ценовые стратегии:

1. Ценовые стратегии новых участников рынка:

- стратегия цены проникновения на рынок;

- предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта;
- стандартное ценообразование;
- установление цены на уровне цен конкурентов;
- установление высоких цен на инновационные продукты;
- стратегия интеграции;
- стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара.

2. Ценовые стратегии «старожил» рынка:

- открытая ценовая конкуренция;
- избегание ценовой прозрачности;
- стратегия увязывания цен;
- ценовая дифференциация;
- удержание потребителей контрактами;
- предложение пакета товаров;
- система двойного ценообразования;
- ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров;
- введение бесплатных услуг для уравнивания позиций с конкурентом, использующим систему скидок.

Под *рыночными новичками*, как правило, понимают три типа предприятий. Первый тип — это новые, только что созданные предприятия. Второй тип — национальные предприятия, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип — зарубежные предприятия, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Новые предприятия чаще, чем «старожилы», сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цен неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги, поэтому типичный «новичок» предложит потенциальному покупателю более высокую цену. В зависимости от качества товара или услуги цена предприятия-«новичка» может быть как выше, так и ниже аналога конкурента, имеющего прочные, устоявшиеся связи с рынком. На рынках

с высокой конкуренцией предприятия-«новички» охотно занижают цены на свою продукцию по отношению к ценам старейших участников рынка с целью завоевания большей рыночной доли. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди предприятий-«новичков» является стратегия низких цен.

Стратегия установления цены ниже, чем цена «старожил», работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы — обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены предприятия-«новичка».

Консерватизм и инерция потребителей, напротив, позволяют «старожилам» рынка. Если «старожил» не является монополистом, то он делает все возможное, чтобы затруднить покупателям сравнение цен предприятий-конкурентов. Например, корпорация *Soulu* изменяет номера моделей при поставках разным розничным торговцам. Это делается для того, чтобы потребители не были уверены в том, что они сравнивают цены на одинаковые модели. Предприятия, практикующие подобную ценовую стратегию, уверены, что ее применение позволяет снизить ценовую «прозрачность».

Помимо стремления избежать «прозрачности» цен лидеры рынка имеют сильнейшую мотивировку к двойному ценообразованию. Например, в развлекательном центре «Диснейленд» сборы с посетителей включают в себя значительную плату за вход на территорию и небольшую плату за пользование каким-либо аттракционом. Это доказало, что путем установления подобной ценовой политики «Диснейленд» добился большей прибыльности, чем при продаже билетов только на аттракционы.

Мировая практика показывает, что установка двойных тарифов позволяет предприятиям получить больший

доход, чем при установке единой цены на свой продукт или услугу, но при этом нельзя забывать, что для исполнения *двойного ценообразования* предприятиям необходима определенная власть над рынком. В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число предприятий, успешно ее использующих. К примеру, телефонные компании устанавливают как фиксированную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Клиенты предприятий по прокату автомобилей оплачивают не только покупку необходимой им услуги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и мили, пройденные автомобилем.

Существует множество ценовых тактик, но наиболее часто используются варианты, представленные в таблице 4.9.

Управляющие не только должны уметь выбрать соответствующую поставленным целям ценовую стратегию, но и заранее просчитать возможные риски.

В настоящее время активно используются методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок.

Различают большое разнообразие ценовых скидок.

Скидки с цены за увеличение объема покупки, которые базируются на учете эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем действеннее будут скидки данного вида. К их разновидности можно отнести *скидки при сезонных распродажах*.

Скидки с цены при использовании более выгодной для продавца формы оплаты, чем указанная в его справочной цене. Например, оплата наличными предпочтительнее для продавца, чем продажа товара в кредит, потому что снижается степень риска и повышаются гарантии расчета для продавца. Также для продавца предпочтительнее аккредитивная форма расчетов, так как покупатель резервирует средства оплаты, что тоже снижает риск для продавца. Скидки предоставляются и при оплате за покупку товара и др.

Таблица 4.9

Примеры ценовых тактик

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Общие скидки	Снизить объем продаж конкурентов	Замените оптовые скидки на общие
Изменение уровня цены	Уменьшить цену новой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Сократите разницу между отпускными и оптовыми ценами
Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьюторов к вашему товару	Свяжите скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью, такой как эксклюзивная дистрибуция
Оптовые скидки	Сократить ненужное посредничество	Уменьшите размер скидок за количество и увеличьте размер скидок за функциональность — например, за наличие демонстрационного зала
Продажа товаров в убыток	Защитить рынок от появления новых предприятий-конкурентов	Установление низкой цены дает возможность предприятию, при условии, обеспечить значительный рост продаж, получить прибыль раньше других
Продажа взаимодополняющих товаров комплектами	Перепозиционировать товары как на рынке, так и в каналах сбыта	Совместно оцените товары, имеющие отношение друг к другу (товар с дополнением), или установите скидку при одновременной покупке таких товаров

Скидки с цены предоставляются покупателям в случае длительного сотрудничества с покупателем — *скидка «за верность»*.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за длительность отношений, с помощью которых производитель стремится удержать постоянную клиентуру.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют на покупателей внутреннего рынка. Они имеют целью повысить конкурентоспособность того иного товара на внешнем рынке.

Скидки за оплату наличными предлагаются покупателям, которые рассчитываются наличными. Эти скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, снизить затраты с взысканием безнадежных долгов.

Скидки за количество покупаемого товара предоставляются покупателям, приобретающим большие партии товара. Данные скидки предлагаются всем потребителям и не превышают суммы экономии затрат продавца в связи с продажей большой партии товаров. Экономия складывается за счет снижения себестоимости по продаже, транспортировке товара, его хранению. И такие скидки стимулируют покупателя делать покупки у одного продавца.

Функциональные скидки — *скидки в сфере торговли* за предоставление услуг при продаже товаров, их хранение, ведение учета и т.д.

Сезонные скидки — уменьшение цены для потребителей, производящих несезонные закупки товаров, что позволяет поддерживать стабильный уровень производства на протяжении всего года.

Зачеты — товарообменный (уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого) или *скидки для награждения дилеров* за участие в программах рекламы и поддержки сбыта).

Конфиденциальные скидки — не фиксируемые в контрактах, а реализуемые на основе устной договоренности. В целом существует большое разнообразие скидок, размер которых зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Наряду со скидками предприятия прибегают и к разнообразным *надбавкам*: за повышение качественных

характеристик, за тару, упаковку, скорость доставки и т. п.

Выбор ценовой политики зависит, в конечном счете, от потребителя, внимание которого стремится привлечь предприятие.

Нередко предприятия допускают ошибку: приходят на новый рынок вроде бы с проверенной ранее концепцией, а в результате оказывается, что прежние технологии неэффективны. Чтобы избежать подобных ошибок, предприятие должно, прежде чем осваивать новый рынок, провести тщательное исследование незнакомого рынка и в зависимости от полученных результатов определять новую политику, принимая стратегические решения.

Контрольные вопросы к теме

1. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
2. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
3. Дайте классификацию методов ценообразования. Обоснуйте затратные методы, их содержание, достоинства и недостатки.
4. Назовите и дайте характеристику различных видов стратегий ценообразования.
5. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.

4.4. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Понятие политики распределения (товародвижения)

Политика товарного распределения в настоящее время является актуальной и значимой сферой деятельности предприятия.

Товародвижение — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителя.

Товародвижение является одним из основных элементов комплекса маркетинга, который характеризует физическое перемещение товаров и услуг от производителя или продавца к конечному потребителю. Такой подход позволяет сосредоточить основное внимание на методах доставки товаров представителям целевого рынка. Производитель может получить интересующий его товар непосредственно от производителя, через одного или нескольких посредников или через один или несколько каналов, которые обеспечивают доступность нужного товара в нужном месте по оптимальной цене, в нужное время и в нужном количестве.

В процессе распределения определяется окончательный результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли. Ориентируясь на покупателя, производитель имеет значительно больше возможностей для получения преимуществ в конкурентной борьбе.

В системе маркетинга, в частности в политике распределения предприятия, существенное место занимает **политика организации каналов товародвижения** (сбыта, распределения, реализации). Ее назначение — организация оптимальной системы распределения для эффективных продаж производимой продукции, включая создание собственной товаропроводящей сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания, торгово-сервисных центров и выставочных залов, определение оптимальных маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке товаров, вопросы логистики, система снабжения, обеспечение эффективности товародвижения и продаж и многое другое.

Каналы распределения: структура, функции и взаимосвязи.

Канал распределения — это структура, объединяющая группу лиц и предприятий, через которую товар или услуга доводится до конечного потребителя (рынок B2C) или промышленного пользователя (рынок B2B). Маршрут, по которому товар движется на рынок через различных посредников, называется *структурой канала*.

Основными функциями каналов распределения товаров или услуг являются:

- *хранение и транспортировка* от места производства к месту потребления;
- *действия по обеспечению доступности товаров* в количестве и форме, соответствующих потребностям покупателей, создание наборов специализированных и взаимодополняющих товаров;
- *информирование* (действия, повышающие знание потребностей рынка и конкурентной ситуации);
- *разработка и распространение* различных материалов в целях привлечения покупателей;
- *организационно-финансовая деятельность* (заключение договоров, финансирование издержек и т.п.).
- Различают следующие **виды каналов распределения**:
 - в зависимости от типа рынка;
 - в зависимости от потребностей конечного потребителя (покупателя);
 - в зависимости от числа посредников;
 - в зависимости от типа товара.

Рынок товаров массового потребления представлен четырехструктурной системой распределения (рис. 4.25)⁷⁴:

- *канал нулевого уровня* (производитель — потребитель);
- *одноуровневый канал* (производитель — розничный торговец — потребитель);

⁷⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.

- *двухуровневый канал* (производитель — оптовый торговец — розничный торговец — потребитель);
- *трехуровневый канал* (производитель — агент — оптовый торговец — розничный торговец — потребитель).

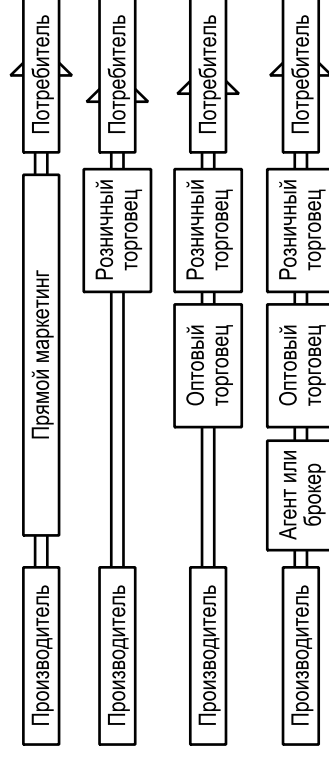


Рис. 4.25. Структуры каналов распределения товаров массового потребления

Рынок товаров производственного назначения представлен трехструктурной системой распределения (рис. 4.26)⁷⁵:

- *канал нулевого уровня* (производитель — потребитель);
- *одноуровневый канал* (производитель — дистрибьюторы — потребитель, или производитель — агент — потребитель);
- *двухуровневый канал* (производитель — агент — дистрибьютор — потребитель).

Канал нулевого уровня, как правило, используется для распределения узкоспециализированных товаров и услуг с быстроменяющимися ценами. Объем продаж подобных товаров достаточно велик и не менее чем в два раза перекрывает все затраты на прямой маркетинг.

⁷⁵ Там же.

Ограниченное количество потребителей расположены на небольшой территории, тяготеющей к торговым точкам, которые имеют собственные складские помещения.

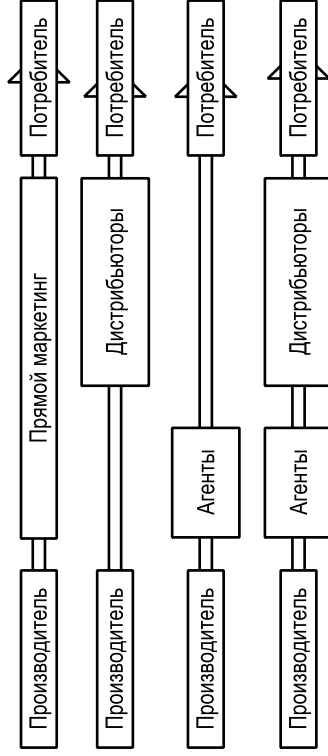


Рис. 4.26. Структуры каналов распределения товаров производственного назначения

Рынок услуг представлен двухструктурной системой распределения (рис. 4.27)⁷⁶:

- *канал нулевого уровня* (производитель — потребитель);
- *одноуровневый канал* (производитель — агент — потребитель, или производитель — розничный торговец — потребитель).

Одноуровневый канал чаще всего используется, в случае, если рынок плохо изучен и у предприятия-производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по эффективному сбыту.

Двухуровневый канал используется, когда рынок расположен на большой территории, а поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями.

Трёхуровневый канал — это самый длинный и опосредованный канал. Данный канал используется, когда

производитель пытается проникнуть на не известный ему экспортный рынок. Такая структура широко применяется небольшими предприятиями, старающимися освоить отдаленные рынки, где они лишены возможности утвердить свои позиции в силу недостатка времени, ресурсов и знаний.

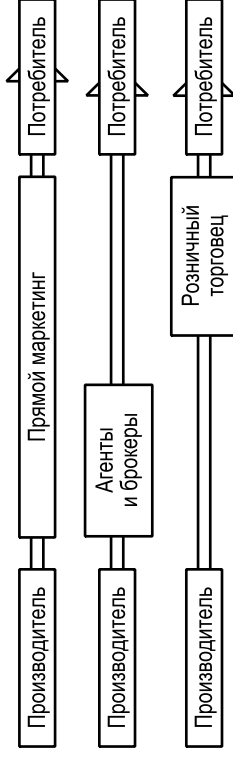


Рис. 4.27. Структуры каналов распределения услуг

Управление каналами товародвижения

Принятие решения о структуре канала товародвижения должно приниматься после изучения целого комплекса рыночных факторов, характеристик предприятия, организующего сбытовую сеть, и специфики продукта, представляющего производителем (табл. 4.10)⁷⁷.

Посредники играют важную роль в повышении эффективности товародвижения и снижении затрат предприятия. В качестве посредников могут выступать торговые предприятия, снабженческо-сбытовые предприятия, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Голицов Е.А. Маркетинг и логистика: учеб. пособие. — М., 2001.

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения на нем.

Таблица 4.10

Параметры выбора канала распределения

Рыночные факторы	Характеристика продукта		
	Товары массового потребления	Товары производственного назначения	Услуги
Географическое покрытие	Повсеместно	Тяготеют к промышленным зонам	Возле крупных промышленных, торговых и административных центров
Ценовая стратегия	Психологическая экономическая	Экономическая	Экономическая психологическая
Продвижение	Рекламные мероприятия в СМИ и в местах продаж	Специальные акции (ивент-мероприятия, выставки и т.п.)	Акцент на дифференцирование и престиж
Жизненный цикл продукта	Устойчивый	Зависимость от уровня технологий	Зависимость от уровня технологий и эффективности торговли
Послепродажное обслуживание	Важность невелика	Очень важно	Зависит от типа услуг
Управление складскими запасами	Быстрая ротация	Опасность неоправданных запасов	Зависит от типа услуг

Проведение торговой сделки включает в себя затраты по следующим видам деятельности: доставка, оформление и обработка заказа, упаковка, маркетинговые мероприятия (рис. 4.28)⁷⁸.

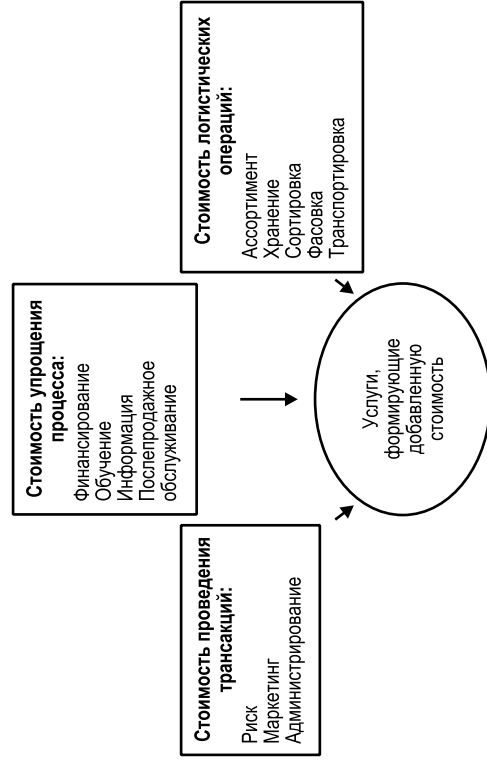


Рис. 4.28. Добавочная стоимость, формируемая посредниками

Основной функцией любого посредника является сокращение количества контактов, необходимых для осуществления процесса передачи товара от производителя конечному потребителю, и его оптимизация.

Особенности розничной и оптовой торговли

Основными посредниками в процессе продвижения продукта от производителя к конечному потребителю являются *предприятия оптовой и розничной торговли*.

⁷⁸ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.

Оптовые предприятия — это предприятия (организации, компании, фирмы), покупающие и перепродающие товары другим предприятиям (оптовым и розничным фирмам, промышленным компаниям), но не конечному потребителю. Оптовые предприятия получают право распоряжаться товаром одновременно с его физической доставкой на собственный склад.

Оптовая торговля охватывает, по существу, всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические предприятия с целью последующей перепродажи оптовым организациям следующего уровня, предприятиям розничной торговли. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой самую активную часть сферы обращения.

Оптовая торговля влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов, оперативное маневрирование материальными ресурсами, сокращаются излишки запасов продукции не всех уровнях, устраняется товарный дефицит, формируются региональные и отраслевые рынки, усиливается воздействие потребителей на производителя. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективах изменения ситуации на региональных и отраслевых рынках.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- анализ рынка, спроса, предложения и цен;
- размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение то-

варами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

- организация хранения товарных запасов;
- организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
- обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях;
- организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками и потребителями;
- снижение совокупности издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям;
- реагирование на предпочтения, запросы и вкусы потребителей.

Существуют основные типы посредников.

Агент — физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющее интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающее на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товары, рекламирует товар, заинтересовывает в покупке товара.

Брокер — аккредитованный (зарегистрированный) агент-посредник (физическое лицо) при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Брокер заключает сделки, как

правило, по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей.

Брокер не обладает правами собственности на продаваемые товары, его контакты с продавцами и покупателями носят временный характер. За посредничество между продавцами и покупателями брокер получает вознаграждение в виде процента от стоимости сделки, размер которого определяется либо соглашением сторон, либо в соответствии с устанавливаемым биржевым комитетом уровнем.

В целях расширения диапазона брокерских услуг создают брокерские конторы, предприятия и их филиалы, через которые, в основном, и совершаются посреднические услуги. Крупные брокерские предприятия могут предоставлять кредит покупателям или выступать гарантом при заключении сделок. В маркетинге брокер рассматривается как одно из звеньев канала распределения.

Дистрибьютор — независимое посредническое предприятие, осуществляющее сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых ее закупок у предприятий-изготовителей. Кроме того, дистрибьюторы могут предоставлять своим клиентам такие услуги, как хранение продукции, ее доставка, кредитование. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями.

Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашениях между ними оговариваются размеры *наценок (скидок) к оптовой цене* реализуемого товара. Как правило, величина наценок (скидок) варьируется в зависимости от конкретных условий выполнения договора: вида продукции, сроков исполнения заказа, величины партий поставок товара, порядка их поставки с баз и складов, вариантов оплаты поставленных товаров (наличными или с рассрочкой, или без рассрочки платежа) и др. Наценки (скидки) являются источником доходов дистрибьютора и компенсируют его затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

Дистрибьютор формирует добавленную стоимость за счет предоставляемых услуг, связанных со складированием и продажей товарных запасов, кредитованием и послепродажным обслуживанием.

Дилер — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. Дилеры могут заключать сделки между собой, с брокерами, непосредственно с клиентами. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют.

Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Франчайзи — подписывает контракт на поставку и ввод на рынок товара или услуги согласно схеме или предписаниям франчайзера (владельца или создателя товара) в системе франчайзинга. *Франчайзинг* — система сбыта, при которой предприниматель предоставляет право про- даже своих продуктов (лицензию) в форме вертикальной кооперации ограниченному числу торговых предприятий. Решающим условием совместной работы является закрепленное договором влияние производителя на сбытовую политику торговца.

Получатель лицензий остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия. Продажа проходит под именем владельца лицензии в однородно оборудованных магазинах с применением общей торговой марки. Торговец уплачивает одноразовую или текущую, зависящую от оборота плату.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепочку хозяйственных связей, является *розничная торговля*. Розничные предприятия занимаются продажей непосредственно конечным потребителям и делают закупки либо напрямую через производителя, либо через оптовые

предприятия в зависимости от их покупательской способности и требуемых объемов.

Розничная торговля включает в себя продажу товаров для личного потребления, предприятиям (организациям, фирмам, компаниям) для коллективного потребления, или хозяйственных нужд. Товары продаются, в основном, через предприятия розничной торговли и общественного питания.

Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий-изготовителей, фирменных магазинов, складов и магазинов посреднических организаций, заготовительных пунктов, мастеровских, ателье и т.п.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и др. виды услуг;

Предприятия розничной торговли делятся на две основные группы:

- розничная торговля через магазины;
 - внемагазинная розничная торговля.
- Магазинная розничная торговля** включает:
- *продовольственные магазины* — классические супермаркеты, дискаунтеры, магазины «шаговой доступности»;

- *магазины общего профиля* — универсальные магазины, галантерейные и хозяйственные магазины (репитечмаркеты, специализированные магазины (реализуют товары одной конкретной группы — мебель, радиотовары, электротовары и др.), дисконтные магазины, выставочные залы предприятий).

В последнее время наблюдается тенденция роста объемов продаж без использования традиционных мест физической розничной торговли.

Выделяют основные типы внемагазинной розничной торговли:

- персональные продажи — прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой;
- магазины на диване;
- торговля через Интернет;
- торговля по телефону;
- торговля по почтовым каталогам;
- торговля через торговые автоматы.

Управление каналом требует отбора и мотивирования квалифицированных посредников.

Стратегия формирования каналов

Стратегия формирования каналов — принятие решения о распределении ролей по формированию канала, его вознаграждению в случае исполнения этих ролей, об эффективности альтернативного варианта конфигурации канала в плане полного и действительного проникновения на рынок.

Все участники канала распределения должны тесно сотрудничать между собой с целью поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, так как успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала распределения. Участники должны выполнять свои функции, согласовывать цели и действия, сотрудничать с другими участниками для успешного достижения целей всего канала распределения.

Однако возможно возникновение конфликтов среди участников канала распределения. Внутриканальная конкуренция не всегда является следствием традиционно ожидаемых прямых источников и практически всегда снижает эффективность функционирования всей системы в целом. Возникает четырехуровневая конкуренция: *горизонтальная, межтиповая, системная и вертикальная* (рис. 4.29–4.32)⁷⁹.

На рисунке 4.29 представлена горизонтальная конкуренция.



Рис. 4.29. Горизонтальная конкуренция

Горизонтальная конкуренция — соперничество между соперниками одного типа.

На рис. 4.30 представлена межтиповая конкуренция.

Межтиповая конкуренция реализуется на одном уровне в структуре канала распределения, но между разными типами его участников.

Вертикальная конкуренция — соперничество наблюдается между разными уровнями канала, являясь серьезной угрозой целостности и эффективности функционирования канала (рис. 4.31).

⁷⁹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.

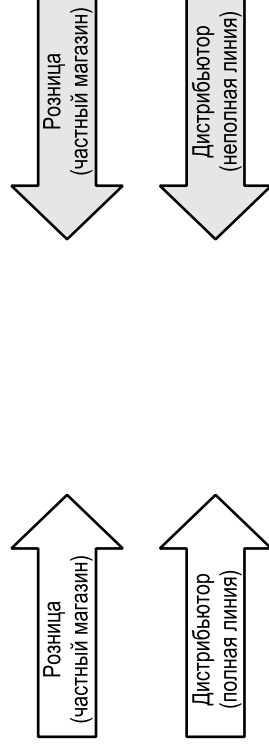


Рис. 4.30. Межтиповая конкуренция

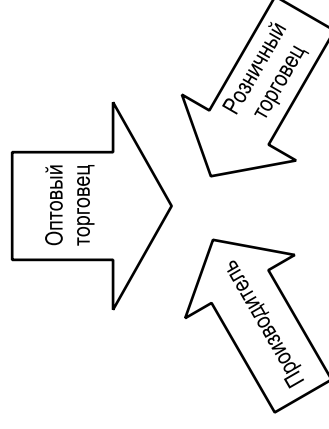


Рис. 4.31. Вертикальная конкуренция

Системная конкуренция появляется, когда один канал начинает конкурировать с другим, параллельным ему каналом (рис. 4.32).

Основными причинами возникновения внутриканального конфликта являются:

- несовместимость целей участников канала;
- отсутствие четкого распределения ролей и прав участников канала;
- различие восприятия деятельности и его субъективизм;
- зависимость посредников от производителя.

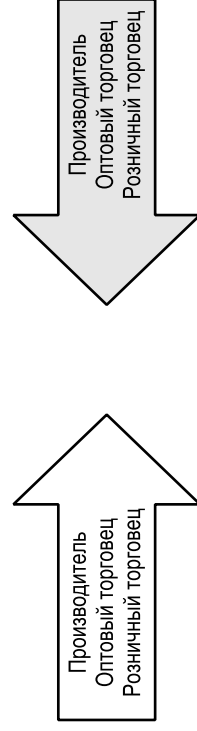


Рис. 4.32. Системная конкуренция

Решения о выборе каналов распределения является одним из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять производителю.

Канал распределения характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек; выбор конкретный маркетинговый канал, производитель должен пользоваться им в течение достаточно длительного периода времени.

Выбор канала окажет существенное влияние на другие составляющие комплекса маркетинга и оборот. В отличие от прямой продажи эти пути к рынку представляют собой каналы с одним, двумя, тремя и более уровнями посредников.

Современные тенденции развития системы распределения товаров

Чтобы свести к минимуму риски *внутриканальной конкуренции*, члены канала, стремящиеся к кооперации и получению максимальной прибыли от своего участия в нем, формируют *вертикальные маркетинговые системы (ВМС)*. *Вертикальная маркетинговая система (ВМС)* — совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии.

легии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Такие системы, в отличие от традиционных систем товародвижения, имеют жесткую организацию и доминирующий центр, вплоть до полного исключения самостоятельности членов и формирования вертикально интегрированной системы, в которой один из членов является владельцем всех или нескольких подчиненных ему уровней. Выделяют три типа ВМС (рис. 4.33)⁸⁰.

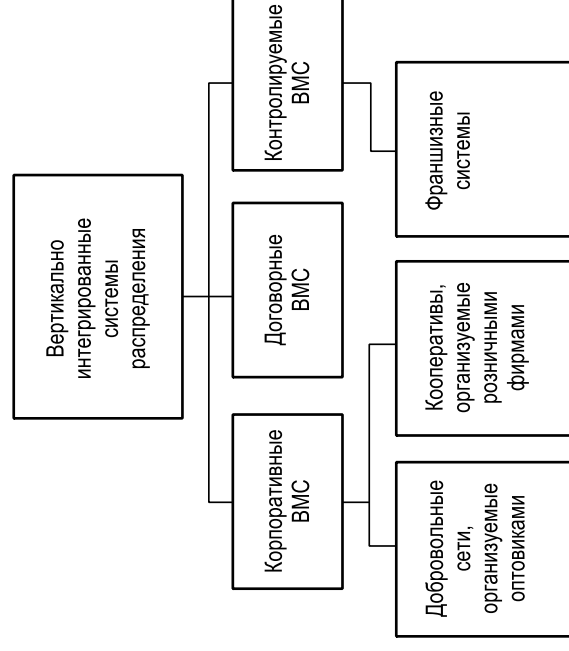


Рис. 4.33. Основные типы вертикальных маркетинговых систем

В рамках *корпоративной ВМС* последовательные этапы производства и распределения находятся в едином владении. Такие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы.

80 Там же.

Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Договорная ВМС состоит из независимых предприятий, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни.

Помимо вертикальных маркетинговых систем, выделяют *конвенциональную (симбиотическую) маркетинговую систему*, которая формируется по принципу симбиоза и включает в себя независимых производителя, оптового торговца и розничных торговцев, объединяющих усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. Такое сотрудничество возможно на постоянной или временной основе.

Для охвата одних и тех же или разных рынков предприятия все чаще прибегают к использованию *многоканальных (комплексных) маркетинговых систем*. Развитие многоканального сотрудничества является прямым следствием роста диверсификации производства, что заставляет производителя использовать максимальное количество возможностей для расширения объема продаж.

Три самые существенные тенденции последнего времени — распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. Тенденции эти имеют важные последствия с точки зрения сотрудничества, конфликтов и конкуренции каналов распределения. Формирование канала требует изучения основных вариантов его возможной структуры с точки зрения типа и числа посредников.

По мере более широкого признания концепции маркетинга больше внимания со стороны предприятий при-

влекает к себе и концепция товародвижения. Товародвижение — это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов.

Контрольные вопросы к теме

1. Что такое процесс товародвижения?
2. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
3. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
4. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
5. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.

4.5. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми. Коммуникация — передача знаний, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим.

Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) должна решать активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Значительность коммуникаций в деятельности предприятия обусловлена тем, что они являются:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В настоящее время коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все сильнее зависят результаты предпринимательской деятельности.

Ф. Котлер в своих работах выделяет четыре главных средства продвижения товаров и услуг, объединенных в систему маркетинговых коммуникаций, называемых **си-стемой (комплексом) продвижения**:

- **реклама** — доводит информацию о товаре и о предприятии до потребителя;
- **стимулирование сбыта** — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги;
- **личные продажи** — продажа товара непосредственно покупателю, работа коммивояжеров, торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установление длительных отношений по купле-продаже товаров;
- **public relations (публик рилейнз — связи с общественностью)** — мероприятия по выработке позитивного отношения к предприятию со стороны целевых аудиторий (клиенты, СМИ, местные органы власти — городская администрация, партнеры, инвесторы); участие в различных значимых мероприятиях (конференции, смотры, конкурсы); различные формы благотворительности; спонсорство; публикация в СМИ различных материалов некоммерческой направленности.

Остановимся подробнее на каждом из данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама

Реклама является важнейшим элементом и функцией маркетинга и представляет собой особое средство комму-

никации между производителем и потребителем. Это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель — заинтересованность в его приобретении.

Систематизация и исследование категориального аппарата рекламы необходимы для успешного изучения природы этого сложного и многогранного явления экономической и общественной жизни. Представляется весьма интересным разобрататься в этимологии слова «реклама», тем более, что на разных языках оно имеет разные латинские корни. Английское слово *advertising* происходит от латинского *advertete*, которое в переводе означает *направлять, сосредотачивать усилия, внимание*. То есть, с точки зрения английского языка, ведущую роль в рекламном процессе играет функциональная сторона общения, следовательно, цель рекламы — направить мышление покупателя в сторону совершения покупки, воздействовать на поведение потребителя.

Русское слово **реклама**, так же как и французское *reclamer*, и шведское *reklam*, содержит в себе корень другого латинского слова — *reclamare*, которое переводится *кричать, оглашать, оповещать*. Исходя из толкования слова ясно, что в данном случае главной целью рекламы является доведение до потребителя информации о достоинствах товара, его стоимости, месте продажи.

Подходы к понятию рекламы в США, Европе и России также неоднозначны. Проанализируем термин, предложенный американскими авторами У. Уэллсом, Дж. Бернетом, С. Мориарти: «Реклама — это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и исполняющая средства массовой информации с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее»⁸¹. Здесь отражается роль рекламы как средства воздействия на потребителя. Однако ключевым в рассматриваемом определении является

⁸¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. — СПб.: «Питер», 1999.

то, что в качестве средства рекламы используются только средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, стандартные щиты уличной рекламы). Этим подчеркивается массовый, неличный характер объекта исследования.

Французские экономисты схожи в своих взглядах на персонализированность рекламы с американскими авторами, что очевидно из определения французского ученого А. Дейяна: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительств)»⁸². Однако в этом определении мы видим дополнительную черту рекламы — однонаправленность коммуникации. Это значит, что французские исследователи представляют рекламу деятельностью как монолог производителя или продавца, не акцентируя внимание на проявлении обратной связи в конечном действии потребителя — покупке.

В отечественной экономике понятие рекламы дано в Законе РФ «О рекламе»: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»⁸³.

Существуют десять рекламных заповедей, определяющих основные цели, преследуемые рекламной деятельностью:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара или предприятия (его производителя или продавца), перейти от незнания о товаре и предприятия к осведомленности об их существовании.

⁸² Дейян А. Реклама: пер. с франц. — М.: Прогресс, 1993.

⁸³ Вольдман Ю.Л. Комментарий закона РФ «О рекламе». — М.: Правовая культура, 1998.

2. Сформировать у потребителя определенные знания о товаре (предприятии).

3. Сформировать у потребителя определенное благожелательное отношение к товару (предприятию).

4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (предприятия).

5. Сформировать условия для перехода от предпочтения к покупке, а затем и к повторной покупке (повторное обращение к предприятию).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).

7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота.

8. Сформировать у других предприятий мнение, что они имеют в нашем лице надежного партнера.

9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг.

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, формирование имиджа и т.д.

Традиционная *модель восприятия рекламы* потребителем выглядит следующим образом (AIDA или AIMDA): *Attention* — внимание; *Interest* — интерес; *Motive* — мотив; *Desire* — желание; *Activity* — активность. В данной модели предполагается, что процесс воздействия рекламы всегда начинается с привлечения внимания потребителей. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом мотив и желание приобрести товары (услуги) конкретного предприятия, что приводит к проявлению активности, то есть к покупке товара (услуги).

Не существует единой классификации видов рекламы. Рассмотрим следующую примерную классификацию видов рекламы.

1. В зависимости от характера решаемых рекламной целей и задач на том или ином этапе создания или продвижения на рынке рекламируемого товара (услуги).

Таблица 4.11

Виды рекламы в зависимости от характера решаемых рекламной целью и задач

Вид рекламы	Основные задачи
Информирующая	Повествование о товаре-новинке или новых модификациях, новых сферах применения уже существующего товара; информирование потребителей об изменении цены на товар; объяснение особенностей и потребительских свойств товара; описание предоставляемых услуг; уточнение неправильных представлений о товаре; формирование образа предприятия
Увещательная	Формирование предпочтения, образа престижности торговой марки; поощрение к переключению на вашу марку; осуществление усилий с целью изменения восприятия потребителем свойств товара; убеждение потребителя купить товар, не откладывая, встретиться с коммивояжером, ознакомиться с более полной информацией о товаре
Напоминающая	Внушение и напоминание потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в будущем; напоминание о том, где можно купить товар; попытка удержать информацию о товаре в памяти потребителя; постоянная поддержка осведомленности о товаре (услуге) в течение длительного периода времени

2. В зависимости от конечного результата реклама может быть *коммерческой, некоммерческой (социальной), престижной* (нацеленной на формирование престижности предприятия и его товара) (рис. 4.34).

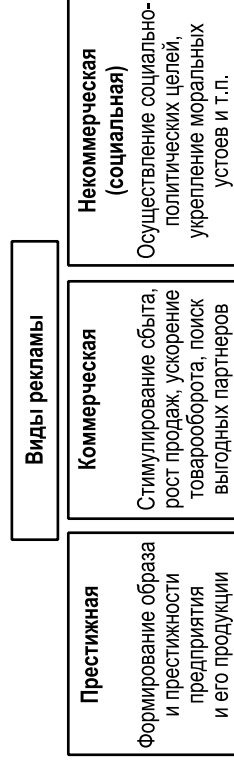


Рис. 4.34. Виды рекламы в зависимости от цели рекламы

3. В зависимости от используемых средств (каналов) распространения рекламы (рис. 4.35).

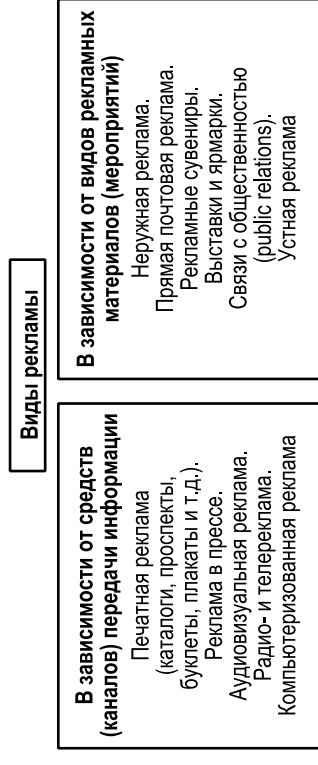


Рис. 4.35. Виды рекламы

4. В зависимости от основных функций реклама бывает *информативная, психологическая, стимулирующая* (рис. 4.36).

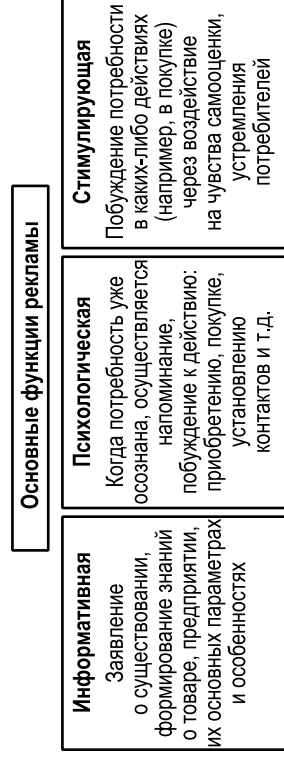


Рис. 4.36. Функции рекламы

Рассмотрим более детально отдельные средства (каналы) распространения рекламы.

Печатная реклама. Печатная реклама представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Несмотря на их существующие различия, их объединяют идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения).

Наиболее распространенными *видами печатной рекламы* выступают: информационное письмо; коммерческое предложение; информационный лист; рекламный листок; буклет; проспект; каталог; пресс-релиз.

Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходимы учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей рекламной кампании, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя и, естественно, области предпочтительного использования ее отдельных видов.

Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других предприятий, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений.

Следующий шаг после выбора определенного вида рекламы и формирования общих идей его создания — составление его примерного, но достаточно подробного плана. В этом плане нужно четко сформулировать рекламируемые выгоды (от покупки, заключения сделки, от сотрудничества) в сдержанной и понятной форме. Перед началом работы над документом нужно подобрать комплект рисунков, схем, графиков, важнейших технических характеристик и других необходимых приложений, которые могут свидетельствовать в пользу рекламируемого продукта (товара, услуги). Рассмотрим подробнее конкретные виды печатной рекламы.

Информационное письмо выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о предприятии, основных направлениях его деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, то есть тех действиях, которые можно ожидать от получателя. Можно предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи корреспондента, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

Коммерческое предложение — рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с предприятием по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание предложений предприятия. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения — чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением. Иногда оно готовится заранее и передается (пересылается) по мере осуществления контакта с предполагаемым партнером (на выставках, деловых встречах).

Информационный лист аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адреса. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В оформлении могут использоваться фирменный знак и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как адресуется не конкретному лицу, а лицам, предположительно интересующимся предложением предприятия, то изложение сути упомянуто, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами достаточно полны.

Рекламный листок содержит только рекламную информацию, ярко оформлен. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция — быть заметным, бросаться в глаза. Он может быть похож на рекламное сообщение в прессе, но обычно имеет больший объем информации и более подробно описывает предмет рекламы.

Буклет — качественно оформленный рекламный материал о предприятии или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на шесть полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижности, часто выпускается предприятиями, достигшими определенных успехов или к юбилейным датам.

Рекламный проспект. Так же как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета, содержит множество цветных фотогорафий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

Каталог — как правило, брошюра с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотогографиями. Часто прекрасно оформлен, удобен в работе.

Пресс-релиз — рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах предприятия, наиболее известных видах продукции, благоприятной деятельности.

Реклама в прессе — одно из традиционных, наиболее распространенных средств (каналов) рекламы (рис. 4.37)⁸⁴. По оценкам А. Дейяна, «примерно 55% всех расходов на рекламу во Франции приходится на рекламу

⁸⁴ Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.

в прессе»⁸⁵. Это связано с ее доступностью для самых широких масс населения как в материальном, так и в физическом смысле (можно читать в транспорте и т.д.).

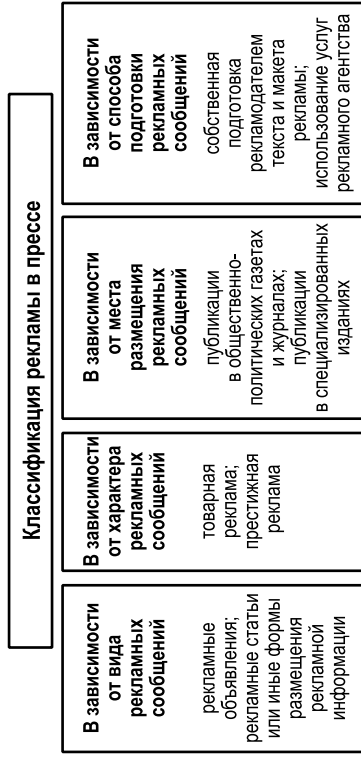


Рис. 4.37. Классификация рекламы в прессе

Реклама в прессе может иметь характер документа, а иногда им и является («предъявителю газетной вырезки — скидка»), она дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «куплю», «продам»), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову.

Реклама в прессе существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников — редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

К рекламе в прессе рекламодатели чаще всего прибегают в тех случаях, когда появляется необходимость довести информацию о своем предприятии, его деятельности на рынке, производимых товарах и их специфических качествах; когда требуется найти партнеров или

⁸⁵ Дейян А. Реклама: пер. с фр. — М.: Прогресс, 1993.

спонсоров для делового сотрудничества среди достаточно широкого круга читателей а пользоваться услугами радио- или телерекламы им не всегда позволяют финансовые возможности.

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до годового в году. Реклама в прессе также достаточно неоднородна по своему составу.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование отдельных элементов теории массовой коммуникации.

Интенсивность — параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает воспринимать текст с заголовка, и крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

Уникальность — принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных. Важнейшая грань уникальности — новизна.

Динамика — применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

Повторяемость — увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериял» (сложная повторяемость).

Контрастность — прием акцентирования на собственном «Я» предприятия или его продукта, их отличительности, выделяемости, то есть контрастности.

Размер — внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорят о больших финансовых возможностях рекламодателя.

После того как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Лучший вариант для реализации этой цели — оригинальный, интересный и лаконичный текст и достижение такой мотивации, которая совпадает с нуждами получателя рекламной информации. Мотивы классифицируют на несколько групп: *рациональные, эмоциональные и нравственные*.

К рациональным мотивам относятся: *мотив прибыльности* или *выгоды* («Только сегодня и завтра — сниженные цены»), *мотив здоровья* («Дирол» с ксилитом), *мотив надежности* и *гарантий* («Лучший банк — устойчивый банк»), *мотив удобства* («Позвоните прямо сейчас»).

К **эмоциональным мотивам** относятся: *мотив страха* (анти-СПИД), *мотив илджда* (*Old Spice*), *мотив открытости* («Откройте для себя...»), *гордости, любви, радости* и т.д.

К **нравственным мотивам** относятся: *мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, заботы окружающей среды* и др.

Специфика предмета рекламы и группы целевого воздействия определяет выбор того или иного способа мотивации, который во многом определяет успех рекламы.

Форма и тональность рекламного обращения в зависимости от обстоятельств могут меняться от подчеркнуто уважительного до шутивного и панибратского, стиль изложения также может быть самым разнообразным.

Среди наиболее общих рекомендаций для размещения рекламы в прессе можно отметить:

- красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.д.) всегда заметнее черно-белых;
- лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации, как строка или квадрат, менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга;
- для большинства читателей нежелательно неприглядное, вертикальное расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца;
- высококачественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.) значительно увеличивают восприятие рекламных сообщений.

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого

воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

Если рекламодатель впервые намеревается поместить рекламное сообщение в прессе, то ему полезно начать с изучения справочников по периодическим изданиям, различного рода каталогов Роспечати и других аналогичных изданий с целью уяснения, какие группы населения составляют основную часть читателей того или иного прессового издания.

Аудиовизуальная реклама предполагает наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы, как кинофильмы, слайдфильмы, показываемые с помощью кино- и диапроекторов. Эти виды носят название **экранной рекламы**.

Широкое применение на различного рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющие проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рекламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума — на выставках, в фойе кинотеатров, конференц-залов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств — кинопоказа, светомузыки, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Другими средствами рекламного воздействия на потребителя являются автогиды, позволяющие с помощью определенных устройств, например, клавиатуры, вызывать на экран дисплея или телевизора интересующую

его информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, прочитать необходимые сведения по телефону и др.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия — чаще всего аудио- и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их в дополнение к купленному товару, использование рекламы, записанной перед фильмом на видеокассетах и др.

Радио- и телереклама возникла с появлением радио- и телевизионного вещания. Это самые массовые и дорогостоящие средства (каналы) рекламы, охватывающие широкие слои населения. В их создании участвует большое количество людей — дикторов, операторов, режиссеров, актеров и др., используется сложная дорогостоящая техника (рис. 4.38).

Главными недостатками этих видов рекламы выступают их высокая стоимость, «мимолетность» информации, возможная утрата ее отдельных частей (отвлечение внимания, позднее включение приемника), необходимость иметь под рукой средства записи информации (адреса, телефона).

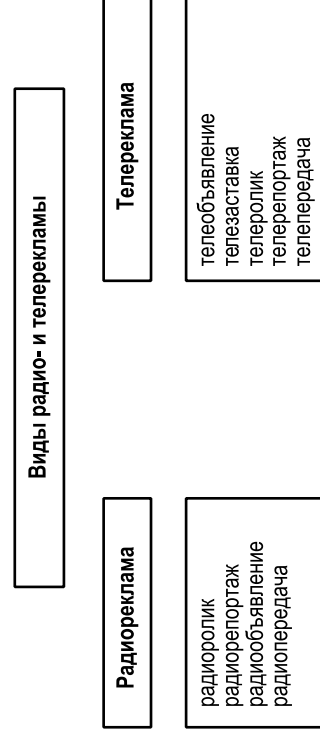


Рис. 4.38. Виды радио- и телерекламы

Компьютеризованная реклама возникла с появлением и распространением компьютерной техники, компьютерных сетей по всему миру, а также с возникновением эффективных средств коммуникации и программного обеспечения. Изготовление и передача рекламных сообщений по компьютерным сетям первоначально возникли как реклама возможностей того или иного предприятия, производящего компьютеры. Позже эти функции вышли за рамки области производства компьютерной техники и программного обеспечения.

Главной особенностью рекламы в компьютерных сетях является ее более информативный, нежели «чисто рекламный» характер. Используя компьютерные сети (локальные, региональные или глобальные), большое число пользователей находят необходимую для себя информацию, передают свои сообщения, имеют возможность предоставлять или получать консультации, иметь основание для ведения переговоров, налаживания контактов или прямой покупки или продажи продукции.

Компьютеризованная реклама получила достаточно широкое распространение в России начиная с 90-х гг. прошлого века. Наиболее обширная и доступная компьютерная сеть в нашей стране — *Relkom*, имеет выход в мировую глобальную сеть Интернет, услуги которой российские пользователи могут получить через сети *Demos*, «Кроник», «Россия-он-лайн». Важными преимуществами работы с компьютерными сетями являются быстрый поиск и легкий доступ к информации.

Например, сеть *Relkom*, соединяющая пользователей России, ориентирована, в первую очередь, на отечественные условия и объединяет примерно 200 000 российских пользователей посредством модемов и телефонных линий. Реклама в компьютерных сетях включает:

1. Электронную рекламу по принципу почтовой рассылки, которая предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (*e-mail*) или через

помещение информации в телеконференциях. Ее особенность состоит в достаточно строгом и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц. Организация передачи сообщений и их обработка осуществляются с помощью специальных узловых компьютеров — серверов. Это достаточно недорогой способ передачи информации, который, однако, может потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации). Помимо Интернета услуги электронной почты предоставляют также сети *Demos* и *Fidonet*. По данным компании *Hewlett-Packard*, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов (примерно 1 млн и 600 тыс. соответственно).

2. Телеконференции, или сетевые новости *usetnet*, — это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые предприятия. В отличие от электронной почты, телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального, а на коллективного пользователя — группу адресатов, «выписывающих» данную телеконференцию. Количество тем различных телеконференций достигает десятков тысяч, и их информация обращена на различную аудиторию. Некоторые телеконференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации. Оплата передаваемых рекламных сообщений может производиться пропорционально их постраничному объему или объему в байтах.

3. Электронная реклама по принципу «приходите к нам». Для ее организации предприятию необходимо иметь собственную WWW-страницу (*home page*), с помощью которой будет формироваться набор документов, к которым она хочет обеспечить доступ пользователей. Собственная страница может содержать перечень элек-

тронных продуктов, обеспечивающих миллионам пользователей практически немедленный доступ к точной информации о тех из них, которые они желали бы приобрести.

В отличие от всех других видов компьютеризированной рекламы, где информация доводится до сведения потенциальных потребителей вне зависимости от его желания, в сети Интернет пользователь сам может выбрать ту страницу, которую ему необходимо посмотреть. Графические изображения, другие средства компьютеризированной рекламы могут побудить пользователя к получению дополнительной дополнительной информации о рекламируемом продукте в соответствии с его индивидуальными запросами и предпочтениями.

Продажи в сети Интернет включают два этапа:

- передачу заказа от покупателя в коммерческую информационную систему;
 - оплату за приобретение какой-либо продукции.
- В качестве товара чаще выступают различные рода информация и средства программного обеспечения, передаваемые по сети. Основной проблемой при организации такого вида деятельности является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети очень широко используются для передачи рекламной информации, ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

Наружная реклама выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих) и др. Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают ее определенные формы и макеты, в соответствии с действующим законодательством. Оно, как правило, предусматривает оформление специального

паспорта на место размещения рекламы, согласование с рядом организаций — архитектурных, градостроительных, транспортных и др.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет таких параметров, как *точка обзора* (их количество должно быть максимальным) и *угол зрения*. Последний различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легкой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы-оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подвешивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста, быстро и легко усваивалась, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3–4 элементов оформления (название предприятия, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространный, а в местах одновременного скопления людей (вокзалы, остановки, универмаги) содержать еще больше информации.

Наружная реклама должна «вписываться» в интерьер, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами и наряду с этим выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно.

К основным видам (типам) наружной рекламы относят:

- **реклама на улице (уличная реклама)**. Ее разновидностью может быть *щитовая реклама* (основной тип — крупногабаритный плакат 104 × 234 дюйма). *Ротация* — это перенос плаката с места на место.

Другой тип — *электрифицированные* или *газосветные световые табло*;

- **реклама на транспорте**. Главное требование к размещению рекламы на транспорте — ее восприимчивость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления, изображения логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве рекламы учитывается возможность доставки точно большого числа лиц с дефектами зрения;
- **реклама на товарах народного потребления**. Важным требованием при организации рекламы на упаковке различных товаров является гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения. Широкое распространение и значительный эффект дает реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены, и полиграфического исполнения рекламы;
- **реклама на воздушных шарах, аэростатах**;
- **реклама на спецодежде** и другая.

Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность.

Прямая почтовая реклама (direct mail) представляет собой один из видов рекламы, обеспечивающих высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Она особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей. В современных российских условиях, в связи со значительным удорожением почтовых расходов, этот вид рекламы перестал быть очень дешевым. Сейчас в большей степени практикуется и оправдывает себя коллективная рассылка, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда предприятий-рекламодателей и сведения их в своего рода сборники или газетные издания.

К основным этапам организации прямой почтовой рекламы можно отнести:

1. Формирование банка почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков).
2. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.
3. Организация рассылки.
4. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

1. Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Существует несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков — их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, других предприятий.

2. Подготовка текста рекламно-информационного письма осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Так, текст должен быть кратким, не утомлять адресата. Успех во многом зависит не только от содержания, но и от качества полиграфического исполнения и оформления письма. Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики.

3. Организация рассылки должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверке (возможно выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами предприятия.

4. Обобщение и анализ результатов рассылки предполагают, прежде всего, правильную планомерную организацию работы с адресатами и следование определенным

принципам, одним из важнейших в числе которых является реализация требования оперативного и обязательного и, по возможности, исчерпывающего ответа на вопросы адресатов.

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку.

Повторная кампания по рассылке должна увязываться с результатами предыдущей (хотя бы из соображения, что неразумно посылать письма тем адресатам, которые уже сделали заказ).

Правильная организация работы с адресатами (с реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (прибыли) значительно упрощают процесс подведения итогов и оценки эффективности рекламной кампании.

Рекламные сувениры представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы того предприятия, которое их вручает. Сам факт вручения рекламного сувенира подчеркивает значимость рекламодателя.

Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации, облегчают возможность рекламных контактов не только с «объектом дарения», но и с окружающими его лицами — коллегами, членами семьи, партнерами. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнера. На нем желательно присутствие фирменной символики, адресных данных предприятия-дарителя (адрес, телефон, факс).

Рекламные сувениры являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, например, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах.

С учетом функции удовлетворения сувениром каких-то потребностей реального или потенциального партнера в качестве таковых чаще выступают авторучки, различного рода настольные предметы или комплекты канцелярских

принадлежностей, перочинные ножи, зажигалки или пельницы, микрокалькуляторы, брелоки и т.д.

Хорошие результаты дает практика систематического дарения постоянным партнерам или клиентам сувениров, например, календарей, записных книжек и т.п. на различные праздники — Рождество или Новый год, в юбилейные дни. Для особо значимых партнеров приятно может себе позволить преподнесение более дорогих сувениров — бизнес-папок, кейсов, произведений искусства и т.п.

Практика самостоятельного производства сувенирных изделий доступна немногим предприятиям. Чаще они прибегают к системе заказов сувенирных изделий с необходимой атрибутикой либо к закупке этих изделий и последующей их «доработке» путем оснащения их фирменными наклейками, гравировкой и т.п.

Немаловажное значение имеет *упаковка сувениров* — коробки, бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя. К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера. Предприятие-даритель должно обеспечивать надежное хранение и учет, четкий порядок распределения и выдачи сувенирных изделий, что позволяет проследить и характер использования материально-финансовых средств, и систему распределения рекламных сувенирных изделий, которая выступает одним из факторов повышения эффективности рекламной кампании.

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности продемонстрировать рекламируемые товары, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями.

Ярмарки, исторически предшествующие выставкам, представляют собой коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сделок. Еще в

древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном торговый характер. Позже они стали приобретать характер оптовых мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями.

Обособление в относительно самостоятельные функций публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в выставки. В приложении 10, таблица 4.5 представлены структура и функции органов выставки.

Важнейшие цели проведения **выставок** — обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как показ с целью просвещения публики путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества, для удовлетворения потребности в одной или нескольких областях его деятельности или будущих ее перспектив. Выставки классифицируют по десяти отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Выставки могут иметь различный характер:

1. **Международные выставки** бывают:

а) *отраслевые* — по отраслям производства, науки и техники («Промышленность», «Химия»);

б) *специализированные* — по отдельным подотраслям, направлениям науки и техники («Холодная обработка металлов», «Полимеры», «Оргтехника»);

в) *проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов* («Стоматология» в рамках конгресса стоматологов и т.п.).

2. **Национальные выставки**, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству («Япония-65»).

3. **Дни (недели, декады) науки и техники** конкретной страны или региона.

4. **Юбилейные выставки**, приуроченные к различным годовщинам (межгосударственных отношений, юбилеям предприятия).

5. **Выставки-симпозиумы** — на них осуществляются чтение лекций, заслушивание докладов и научных сообщений, демонстрация различных экспонатов.

6. **Специализированные выставки рекламодателей** — стационарные и передвижные.

7. **Выставки, проводимые по предложению отдельных предприятий** с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

8. **Постоянно действующие экспозиции** (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.).

Выделение различных типов выставок позволяет оценить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности предприятия в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнеров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятие решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков») предшествует активной оценке своих финансовых возможностей, трудоемкая работа по изучению практики их проведения в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах — экспонентах, странах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также по оценке текущей ситуации.

Устная реклама осуществляется путем устной передачи рекламной информации, проведения диалога, кон-

сультации, как правило, в местах продажи товаров и скопления людей — в магазинах, на выставках, ярмарках и т.п., а также по телефону. Главная особенность устной рекламы заключается в факте личного общения с потенциальным покупателем. При ее проведении первостепенную роль играют личное обаяние, одежда и манеры поведения, умение вести диалог, глубокое знание предмета рекламы, искусство быстро учиться индивидуальным особенностям покупателя, убеждать.

При проведении **рекламы по телефону**, естественно, самыми важными являются речевые особенности — тембр и мягкость голоса, культура речи, интонации и т.п. Рекламный монолог менее эффективен, однако позволяет охватить большую аудиторию слушателей рекламы и использовать различные средства усиления звука, музыкальное сопровождение и др.

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами использование одного или двух рекламных каналов или средств (то есть однородной рекламы) недостаточно. Поэтому рекламные кампании большинства товаропроизводителей основываются на использовании комплексных рекламных мероприятий, использующих различные рекламные каналы (средства, связанные в определенной последовательности и классифицированные по силе воздействия).

Стимулирование сбыта на товары и услуги

Стимулирование сбыта («сейлс промоушн» — *sales promotion*) начало развиваться как самостоятельная часть системы маркетинговых коммуникационных технологий в США с начала 50-х гг. Известный маркетолог Ф. Котлер формулирует понятие «стимулирование сбыта» как «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги».

Существуют следующие объекты воздействия (целевые аудитории) (рис. 4.39):

1. Потребитель — обладает наибольшей значимостью, поэтому вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя.

Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число потребителей (покупателей);
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено на потребителя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.

2. Продавец. Способность и желание продавца продать товар не должны оставаться без внимания со стороны производителя. В интересах предприятия — стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу, — превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. Торговый посредник, являясь естественным звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной торговой марки.

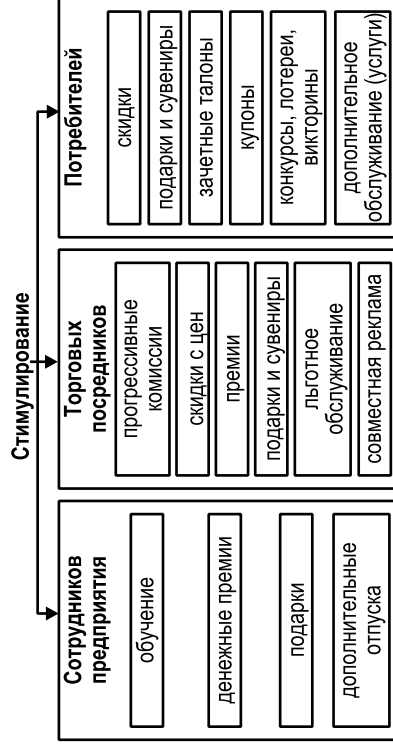


Рис. 4.39. Объекты стимулирования сбыта

В зависимости от объекта предстоящего воздействия выбирают цель. Основные цели стимулирования продажены на рисунке 4.40.

Главное, что все эти цели должны:

- эффективно и быстро привлечь внимание потребителей (покупателей);
- побуждать к немедленному совершению покупки;
- усиливать информационный эффект после действия.

Программы стимулирования сбыта продукции другому называют программами лояльности, программами поощрения клиента, предоставления ему выгод с тем, чтобы сделать его приверженным (лояльным) тому или иному товару, предпрятию, торговой марке.

Выбор способов стимулирования сбыта зависит от поставленных целей. Способы (методы) стимулирования можно объединить в три большие группы:

1. Предложение цены или ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку).
2. Предложение в натуральной форме или стимулирование «натурой» (премии, образцы товара).
3. Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

<p>Стратегические цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • увеличить число потребителей; • повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем; • оживить интерес к товару со стороны клиентов; • увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; • выполнить показатели плана продаж 	<p>Специфические цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ускорить продажу наиболее выгодного товара; • повысить оборачиваемость какого-либо товара; • избавиться от излишних запасов (затоваривания); • придать регулярность сбыту сезонного товара; • оказать противодействие возникшим конкурентам; • оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
<p>Разовые цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • извлечь выгоду из ежегодных событий; • воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина предприятия, создание нового магазина и т.д.); • поддержать рекламную кампанию 	

Рис. 4.40. Цели стимулирования сбыта

1. Предложение цены или ценовое стимулирование включает разные виды снижения цен.

Временное снижение цены на товар имеет свой преимущество и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники) прибегают только к этому виду стимулирования. По их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции. Недостатком этого вида стимулирования

является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной торговой марки к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для того чтобы не переусердствовать в опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, мало сократив сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (например, продуктов повседневного спроса — сахар, масло). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующим спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя. Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой, и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен может быть:

1. *По инициативе торговой сети:*

- на протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров;
- во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки;
- торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товароборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

2. *По инициативе производителя.* Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети. Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

В таблице 4.12 представлены варианты возможного восприятия стимулирования продаж.

Существуют **три способа прямой скидки:**

1. **Скидка в процентах.** На упаковке указывается минимум 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).
2. **Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении** (минус 1 тыс. рублей).

Таблица 4.12

Два варианта возможного восприятия стимулирования продаж

Неблагоприятное	Благоприятное
1. Товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе	1. Товар вполне современен, а значит, и предприятие-производитель также
2. Товар нуждается в приложении, чтобы придать ему ценность	2. Товар вполне современен, а значит, и предприятие-производитель также
3. Если производитель идет на стимулирование продаж, это значит, что он мог бы снизить продажную цену	3. Товар вполне современен, а значит, и предприятие-производитель также

3. **Указание новой цены без указания скидки.** Указывается причина новой цены: новый выпуск продукта; годовщина; сезонное событие или праздник. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается с суммы цен товаров. Например: 3 упаковки мыла по 3 куска. С точки зрения торговых предприятий, совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода. С точки зрения же производителя, совмещенная продажа имеет ряд преимуществ:

- позволяет объединить известный товар и товар-новичок;
- позволяет объединить товар, пользующийся спросом и не особо пользующийся спросом;

- если к ним есть дополнительные товары (фотоаппарат — пленка), то это увеличит их продажу.

Зачет подержанного товара при покупке нового.

В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для покупателя, так как он избавляется от старого товара, получая скидку.

Дополнительное количество товара бесплатно.

Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-процентная скидка, хотя выгоднее второе. Методы предложения:

- поштучно (100 штук + 10 штук);
- в процентах (+20 процентов);
- в весовом выражении (+200 граммов).

При использовании данного способа (метода) стимулирования производитель несет два вида дополнительных расходов:

- бесплатное предоставление некоторого количества товара;
- новая упаковка для товара.

Идержки в данном случае достаточно велики, поэтому этот способ (метод) стимулирования применяется обычно крупными предприятиями.

Купонаж. Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая состоит из определенной суммы денег, процента от цены товара или снижения цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Отсрочка получения скидки (cash-refun) — наиболее широко применяемый способ снижения цен, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей (покупателей) товара какой-либо торговой марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны.

Преимущества данного метода:

- простота распространения и дешевизна купонов;
- простота проверки результатов операции;
- привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;
- эффективна при борьбе с конкурентами, так как требует большего количества повторных покупок;
- не создает условий для обмана потребителей.

Недостатки данного метода:

- занимает много времени, так как требует большого числа повторных покупок;
- требует строгого контроля за присутствием товара до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания.

Совмещенное возмещение с отсрочкой предполагает объединение нескольких товаров разных производителей в одном купоне. Могут быть следующие варианты:

- *целочки купонов*, когда несколько товаров объединяются в одном купоне, а выбор предлагается потребителю;
- *проба качества*, когда нужно опробовать, например, все 10 товаров и только тогда можно получить большую скидку;

• *подарок — качество*, когда потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

Учетные купоны — возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка

двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке. Этот способ предполагает снижение цен, совмещенное с общественнополезным мероприятием. Например, предъявив 10 чеков о покупке, вы получите скидку в 100 тыс. рублей и при этом 10 тыс. рублей будут перечислены, например, в фонд помощи слепым.

2. Предложение в натуральной форме или стимулирование «натурой» является вторым способом стимулирования сбыта.

Данный способ стимулирования можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Стимулирование в натуральной форме преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два способа стимулирования «натурой».

1. Премия.

Прямая премия вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;
- либо прикреплена к упаковке товара;
- либо выплачивается потребителю в кассе.

Существуют три большие категории прямых премий.

Премия для детей — представляет собой головоломки, наклейки, игрушки и нередко увязывается с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов.

Полезная премия — адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

Премия, доставляющая удовольствие, обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление

производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношений с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбрать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

Предложение прямой премии с привлечением торговых точки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к стимулированию сбыта (СТИС) можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом СТИС, потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

Премия с отсрочкой. Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им по почте. Используется для создания базы постоянных клиентов и обходится дешево, так как все клиенты посылают купоны.

2. Вторым способом стимулирования «натурой» является *образец. Образец* — бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки. На образец несмываемой краской наносится надпись: «Бесплатный образец, продажа не подлежит».

Количество образцов должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара (по себестоимости). К некоторым товарам образец как способ стимулирования применить нельзя (например, к автомобилям).

3. Третьим способом стимулирования сбыта является активное предложение, которое включает все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя.

Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1) **конкурсы**, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые не делают ставку на игру случая;

2) *игры (лотереи)*, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Конкурсы. В то время как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе являются привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человека: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям. Можно выделить следующие виды конкурсов:

- *конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники.* Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который проводится для создания атмосферы необычного события в торговой точке;
- *конкурсы, организуемые прессой*, — для привлечения постоянных читателей;
- *конкурсы, организуемые производителями.* Существует три вида таких конкурсов:

1) *конкурсы для детей* (например, на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки;

2) *технические конкурсы.* Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса предприятия;

3) *семейные конкурсы.* Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными предприятиями. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того,

чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

Предлагаемые *призы* играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям. Существуют особенно привлекательные крупные призы:

- туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо крупным спортивным событием;
- путевки для детей в «Диснейленд»;
- автомашины, квартиры.

Не следует забывать, что для одного товара конкурс может проводиться не чаще одного раза в год.

Игры (лотереи). Различают следующие *виды игр*:

- лотереи;
- игры, основанные на теории вероятностей;
- стимулирующие игры типа лото и производные от него.

Лотереи — вид игр, широко применяемый предприятиями, занимающимися продажей товаров по почте, и крупными торговыми центрами.

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи), делают упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

Лото — игры, которые предполагают сбор игровых бюллетеней. Эти игры часто проводятся в два этапа: медленный розыгрыш крупных призов как при мгновенной лотерее и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

Оба способа стимулирования имеют одно важное преимущество — к участию в них привлекается множество людей, которых предлагают великопеленные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

В целом к средствам стимулирования сбыта прибегает большинство предприятий, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие организации. Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Решив прибегнуть к нему, предприятие должно определить его задачи; отобрать необходимые средства стимулирования; разработать соответствующую программу; организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь; обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Личные продажи товара

Личные (персональные) продажи — продажа товара непосредственно покупателю, работа коммивояжеров, торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установление длительных отношений по купле-продаже товаров.

Персональная продажа завершает сделку и в процессе принятия потребителем решения часто представляет собой следующий этап, который имеет место после поиска информации и ознакомления с рекламой.

К числу достоинств персональных продаж относятся индивидуальное внимание к каждому потребителю и воз-

можность передачи именно ему большого количества информации. Персональная продажа имеет гибкую форму и может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Персональная продажа концентрируется на четко определенных и сосредоточенных целевых рынках.

Недостаток персональной продажи связан с тем, что она является дорогостоящим средством коммуникации, используемым предприятием. Так, традиционные расходы рекламы, рассчитанные на один контакт, во много раз дешевле, чем один визит представителя предприятия.

Понятие и сущность связей с общественностью (PR)

Несмотря на популярность термина «связи с общественностью» (*Public Relations (PR)*), до сих пор нет единства в понимании этого явления. Проблема недопонимания понятия *PR* не только в России, европейский *PR*-деятель Филипп А. Буари в своей книге «*Public Relations*, или Стратегия доверия» писал: «Появившаяся во Франции после Второй мировой войны дисциплина *PR* никогда не была до конца понята и — что особенно важно — никогда не применялась должным образом. Серьезное и стойкое недопонимание ее сути часто превращало эту дисциплину в своего рода дополнение к рекламным акциям, и достаточно означать с местом *PR* в структуре некоторых компаний, чтобы сразу понять всю ошибочность понимания роли этого явления. Истина заключается в том, что *PR* — это функция управления, менеджмента компании ровно в той же степени, что и такие традиционные основные направления менеджмента, как техническое, финансовое или коммерческое управление⁸⁶».

Существует большое количество определений *PR*. Считается, что выражение *public relations* впервые употребил

⁸⁶ Буари, Филип А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: пер. с фр. — М.: Инфра-М, 2001. — С. 178.

американский президент Т. Джеферсон в 1807 г. Под этим термином он понимал усиление деятельности политических институтов по созданию доверия на уровне страны. Следует сказать, что усиление *PR*-активности в государственной деятельности происходило тогда, когда власть находилась под угрозой. Например, когда появилась сильная альтернатива существующей власти, началась война или происходило стихийное бедствие. Вот тогда-то и нужна была сильная информационная поддержка.

Основу *PR* составляет механизм согласования и урегулирования интересов. Так, например, Сэм Блэк в своей книге «*Public Relations*» дал наиболее точное определение *PR*: «...это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью»⁸⁷.

Специалисты в области связей с общественностью А. Чумиков и М. Бочаров провели исследование по определению термина *PR* и выделили несколько подходов, представленных в таблице 4.13⁸⁸.

В целом *PR* можно рассматривать как элемент маркетинговых коммуникаций по управлению *общественным мнением* для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между предприятием и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ.

Таблица 4.13

Подходы к определению *PR*

Подход	Определение согласно подходу
Альтернативный (<i>PR</i> во имя служения интересам общественности)	<i>PR</i> — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (трактовка Института общественных отношений, Великобритания)

⁸⁷ Блэк С. Паблик рилейшнз. — М.: Новosti, 1990. — С. 239.

⁸⁸ Чумиков А.Л., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. — М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008.

	<i>PR</i> — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк)
Компромиссный (организация учитывает интересы общественности для того, чтобы ее интересы были адекватно восприняты)	<i>PR</i> — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности предприятия в соответствии с интересами общественности, и наоборот (Эдвард Бернейз)
Прагматичный (историю восходят к Джону Рокфеллеру)	<i>PR</i> — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство предприятий и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как предприятий, так и общественности
	<i>PR</i> — это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации. Существует несколько путей, но прежде всего через СМИ (Словарь иностранных слов, МГУ, 1995 г.)

Общественное мнение отражает отношение людей к миру и самому себе. Общественное мнение — усредненная и поддерживаемая большинством точка зрения различных социальных групп на какую-либо проблему с учетом развития массового сознания и ролевых представлений социальной группы о поведении и мышлении внутри социума⁸⁹.

PR — это деятельность по укреплению отношений между предприятием (организацией, компанией, фирмой) и ее общественностью. Первостепенная задача *PR* — выстроить доверие у общественности к предприятию (личности, товару). Мероприятия *PR* называются деятельностью по созданию доверия.

Общественность — это группы, влияющие на предприятие. Следует сказать, что данное влияние является взаимным. Предприятия должны устанавливать прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий: население, потребители и клиенты, инвесторы и

⁸⁹ [http://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное мнение](http://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное_мнение).

акционеры, органы власти, общественные организации, персонал, поставщики, партнеры и конкуренты.

Целевые аудитории — это «нужные аудитории», с которыми следует строить «эффективные», или результативные, отношения. Общественность реагирует практически на все аспекты — высокие или низкие цены, плохое качество товара, пренебрежение к экологии и загрязнение окружающей среды, махинации с налогами и т.д.

Выделяют четыре основных этапа развития *PR*, где каждому этапу соответствует своя модель:

1-й этап: 1850–1900 гг. — ***PR как пропаганда***. Коммуникации носят однонаправленный характер, распространяемая информация не всегда соответствует истинному положению вещей.

2-й этап: 1900–1920 гг. — ***PR как распространение информации***. Коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер.

3-й этап: 1920–1960 гг. — ***двусторонняя асимметричная модель PR***. Коммуникация начинает носить двусторонний характер. Правда, результаты асимметричны, так как выигрывает только предприятие, а не общественность. Повышается значимость исследований — изучаются целевая аудитория, ее установки. Например, такую модель использует российский политик В. Жириновский «Россия — для русских».

4-й этап: с 1960 г. — ***двусторонняя симметричная модель***. Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Возрастает роль этических факторов, честности. Так, например, Сэм Блэк определял ***целью PR*** установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Сегодня в России присутствуют все обозначенные выше модели. Последняя модель задействована меньше всего. Становление российской *PR*-отрасли в современ-

ном понимании началось в начале 90-х гг. прошлого века. Она представляла собой симбиоз пропаганды советского периода и технологий, которые привнесли с собой зарубежные *PR*-агентства.

В современной российской молодой *PR*-науке выделяют несколько составных блоков, направлений *PR*-деятельности:

- кризисный *PR*;
- проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с собственными сотрудниками предприятия;
- взаимодействие с государственными структурами (например, лоббирование);
- взаимоотношения с инвесторами, построение отношений со СМИ, управление имиджем.

В структуре *PR* выделяют *внешний и внутренний блоки*. *Внешний (external) PR* направлен на внешнюю среду предприятия: покупателей, партнеров, поставщиков и т.д. *Внутренний (internal) PR* (иначе внутрикorporативный) имеет дело с созданием благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководителей предприятия с персоналом.

Цели *Public Relations*

Осуществление *Public Relations* можно разделить, согласно Сэму Блеку, на три группы целей:

- 1) активные действия по достижению добροжелательности;
 - 2) сохранение репутации;
 - 3) внутренние отношения⁹⁰.
- Российский специалист по *PR* И.Л. Викентьев выделяет пять целей *PR*-мероприятий: позиционирование *PR*-объекта; повышение имиджа; снижение имиджа; отстройка от конкурентов; контрреклама⁹¹.

⁹⁰ Блэк С. Паблик рилейшнз. — М.: Новosti, 1990. — С. 239.

⁹¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и *Public Relations*. — СПб.: Бизнес-пресса, 2007. — С. 405.

1. Под **позиционированием в PR** понимается формирование и поддержание позитивного имиджа. В позиционировании нуждаются отдельные личности, идеи, предприятия, товары, города. Иногда возникает необходимость преподнести их через новую, более яркую идею, чтобы сделать их более привлекательными для потребителей. Например, в компании *De Beers* появилась идея позиционирования бриллиантов как символа совершенства и дара к Миллениуму.

2. **Возвышение имиджа** представляет собой ситуацию, когда аудитория, на которую оказывается воздействие, получает больше, чем она ожидала. Например, американский президент Б. Обама во время своей предвыборной кампании мог лично отвечать простыми людям на письма.

3. **Снижение имиджа** направлено на уменьшение количества потребителей товара, выборных голосов, агентов и т.д. Например, Н. Хрущев развенчал культ личности И. Сталина, рассказав о его преступлениях против советского народа.

4. **Отстройка от конкурентов** представляет возвышение своего имиджа при одновременном снижении имиджа соперника. Этот прием очень часто используют в политическом PR. Например, производитель кваса «Никола» придерживается лозунга по отстройке конкурентов — «Всякой химии бойкот! Пей Николу круглый год», «Нет колониализации — квас здоровые нации».

5. **Контрреклама** имеет целью восстановление сниженного имиджа в глазах общественности. В случае с контррекламой надо возвышать уже пониженный имидж, то есть восстанавливать кредит доверия у целевой аудитории. Например, имидж бывшего президента США Б. Клинтона после его истории с Моникой Левински очень сильно пошатнулся. В то время первая леди США Хиллари Клинтон публично поддержала мужа во время скандала и заявила, что эта история является разговором против Президента. В какой-то степени это немного по-

способствовало восстановлению упавшего имиджа Клинтона в пуриганской Америке.

Занимаясь *Public Relations*, важно уметь правильно общаться. Так, Сэм Блэк выделил девять правил эффективного общения в *Public Relations*⁹²:

- всегда настаивайте на правде и полной информации;
- сообщение должно быть простым и понятным;
- не преувеличивайте, не набивайте цену;
- помните, что половина вашей аудитории — женщины;
- делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки и обыденности;
- следите за формой общения, оно не должно быть вычурным;
- не жалейте времени на выяснение общественного мнения;
- помните: непрерывность общения и выяснение общественного мнения жизненно необходимы;
- старайтесь быть убедительными и конструктивными на каждом этапе общения.

Еще Джон Рокфеллер подчеркивал, что за умение общаться он готов заплатить больше, чем за что-либо другое на свете.

Принципы работы с общественным мнением

Общественное мнение — это функция общественного сознания. Общественное мнение представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему большую группу людей. Существует пять фаз формирования общественного мнения:

- зарождение;
- формирование;
- функционирование;
- спад;
- отмирание.

Формирование общественного мнения очень похоже на теорию жизненного цикла товара. Например, личность

⁹² Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. — М.: Новост, 1990. — С. 239.

М.С. Горбачева была очень популярна и известна в середине 80-х гг. XX в. С середины 90-х гг. его личность уже была не интересна (спад), а сегодня первого Президента СССР очень редко вспоминают и интересуются его личностью (возможно, уже стадия отмирания).

Общественное мнение бывает различных типов:

- *по способу происхождения общественного сознания* может быть *само формируемым* и *кем-то заданным*;
- *по критерию охвата* может быть через *групповое сознание* (мой прадед был революционером, мой дед был убежденным коммунистом, мой отец всю жизнь посвятил коммунистической партии, такой же убежденный коммунист и я) и *массовое сознание* (народные массы шли за Лениным в России; в Германии Гитлер на какое-то время занял сознание своего народа).

На формирование общественного мнения влияют различные факторы, представленные в таблице 4.14⁹³.

Таблица 4.14

Факторы, формирующие общественное мнение

Факторы	Характеристика
Личностные	Физические и эмоциональные качества индивида: возраст, статус, физическое состояние
Культурные	Жизненный стиль конкретной страны (Россия, Франция, США) или географического района (Рязанская область, Сибирь). Политики должны обязательно учитывать культурные характеристики конкретных регионов страны
Образовательные	Уровень и качество образования человека
Семейные	Воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей
Социальные	Статус в обществе. Изменение социального статуса людей влечет и изменение их отношений к общественным явлениям. Например, продвижение в карьере, назначение на руководящую должность может изменить отношение человека к некоторым общественным явлениям

⁹³ Юдина Е.Н. Креативное мышление в РР. — М.: РИП-Холдинг, 2007. — С. 65.

Окончание табл. 4.14

Этнические	Принадлежность к определенному этносу влияет на образ жизни (например, северные народности)
------------	---

Необходимо учитывать следующие принципы, работа с общественным мнением:

- общественное мнение меняется, поэтому необходимо раз и навсегда его сформулировать, с ним надо работать непрерывно;
- общественное мнение меняется в большей степени благодаря событиям, а не словам;
- не существует единой общности, в работе с ней надо ориентироваться на конкретные группы;
- интересы общности определяют ее мнение.

Общественное мнение часто связывают со СМИ, и оно привязано к некоторому лидеру. Известные специалисты в области общественного мнения Э.Кац и П.Лазарсфельд в книге «Личное влияние» сформулировали *принцип «двухступенчатого коммуникационного потока»*, смысл которого заключается в том, что «идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются лидерами общественного мнения, и уже от них передаются менее активным группам населения»⁹⁴.

Идентификация лидеров мнений — очень трудная задача. Это могут быть известные актеры, предприниматели, государственные деятели, а также те, кто рядом с нами, — портные, парикмахеры, консьерж в подъезде.

Исследования показали, что на наши установки значительное влияние оказывают люди, которые находятся рядом с нами, — они примерно находятся на одной социальной «лестнице» с нами, однако несколько выше по престижу. Например, женщины, покупая средства ухода за кожей, будут скорее ориентироваться на рекомендации своих подруг, чем на какую-то известную кинозвезду, которая, скорее всего, сделала не одну пластическую операцию, а данный крем рекламирует исключительно

⁹⁴ Кац Э., Лазарсфельд П. Личное влияние. — М., 1955.

из желания подзаработать. Поэтому *PR*-специалистам, продвигая идею, товар или еще что-то, очень важно правильно определить лидеров мнений и «работать» с ними.

Общие принципы работы со средствами массовой информации (СМИ)

Связи со СМИ (*Media relations* — *MR*) — одно из самых важных направлений в *PR*. Под этим термином понимается взаимодействие со СМИ. *Media relations* включает в себя следующие направления деятельности:

- разработка стратегии выстраивания отношений со СМИ;
- формирование пула лояльных журналистов;
- инициирование информационных поводов;
- подготовка информационных сообщений: пресс-релизов, статей, информационных заметок и т.п.;
- проведение пресс-мероприятий.

Главным критерием эффективной работы со СМИ, по мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, является качество подготовленного информационного материала и его появление в СМИ⁹⁵.

Информационные материалы в СМИ можно размещать тремя способами:

1. Размещение рекламы за деньги (в редакции любых СМИ существуют фиксированные расценки). Например, «продается один из самых скромных коттеджей Рублевского шоссе. 6 км от МКАД. Раздоры. Участок 50,7 сотки. Особняк 559 кв.м. Телефон +7 (495) 999-00-00. www.magnit1.ru/superhouse».

2. Размещение нерекламных материалов, но на правах рекламы. Обычно это интервью с директорами предприятий среднего уровня, некрологи, информационные сообщения о предприятии. Предприятие вынуждено платить за размещение таких материалов, но зато это гаран-

⁹⁵ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. — М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008.

тированный выход материала в нужное время. Многие российские предприятия используют данную схему.

3. Размещение информационных материалов бесплатно, потому что они имеют общественный интерес и значимость. Данный способ размещения является основной целью и мечтой хорошего специалиста по *PR*. Такого рода бесплатная *PR*-акция строится на взаимных информационных интересах журналиста и специалиста по *PR*. Чтобы журналисты хотели разместить информационные материалы бесплатно, надо уметь создавать актуальные новости и интересные информационные поводы.

Необходимо регулярно общаться с журналистами и поддерживать с ними хорошие отношения. В *PR*-службе предприятия должны быть медиакарта и пул лояльных журналистов. Под *медиакартой* понимается база данных для рассылки информационных сообщений, которую необходимо постоянно обновлять. Важно, чтобы у предприятия был свой *пул лояльных журналистов* — неформальная группа журналистов, интересная для предприятия и готовая с ним сотрудничать.

Способы подачи информационных сообщений

Можно представить основные способы подачи сообщений:

1. Новостные тексты. Журналистов интересуют новости. *Новость* — это творчески преобразованные факты, с расчетом на их восприятие аудиторией. У хорошей новости есть свои характеристики⁹⁶:

- *своевременность.* Событие очень характерно для данного момента — «я так и знал, что произойдет нечто подобное»;
- *неожиданность.* «Новость — это то, что заставляет читателя воскликнуть: Боже мой!» (*Рандольф Херст*);
- *повышенная значимость для всех* — дефолт, смерть лидера, катаклизмы и т.д.;

⁹⁶ На основе материалов М.И. Шостак. Работа репортера: учебно-методическое пособие по курсу «Журналистика новостей». — М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007. — С. 6.

- *новость для «моей» аудитории* (женская, молодежная, академическая);
- *человеческий интерес* — намек на связь события с темами, всегда цепляющими внимание на биологическом уровне, например, темы жизни, смерти, любви, детей, здоровья;
- *повышенная конфликтность происшествия*;
- *имя или статус*. Новость усиливается, если происшествие связано с известным человеком.

В основе хорошего пресс-релиза (основной информационный *PR*-материал) должна лежать новость в обозначенном выше понимании. Пресс-релиз имеет следующую структуру:

- *заголовок* (10–15 слов дают понять, о чем будете писать дальше);
- *анонс* (сообщает суть события по принципу: кто, что, зачем, когда, где);
- *основная часть* (полностью раскрывает содержание пресс-релиза);
- *выходные данные* (дата события, дата рассылки, контакты).

Пресс-релиз печатается на бланке предприятия. Прием успешного пресс-релиза представлен в приложении 11.

2. PR-мероприятия. Традиционным новостным *PR*-мероприятием является пресс-конференция. **Пресс-конференция** — это встреча журналистов с представителями различных структур, именуемая целью предоставления СМИ важной, проблемной и новой информации. Длительность пресс-конференции обычно 30–60 минут.

Брифинг — младший брат пресс-конференции, представляющий собой короткое выступление уполномоченного лица перед журналистами. Длительность брифинга 15–25 минут.

Пресс-тур — экскурсия для журналистов по предприятию с целью широкого и достоверного информирования потенциальных покупателей о предприятии и его товаре.

Пресс-тур длится пару дней, а его цель — максимально полно погрузить журналистов в недра предприятия. Хороший пресс-тур может помочь сделать СМИ более лояльными и в будущем обеспечить публикации в СМИ.

3. Информационные проекты. Помимо рассмотренных выше мероприятий очень часто проводятся информационные проекты — *конференции, «круглые столы», симпозиумы*. Эти *PR*-мероприятия ориентированы больше на целевые группы и специально для журналистов не предназначены, но, тем не менее, присутствие журналистов на них не исключается. Например, на ежегодной конференции, проводимой Институтом переходного периода, всегда присутствуют журналисты и активно освещают это событие в различных СМИ.

Совершенно очевидным в современных условиях является то, что любое предприятие должно нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором оно функционирует. Связи с ответственностью (*PR*) — это мероприятия, которые призваны довести до совершенства взаимоотношения между предприятиями (представителями бизнеса) и общественностью в целях достижения глобальной философии бизнеса — «социальная ответственность — это хороший бизнес, а хороший бизнес — социально ответственный».

Рассмотрев основные элементы комплекса маркетинга, следует отметить, что у каждого из них свое направление, влияющее в целом на развитие всего маркетинга на предприятии.

Контрольные вопросы к теме

1. Что такое коммуникационная политика предприятия?
2. Какие элементы входят в систему (комплекс) продвижения? Дайте характеристику каждого элемента.
3. Назовите основные виды рекламы.
4. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.

5. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.
6. В чем состоят особенности прямого снижения цен при стимулировании продаж?
7. Что представляют собой личные (персональные) продажи товара?
8. Проследите роль PR-мероприятий в системе коммуникационной политики предприятия.
9. Какие факторы формируют общественное мнение?
10. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.

Рекомендуемая литература к главе IV

1. Буланов А. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и *Public Relations*. — СПб.: Бизнес-пресса, 2007.
3. Голубков Е.Л. Основы маркетинга: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2008.
4. Данилина В.В. и др. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пос. — М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2007.
7. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: практические советы. — СПб., 2005.
8. Есилов В.Е. Цены и ценообразование. — СПб, 2007.
9. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. — М.: Финансы и статистика, 2006.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: пер. с англ. — СПб.: Нева, 2005.
11. Ламбен Ж.-Ж., Чулпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2008.
12. Липсиц И.В. Ценообразование: управление ценообразованием в организации: учебник. — М.: Экономист, 2005.

13. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник. — М.: Маркет ДС, 2008.
14. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практич. пособие. — М.: Магистр, 2008.
15. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008.
16. Салимжанов И.К. Ценообразование. — М.: Кнорус, 2008.
17. Слепов В.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование. — учеб. пособие. — М.: ИНФРА, 2005.
18. Тактаров Т.А. Ценообразование. — М.: Финансы и статистика, 2008.
19. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. — М.: ИНФРА-М, 2009.
20. Чумиков А.Н., Бочаров М.Л. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. — М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008.

ной частью его научно-технической, производственной, финансово-экономической и социальной деятельности.

Прежде чем окончательно принять решение о выходе на зарубежный рынок, предприятие должно разработать концепцию своей внешнеэкономической деятельности, своего международного маркетинга, а затем уже приступить к детальной проработке этих вопросов.

В зарубежной и отечественной практике внешнеэкономической деятельности в области маркетинга получила название *международный маркетинг (international marketing)*.

Объективной основой его возникновения и развития в 60-е годы явился процесс углубления международного разделения труда (специализация), интенсификации условий производства и потребления товаров в различных странах. Например, специализация имеет место в автомобильостроении западноевропейских стран: в середине 70-х годов экспортировалось до двух третей продукции Франции, Италии, свыше одной трети — Англии⁹⁷.

В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации маркетинга, как Европейское общество маркетинга (ЕСОМАР), Международная федерация маркетинга (ИМФ), широко известна также Американская ассоциация маркетинга (*American Marketing Association — AMA*).

Хотя выражение «международный маркетинг» достаточно широко распространено среди специалистов, тем не менее, общепризнанное определение пока отсутствует.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют товары и услуги в двух и более странах⁹⁸.

⁹⁷ Дунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. учеб. пособие. — М., 1997. — С. 25.

⁹⁸ Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984. — С. 67.

Глава V

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

5.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Понятие и сущность международного маркетинга

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. Решения, принимаемые предприятием в этой области, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия предприятия, относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранных рынках.

Подготовка и принятие этих решений требуют разработки комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия, являющейся неразрыв-

Можно выделить несколько этапов развития международного маркетинга:

- традиционный экспорт — продажа товаров за границу без дальнейшей транспортировки;
- экспортный маркетинг — экспорт товаров, адаптированных к требованиям рынка и контролируемых государством;
- международный маркетинг — экспорт товаров, исследуется рынок, используются все инструменты маркетинга.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов.

Коренных различий между маркетингом *внутренним* (при деятельности на национальном (внутреннем) рынке — *home marketing*) и *международным* (*international marketing*) не существует. И в том и в другом случаях используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности. Вместе с тем есть определенные специфические черты, порождаемые особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, которые необходимо учитывать, анализируя *элементы маркетинговой среды*.

Главными участниками процесса интернационализации мировой торговли являются *транснациональные корпорации (ТНК)*. В экономической литературе международные промышленные монополии называют по-разному: *транснациональные, многонациональные или глобальные корпорации*⁹⁹. *Что касается самого термина «транснациональная корпорация», то он имеет несколько толкований. Как минимум, ТНК имеет инвентаризацию или оказывает услуги не менее чем в одной стране, проявляет интерес к глобальной деятельности*

⁹⁹ Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984. — С. 68.

*и налаживает производство, маркетинг и другие операции с учетом возможностей в любой части земного шара. Удельный вес инвестиций ТНК за рубежом фиксируется на уровне 25–50% всех инвестиций предприятия. Например, в США соотношение зарубежного производства американских ТНК и американского экспорта составляет 4 : 1*¹⁰⁰.

Всего в мире насчитывается свыше 800 тыс. зарубежных филиалов, которыми владеют более 63 тыс. материнских компаний. При этом свыше 270 тыс. филиалов размещены в развитых странах, 360 тыс. — в развивающихся и 170 тыс. — в странах с переходной экономикой¹⁰¹. Наиболее мощными из них с глобальными масштабами деятельности являются приблизительно 10% таких корпораций¹⁰².

Главным конкурентным преимуществом ТНК является технологическое лидерство, обладание передовыми технологиями. Крупные корпорации развитых стран становятся базисными структурами глобальной экономической системы. Так, доля ТНК в мировом ВВП за последние 30 лет увеличилась с 17 до 30%¹⁰³. В настоящее время ТНК контролируют треть мировой торговли.

Глобализация мирового хозяйства вызывает качественно новые особенности транснационализации, которые проявляются в снижении степени «привязки» ТНК и производимой ими продукции к материнским странам.

Международный рынок в настоящее время переживает радикальную структурную перестройку, для которой характерны три существенных признака в области маркетинга:

¹⁰⁰ Казанов И. А. Необходимость глобализации маркетинговой стратегии российских экспортеров // Вестник Московского ун-та. Сер. 6. Экономика. 1998. № 6. С. 84.

¹⁰¹ Губайдуллина Ф. Прямые иностранные инвестиции, деятельность ТНК и глобализация // МЭ и МО. 2003. № 2. С. 42.

¹⁰² Внешнеэкономическая деятельность: учебник. — М., 2002. — С. 10.

¹⁰³ Национальные особенности корпоративного развития // Экономика и жизнь. 1998. № 19.

- Глобализация (сращивание локальных рынков).
- Стандартизация (наличие аналогичных товаров у конкурентов).

- Индивидуализация, или адаптация (потребность клиентов в индивидуальном обслуживании).

Глобализация маркетинга предполагает такую степень интернационализации, при которой большая область мирового пространства рассматривается как единый рынок и где применяется единая маркетинговая стратегия.

В современных условиях многие ТНК развитых стран используют глобальный подход в продвижении. Суть этого подхода выражается в перенесении центра тяжести с преимущественно экспортных операций по реализации готовой продукции на производственно-кооперационные связи в рамках мирового пространства. Формы этих связей могут быть различными — от международных альянсов до внутрифирменных межфилиальных отношений, жестко контролируемых из единого центра. В результате происходит транснационализация национальных экономик, когда геоэкономические границы не совпадают с национальными границами отдельных государств. По оценкам, в 200 крупнейших корпорациях сконцентрирована большая часть экономического и политического потенциала мира.

Переходя к **стандартизации** в международной маркетинговой политике, необходимо учитывать, что ТНК стремятся к максимальной стандартизации и унификации внутренних процедур. Стандарты качества, финансовые и бюджетные нормативы, кодекс поведения должны быть едиными независимо от страны. При этом за национальным маркетингом сохраняется значительная степень свободы при решении конкретных задач.

Индивидуализация (адаптация) в международной маркетинговой политике ТНК предполагает использование комплексного подхода к продвижению своей продукции на основе внедрения интеграционных маркетинговых коммуникаций. Это новый взгляд на весь комплекс

маркетинга, переход к его индивидуализации с использованием дополнительных средств. Например, в настоящее время более 65% средств, выделяемых на маркетинг в США, расходуется на продвижение через специальные мероприятия, спонсорство, *public relations*, брендинг, стимулирование сбыта и другие¹⁰⁴.

Международный маркетинг вооружает предприятия экспортеры четкой программой действий, позволяет придать им целенаправленный и скоординированный характер, намечать и добиваться эффективных решений крупных стратегических задач экспортной деятельности.

Не существует универсальной формулы для ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы осуществления международной маркетинговой деятельности хозяйственными единицами. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться.

Главное при маркетинговом подходе — целевая ориентация, слияние в единый направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Среда международного маркетинга

Для организации сбыта за рубежом предприятие должно разобратся в особенностях **международной маркетинговой среды** (*international marketing environment*).

Изучение среды международного маркетинга включает решение вопросов, связанных с системой международной торговли и кооперации, экономической средой, политико-правовой средой, социально-культурной средой, с изучением международного рынка товаров и услуг, с международной конкуренцией, с организацией международного маркетинга.

¹⁰⁴ Новые способы любви к клиенту // Эксперт. 2000. № 47. С. 40.

Система международной торговли (*international trade*) представляет собой совокупность внешней торговли всех стран мира. В свою очередь, *внешняя торговля* (*external trade*) — это торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг. Внешняя торговля страны регулируется государством в ходе осуществления внешнеэкономической политики. Для этого используются средства тарифного и нетарифного регулирования. Каждая страна ведет свою специфическую внешнеторговую политику, которая зависит от исторических, географических, политических, экономических, социальных, культурных и других особенностей.

Экономическую среду (*economic environment*) следует рассматривать в двух различных и вместе с тем взаимосвязанных аспектах: на *макро- и микроуровне*.

Макроуровень. Планируя выход на внешний рынок, предприятие должно изучить экономику каждой интересующей его страны с точки зрения привлекательности для работы на этом рынке. Основными элементами макроэкономического анализа являются: *структура хозяйства, богатство населения и распределение доходов в стране* (табл. 5.1)¹⁰⁵ и другие элементы.

Все основные элементы макроуровня необходимо изучать во временном аспекте: с точки зрения как истории (какие изменения и в какие сроки происходили), так и прогноза на будущее.

Микроуровень. Прежде всего, представляется интересным оценить потенциал данного рынка: емкость; возможности дальнейшего расширения; продукт, предполагаемый потребитель. На микроуровне изучается *конкурентная среда*. На международном уровне выделяют два источника конкуренции: местные предприятия, иностранные компании. Деятельность этих компаний, а также представление себя (своего продукта) на данном рынке и оценка сравнительных преимуществ определя-

¹⁰⁵ Карпова С.В. Международный маркетинг: учеб. пособие. — М., 2005. — С. 24.

ются с учетом решения конкретных вопросов. Представление о состоянии конкуренции на данном рынке необходимо не только для средних и небольших предприятий, но также и для крупнейших ТНК.

Таблица 5.1

Классификация стран по хозяйственной структуре и характеру распределения доходов в семье

Классификация стран по типу хозяйственной структуры			
Страны с экономической типом натурального хозяйства или выживающей экономики (<i>subsistence economies</i>)	Страны-экспортеры сырья или экономики, экспортирующие сырье (<i>raw-material-exporting economies</i>)	Промышленно развивающиеся страны или индустриализующиеся экономики (<i>industrialising economies</i>)	Промышленно развитые страны или индустриальные экономики (<i>industrial economies</i>)
Подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую обменивают на простые товары и услуги	Страны, богатые одним или несколькими видами природных ресурсов, но обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов	Обрабатывающая промышленность дает от 10 до 20% ВНП. По мере ее развития такая страна все больше полагается на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения	Основные экспортеры промышленных товаров. Торгуют промышленными товарами между собой, а также обменивают эти товары на сырье и полуфабрикаты с другими странами
Мало возможностей для экспортера	Хорошие рынки для сбыта добываемого оборудования, инструмента и вспомогательных материалов и др.	Появляется новый класс богатей и небогатой, но постоянно растущий среднего класса, которым требуются товары новых типов	Богатый рынок сбыта для любых товаров
Классификация стран по характеру распределения доходов в семье			
Очень низкий уровень	Преимущественно низкий уровень	Очень низкий и очень высокий уровни	Преимущественно средний уровень

Политико-правовая среда

Разные страны отличаются друг от друга своей *политической средой (political environment)*. Две экстремальные в теоретическом смысле точки представляют *демократия* и *тоталитаризм*. Сегодня изменения в мире происходят очень быстро, и многие из авторитарных режимов заменяются различными формами демократии (например, бывший СССР, Панама, Бразилия и др.).

При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать:

- *отношение к закупкам из-за рубежа*. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благоприятно, другие — отрицательно;
- *политическая стабильность*. Правительства сменяют друг друга, а иногда перемена курса оказывается очень резкой (конфискация собственности, ввод импортных квот, блокирование валютных резервов фирмы и т.д.);
- *валютные ограничения*. Зачастую правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в другую валюту. Большой риск может быть связан с колебаниями обменных курсов валют;
- *государственную машину*. Сюда относят степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего государства, то есть наличие эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Политика государства непосредственно связана с представлением его правительства об экономическом строе и о степени свободы для субъектов хозяйства. Для оценки политической ситуации в стране и тех проблем, с которыми предприятие может столкнуться на новом для нее рынке, она должна рассмотреть ряд параметров и затем оценить политические риски.

Правовая среда (legal environment) — один из сложнейших для изучения элементов маркетинговой среды.

Необходимо знать правовую инфраструктуру интересующего государства, как она влияет на деятельность предприятия на рынке, как она соотносится с правовым законодательством в стране происхождения, а также учитывать требования международного права.

Социально-культурная среда (cultural environment).

Культура состоит из специфически усвоенных норм, основанных на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. В каждой стране есть свои *обычаи, правила, запреты*. Обширные исследования, проводимые в последние годы, показывают, что некоторые аспекты культуры значительно различаются от страны к стране и оказывают существенное воздействие на ведение бизнеса. Отличаются страны друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире.

Рассмотрим подробно важные элементы социально-культурной среды.

Язык — это объективная форма аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта. По подсчетам специалистов, на земном шаре имеется около 100 официальных языков и около 3 000 самостоятельных диалектов. В международном бизнесе примерно 2/3 деловой переписки осуществляется на английском языке. Однако во многих странах, например во Франции, в Италии, отдают предпочтение своему родному языку.

Синтетические формы культуры — это образцы поведения: обряды, обычаи, традиции. **Обряд** — это совокупность символических, стереотипных коллективных действий воплощающих в себе те или иные идеи, представления, нормы, ценности и вызывающих определенные коллективные чувства. **Обычай** — это воспринятая из прошлого форма социальной регуляции деятельности и отношения людей, которая воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является причиной для его членов. **Традиции** — это элементы социального и культурного наследия, передающиеся из поколения в

поколение и сохраняющиеся в определенном сообществе, социальной группе в течение длительного времени.

Религия и ее роль в обществе — людские поиски идеальной жизни, взгляд на мир, истинные ценности.

Цвет — это свойство света вызывать определенные потребительские ощущения в соответствии со спектральным составом отражаемого или испускаемого излучения. Чтобы достичь успеха в бизнесе, цвет продукции, ее упаковка и реклама должны соответствовать системе представлений потребителей той или иной страны.

Пунктуальность — от позднелатинского, означает точность, аккуратность. В зависимости от страны различаются восприятия в деловом мире. Так, например, в США на деловую встречу участники прибывают заранее, на обед или к кому-нибудь в гости — вовремя или с небольшим опозданием, а на коктейль они могут прийти несколько позже.

Престиж — от французского слова *prestige*, первоначальное значение — обаяние, очарование, означает авторитет, влияние. В зависимости от страны различается степень значимости, придаваемая признакам престижа. Например, для американца большое значение имеет размер личного офиса с различными атрибутами комфорта.

Поведение (телодвижение) — это процесс взаимодействия со средой с целью приспособления к ней и ее активного изменения. Манеры двигаться и соприкасаться различаются в разных странах, лишь немногие жесты являются универсальными. Например, образование указательным и большим пальцами буквы «О» обозначает «О`кей» в США, деньги в Японии и «я тебя убью» в Тунисе.

Модели поведения в обществе — взаимоотношения различных социальных слоев, роль (место) женщины в обществе.

Мотивы поведения покупателей — вкусы, пристрастия, стиль жизни, мироощущение.

Воспитание — это процесс систематического и целенаправленного воздействия на духовное и физическое

развитие личности в целях подготовки ее к производственной, общественной и социально-культурной деятельности.

Восприимчивость — это сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий организму отращивание объективной реальности и ориентировку в окружающем мире. Например, американские телефонные справочники организованы по фамилиям, в то время как в Исландии они составлены по именам.

Этика — это философская дисциплина, изучающая мораль, нравственность. **Этикет** — это установленный порядок поведения где-либо. Например, в некоторых азиатских странах даже держать друг друга за руки на публике строжайше запрещено.

Образование — уровень и профиль, грамотность.

Социальная организация — родственные связи, семейные фирмы, расовые группировки.

Предассудки и стереотипы.

Контакты между культурами становятся все более широкими; развитие средств транспорта и связи, наряду с ростом личных доходов, позволяет добиться большей степени свободы передвижения; возрастает глобальная конкуренция; многонациональные компании все больше соревнуются друг с другом в разных частях света.

Существует так много правил поведения, что нельзя ожидать запоминания этих правил применительно к каждой стране. Маркетолог может в своем исследовании международного рынка использовать современные руководства, составленные по географическим регионам на основе опыта многих процветающих в области международного бизнеса менеджеров.

Функционирование международного рынка товаров и услуг

Рынок (market) — система экономических отношений, охватывающая производство, распределение, обмен

и потребление материальных благ и услуг. Условия рынка в различных странах могут радикально различаться.

Мировой рынок (world market) — это совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международной торговлей, в том числе торговлей услугами, международным перемещением капиталов, рабочей силы и т.д.

Понятие международного рынка того или иного товара (услуги) чрезвычайно важно для предприятия, которое собирается выйти на международный рынок или уже действует там. В сфере международного маркетинга применяются следующие основные решения, которые связаны со спецификой выхода предприятия на зарубежный рынок:

1. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
 2. Решение о том, на какие рынки выйти.
 3. Решение о методах (способах) выхода на рынок.
 4. Решение о структуре комплекса маркетинга.
 5. Решение о структуре службы маркетинга.
- Рассмотрим более подробно реализацию предприятием данных решений.

1. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

Принимая это решение, предприятия вовлекаются в международную деятельность двумя путями:

- либо обращается с просьбой организовать продажу за рубежом (например, другой ответственный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство);
- либо предприятие самостоятельно начинает задумываться о выходе на внешний рынок (например, его производственные мощности превышают потребности отечественного рынка или оно видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности).

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований — это исходные решения в определении целесообразности выхода на внешний рынок.

2. Решение о том, на какие рынки выйти

Выбор рынка имеет определенные трудности. Предварительная оценка привлекательности зарубежных рынков представлена в виде таблицы 5.2. Для оценки факторов рыночной привлекательности чаще всего используют экспертные методы, оценивая каждый критерий по шкале от 0 до 100.

Таблица 5.2

Примерная модель анализа и прогноза иностранных рынков

Важнейшие критерии оценки привлекательности рынков	Страна	Степень значимости критерия (0–100 баллов)
Генеральные факторы: 1. Политические параметры: • политическая система, • политическая стабильность, • специфические политические риски		
Экономические факторы: • общеэкономическое развитие, • развитие соответствующей отрасли, • экономические риски		
3. Технологическое развитие: • уровень продукции, • уровень технологии		
4. Социально-культурные факторы: • потенциал социальных конфликтов, • особые требования к продукции, • социально-культурные риски. 5. Географические факторы: • демографические факторы, • уровень наличия природных ресурсов — высокий / средний / низкий • инфраструктура — развитая / средне / неразвита		

Окончание табл. 5.2

Рыночные шансы: • минимальный рыночный потенциал, • рост рынка — высокий / средний / низкий • интенсивность конкуренции — высокая / средняя / низкая	
---	--

Составив перечень возможных зарубежных рынков, предприятие должно заняться их отбором и ранжированием. Основными критериями отбора рынков являются: *размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества и степень риска.*

Цель ранжирования — установить, какой рынок обещает предприятию наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

3. Решение о методах (способах) выхода на рынок

Решив заняться сбытом в той или иной стране, предприятие должно выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Оно может остановиться на *экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом* (табл. 5.3).

Экспорт (exporting) — вывоз товаров, капитала и услуг для реализации их на внешнем рынке. В международной торговой практике различивают различные виды экспорта, наиболее массовым из которых является вывоз товаров, изготовленных, произведенных и переработанных в данной стране. Экспорт можно назвать одним из самых простых и наиболее традиционных методов вступления предприятия в деятельность на зарубежном рынке. Экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент, структуру, капитальные затраты и программу деятельности предприятия.

Предприятие может осуществлять *прямой экспорт (direct exporting)*, то есть проводить экспортные операции самостоятельно, без посредников. Также можно осуществ-

влять *косвенный экспорт (indirect exporting)*, то есть использовать независимых международных посредников. К ним относят отечественных купцов-экспортеров, отечественных агентов, по экспорту или кооперативные организации, которые, оказывают весь комплекс услуг международного маркетинга.

Таблица 5.3

Стратегии выхода на зарубежный рынок с вариантами возможных действий в каждом конкретном случае

Экспорт	Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
<p>Косвенный экспорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> • через отечественного купца-экспортера; • через отечественного агента по экспорту; • через отечественную кооперативную организацию. <p>Прямой экспорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> • через экспортный отдел, находящийся в собственной стране; • через сбытовое отделение или филиал за рубежом; • через коммивояжеров по экспортным операциям; • через зарубежных дистрибьюторов или агентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Лицензирование • Франчайзинг • Аутсорсинг • Подрядное производство • Предприятия совместного владения 	<ul style="list-style-type: none"> • Сборочные предприятия • Производственные предприятия

Совместная предпринимательская деятельность (joint activity, cooperation) является еще одним методом (способом) выхода на зарубежный рынок и представляет соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности.

А от прямого инвестирования ее отличает то, что в стране-партнере формируется объединение с каким-либо местным предприятием. Можно выделить следующие виды совместной деятельности:

1. **Коммерческое перемещение или передача знаний или интеллектуальной собственности.** Для обозначения можно использовать термин *международный лицензинг, или лицензирование (international licensing)*. Под ним понимают возмездную и/или обусловленную передачу права на использование интеллектуальной собственности, принадлежащей продавцу в одной стране, покупателю из другой страны в течение определенного срока и на определенных условиях¹⁰⁶.

Лицензирование — один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя (бренд). Недостаток в том, что при лицензировании предприятие-лицензиар располагает меньшим контролем над предприятием-лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. Кроме того, если лицензиат крупно преуспевает, прибыли пойдут ему, а по окончании срока контракта предприятие может обнаружить, что создало себе конкурента.

Франчайзинг (franchising) — это особая форма лицензинга, в рамках которой одна сторона — *франчайзер (franchiser)* — передает на коммерческой основе другой стороне — *франчайзи (franchisee)* — лицензии на производственные и/или маркетинговые технологии, «ноу-хау» и товарные знаки, получая за это оговоренную в договоре компенсацию.

Преимущество для крупной корпорации состоит в том, что значительно расширяются возможности сбыта, устраняется конкуренция и предприятие получает допол-

¹⁰⁶ Черников В. Международный маркетинг: учеб. пособие. — СПб, 1998. — С. 240.

нительный доход, а значительную часть бремени первоначальных вложений и финансовой ответственности принимает на себя мелкий торговец.

2. **Подрядное производство (contract manufacturing)** — еще один способ совместной деятельности, связанный с заключением контракта с местными производителями на выпуск товаров (услуг). Его недостаток — меньший контроль предприятия за процессом производства и потерей связанных с этим производством потенциальных прибылей. В то же время подрядное производство дает предприятию возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

3. **Управление по контракту.** Предприятие представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, предприятие экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Управление по контракту — это способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Однако прибегать к нему целесообразно, если предприятие располагает ограниченными штатом квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя. Кроме того, управление по контракту на некоторое время лишает предприятие возможности развернуть собственное производство.

Необходимо особо выделить контрактные отношения типа **аутсорсинг**. Аутсорсинг (*outsourcing*), являясь новейшим методом трансформации системы корпоративного управления, широко внедряет метод делегирования управления через выполнение определенных хозяйственных функций, включая производство, логистику, сбыт, административные и управленческие операции. В современных условиях очевидным стало то, что делегирование управления превращается в растущий фактор успеха

в конкурентной борьбе. Потребность в делегировании функций управления стимулируется быстрым доступом к новым технологиям и квалифицированным специалистам, лучшими возможностями реагирования на изменения окружающей действительности, высокой скоростью решения проблем и, конечно, более низкой стоимостью. По оценкам компании *Gartner*, более половины оказываемых на рынке услуг оформляется через контракты по аутсорсингу¹⁰⁷.

4. Предприятия совместного владения (*joint venture*), акционерное совместное предприятие (*joint equity venture — JEV*) — объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они совместно владеют и управляют.

Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местное предприятие может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Предприятие совместного владения может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям.

Принципы деятельности предприятий совместного владения в различных странах неодинаковы, что обуславливает необходимость изучения правовых аспектов данной проблемы.

Основной недостаток лежит в потере абсолютного контроля и свободы действий в производственных и маркетинговых операциях. Кроме того, партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности.

Прямое инвестирование за рубежом (*direct foreign investment*) является наиболее полной формой вовлечения

в деятельность на зарубежном рынке капитала собственников сборочных или производственных предприятий.

Иностранный капитал может проникать в страну в двух формах: *предпринимательской и ссудной. Предпринимательский капитал*, в свою очередь, ввозится как в виде *прямых*, так и в виде *портфельных инвестиций*.

*Прямые инвестиции (*direct investment*)* — это вложения со 100%-ным иностранным капиталом или предприятия с иностранными инвестициями (ПИИ), а также покупка контрольного пакета акций местного предприятия. Они дают право собственности или фактического контроля над предприятием — объектом инвестиций и обеспечивают не менее 10% (25%) общей стоимости акций предприятия.

*Портфельные инвестиции (*portfolio investment*)* — это те вложения в акции местных предприятий, которые недостаточны для установления контроля над ними (не более 10 или 25% общей стоимости акций предприятия). Они дают право на доход, инвестор не стремится к непосредственному участию в делах предприятия, а предпочитает получать дивиденды или процент.

Ссудный капитал выступает в виде займов, предоставляемых государствам, банкам, предприятиям, городам и т.д. Они бывают краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (от 1–2 лет) и долгосрочные (свыше 2 лет).

Инвесторы принимают решения о деятельности за рубежом после тщательного анализа *национального и иностранного инвестиционного климата*. При этом учитываются политическое и экономическое положение государства, уровень отдачи инвестиций, наличие льгот для иностранных капиталовложений. Рентабельность капиталовложений зависит в основном от стоимости сырья и рабочей силы в принимающей стране. Льготы для иностранных инвесторов определяются уровнем налогообложения, величиной и процедурой таможенных пошлин, сборов и акцизов в конкретной стране.

¹⁰⁷ Gartner Says Companies Must Invest in New Skills and Staff to Benefit from the Move to Outsourcing. // <http://www.gartner.com>

4. Решение о структуре комплекса маркетинга

Предприятие, выступающее на одном или нескольких зарубежных рынках, должно решить, будет ли оно вообще, а если будет, то в какой мере должно приспособлять свой комплекс маркетинга (*marketing mix*) к местным условиям. Комплекс маркетинга включает в себя разработку четырех основных составляющих: товара, цены, системы распределения и системы продвижения¹⁰⁸.

С одной стороны, есть предприятия, повсеместно использующие *стандартизированный комплекс маркетинга (standardized marketing mix)*. Хорошо известно, что стандартизация маркетинговой концепции обеспечивает следующие преимущества:

- снижение затрат на производство и продвижение продукции;
- удлинение жизненного цикла товара;
- распределение риска между разными рынками;
- координация управления и контроля маркетинговой деятельности из головного офиса;
- распределение затрат на НИОКР на больший объем производства;
- усиление конкурентных преимуществ компании в результате разработки недифференцированной новой и рекламной стратегии фирмы для различных страновых рынков.

С другой стороны, несмотря на преимущества стандартизации, многие национальные предприятия при выходе на внешний рынок считают необходимым использовать принцип *индивидуализированного комплекса маркетинга (individualized marketing mix)*, то есть адаптировать (модифицировать) свою маркетинговую концепцию или даже создавать абсолютно новую концепцию маркетинга для зарубежных рынков. Этот подход позволяет производителю специально приспособлять элементы комплекса международного маркетинга к специфике

¹⁰⁸ Более подробно элементы комплекса маркетинга рассмотрены в главе IV.

каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. При этом количество вносимых в маркетинговую деятельность на внешних рынках изменений увязывается с типом продукции, особенностями маркетинговой среды, а также степенью проникновения на данный рынок.

Индивидуализация (адаптация) комплекса маркетинга связана со следующими причинами:

- снижение эффективности массовой рекламы, прежде всего, телевизионной;
- трансформация СМИ, во многом под влиянием Интернета и других технологий;
- революционные изменения в психологии потребителя;
- все большая сегментация рынка;
- диверсификация бизнеса современных ТНК;
- брендинг (управление торговыми марками) и мерчандайзинг (работа с товарами, брендами в торговом зале — на месте продаж).

В международной практике используется сочетание двух подходов — стандартизации и индивидуализации, что дает возможность большинству предприятий учитывать свои интересы и интересы рынка.

5. Решение о структуре службы маркетинга

Предприятия организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя *экспортный отдел*, затем *международный филиал* (либо открывают представительство, отделение, дочернюю компанию) и в конечном итоге превращаются в *транснациональные корпорации (ТНК)*.

1. **Экспортный отдел.** Обычно предприятие приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за

рубежом растет, предприятие учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включаются разнообразные маркетинговые службы.

2. Международный филиал. Многие предприятия оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий. В одной стране предприятие может заниматься экспортом, в другой — лицензированием, в третьей создавать предприятия с иностранными инвестициями, в четвертой — иметь свою дочернюю компанию и т. д. Для контроля над всей этой международной деятельностью предприятие создает международный филиал, представительство, отделение или специальную дочернюю компанию.

3. Транснациональная корпорация (ТНК). Некогда предприятие перерастает масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такое предприятие уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя участником мирового рынка. Руководство формируется из представителей многих стран. ТНК являются ведущими участниками мирового рынка, и как следствие — ассоциирование международного маркетинга с их деятельностью.

Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг

Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка, как форма протекания рыночных процессов характеризуется невиданной ранее *масштабностью, динамизмом и остротой*. Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международ-

ный обмен под воздействием международного разделения труда (МРТ), международной специализации и кооперации в самых различных областях. Интернационализация хозяйственной жизни расширяет массовую базу конкуренции. Наряду с монополиями-гигантами в рыночную борьбу вступают средние, мелкие и даже мельчайшие предприятия. К соперничеству стран с традиционно развитым экспортом присоединяются новые (в основном из числа «новых индустриальных стран»), предпринимательские решительные попытки изменения ситуации на мировом рынке в свою пользу. Нормой стало активное участие правительств в поддержке национальных экспортеров и форсировании внешнеторговых операций.

Под международной конкуренцией понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами на каком-либо поприще, но обусловленное спецификой функционирования международного рынка.

Главным для успешной деятельности предприятия на внешнем рынке становится определение своего *конкурентного преимущества*. Одним из возможных в современных условиях является использование инноваций.

На международном рынке *инновации*, дающие конкурентное преимущество, предвосхищают новые потребности и в стране базирования, и за рубежом. Вместе с тем инновации, предпринимаемые в ответ на ситуацию, специфичную для внутреннего рынка, могут достичь эффекта, обратного желаемому, и окажется под вопросом успех страны на международном рынке.

При анализе роли страны в формировании конкурентного преимущества интерес в первую очередь представляют те отрасли, где конкуренция носит международный характер. Формы международной конкуренции в разных отраслях существенно различаются. На одном конце спектра форм конкуренции находится форма, которую можно назвать *множественно-национальной*. Конкуренция в каждой стране или небольшой группе стран,

по сути, протекает независимо, рассматриваемая отрасль имеется во многих странах (например, сберегательные банки есть в Республике Корея, Италии и США), но в каждой из них конкуренция идет по-своему. Таким образом, международная отрасль представляет собой как бы набор отраслей (каждая — в пределах своей страны).

На противоположном конце спектра — *глобальные отрасли*, в которых конкурентная позиция предприятия в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах. Предприятия полагаются на преимущественно, проистекающие из их деятельности по всему миру. Предприятия комбинируют преимущества, достигнутые в стране базирования, с теми, которых они добились благодаря присутствию в других странах (например, эффект масштаба, способность обслуживать клиентов во многих странах или репутация, которую можно утвердить и в другой стране).

Глобальная конкуренция имеет место в таких отраслях, как выпуск гражданских самолетов, телевизоров, полупроводниковых приборов, копировальной аппаратуры, автомобилей и часов. Способность предприятий страны получить конкурентное преимущество в глобальных отраслях дает большие выгоды и в торговле, и в зарубежных инвестициях. Глобальной можно назвать стратегию, при которой предприятие продает свою продукцию во многих странах, применяя при этом единый подход.

Решения, присущие только глобальной стратегии, можно разделить на два существенных направления.

Конфигурация. В каких и в скольких странах выполняется каждый вид деятельности, входящий в цепочку ценностей?

Координация. Как согласовывается рассредоточенная деятельность (то есть деятельность, выполняемая в разных странах)? Например, используются ли в разных странах одни и те же торговая марка и тактика сбыта, или каждый филиал использует свою торговую марку и тактику, приспособленную к местным условиям?

Конфигурация деятельности при глобальной отрасли. При планировании своей деятельности по всему миру в рамках данной отрасли предприятие сталкивается с необходимостью выбора по двум направлениям. *Первое* связано с *сосредоточением деятельности* в одной-двух странах или *рассредоточением* ее по многим странам.

Сосредоточенная или основанная на экспорте глобальная стратегия типична для таких отраслей, как авиостроение, тяжелое машиностроение, производство конструкционных материалов или продукции для сельского хозяйства. Эта стратегия особенно характерна для некоторых стран (например, Республики Корея и Италии). Сегодня в этих странах большая часть товаров разрабатывается и производится в пределах страны, а на зарубежные страны приходится только маркетинг. В Японии этой стратегии следует большинство отраслей, в которых она имеет успех на международном рынке, хотя теперь японские компании по разным причинам быстро рассредоточивают такую деятельность, как закупки сырья или сборочные операции.

Рассредоточенные деятельности требуют прямых зарубежных инвестиций. Оно предпочтительнее в отраслях, в которых высокие расходы на транспортировку, связь или хранение делают сосредоточение невыгодным или же оно рискованно по разным причинам (политические моменты, невыгодный курс обмена валют или опасность крахения поставок). Эта деятельность предпочтительна также там, где местные потребности в разных товарах существенно различаются. Еще одна важная причина рассредоточения — желание улучшить маркетинг в зарубежной стране.

Второе направление связано с размещением деятельности. Кроме выбора мест, где будет осуществляться тот или иной вид деятельности, необходимо также выбрать страну (или страны) для этого. Так, например, можно выпускать компоненты компьютеров в Тайване, программы писать в Индии, а основные НИОКР

производить в Силиконовой долине в Калифорнии (США).

В последнее время наметилась тенденция переводить деятельность за рубеж не только для использования там выгоды от издержек производства, но и для проведения НИОКР, получения доступа к специализированным навыкам, имеющимся в этих странах, или развития отношений с ключевыми клиентами. Правительственные директивы также влияют на размещение деятельности.

Глобальная координация. Другое важное средство достижения конкурентного преимущества через глобальную стратегию — координация деятельности предприятий в разных странах. *Координация (согласование) деятельности* включает в себя обмен информацией, распределение ответственности и согласование усилий предприятия. Она может дать некоторые преимущества, одно из них — накопление знаний и опыта, полученных в разных местах. Единого типа глобальной стратегии не существует. Каждая отрасль имеет свое оптимальное сочетание. Условия в разных странах всегда различны, а это дает основу для сравнения и возможность оценки знаний, полученных в разных странах.

Детерминанты конкурентного преимущества страны.

Данную проблему глубоко и всесторонне исследовал известный английский ученый, авторитет в области конкуренции М. Портер. На основе анализа обширных статистических материалов отраслей промышленности восьми промышленно развитых стран он выявил наиболее важные причины успехов и неудач в конкурентной борьбе предприятий этих стран. Он предložил оригинальную концепцию конкурентного преимущества страны. Основу этой концепции составляет идея так называемого *национального ромба*; раскрывающего четыре свойства (детерминанта) страны, формирующих конкурентную среду, в которой действуют ее предприятия (рис. 5.1)¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. — М., 1993. — С. 93.

«**Национальный ромб**» характеризует систему детерминант конкурентного преимущества, компоненты которого (как и в любой системе), находясь во взаимодействии, создают эффект целостности, то есть усиливают, либо ослабляют потенциальный уровень конкурентного преимущества предприятий этой страны.

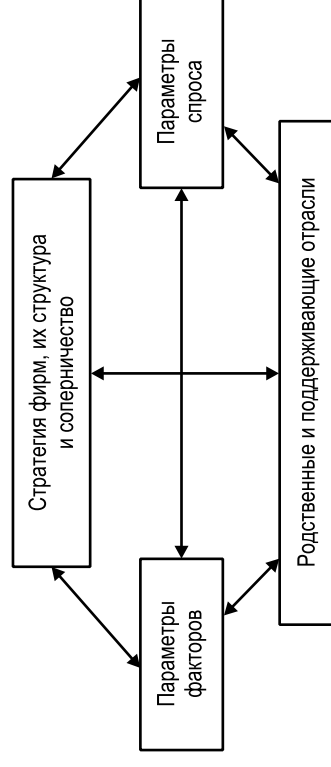


Рис. 5.1. Детерминанты конкурентного преимущества страны

Каждая детерминанта влияет на все остальные. Кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создавать или усилить преимущества в других. Конкурентное преимущество на основе только одной-двух детерминант возможно в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или в отраслях, где мало применяются сложные технологии и навыки. Преимущество по какой детерминанте не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли.

В общую систему детерминант М. Портер включает *роль случая*, и *роль правительств* (рис. 5.2)¹¹⁰, которые могут либо усиливать, либо ослаблять конкурентное преимущество страны.

¹¹⁰ Там же. С. 149.

Роль случая. Случайными в данном случае являются события, которые имеют мало общего с условиями развития экономики страны и влияют на которые часто не могут ни предприятия, ни правительство. К наиболее важным событиям такого рода можно отнести:

- избобетательство;
- крупные технологические сдвиги (прорывы);
- резкие изменения цен на ресурсы (так, например, нефтяной шок);
- значительные изменения на мировых финансовых рынках или в обменных курсах;
- всплески мирового или местного спроса;
- политические решения зарубежных правительств;
- войны и другие форс-мажорные обстоятельства.

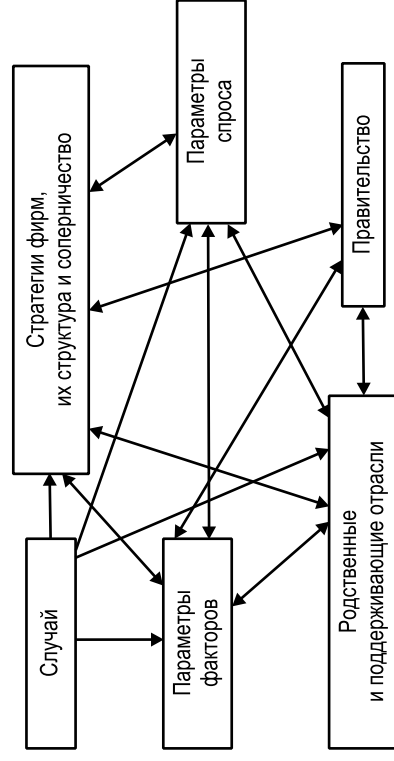


Рис. 5.2. Общая система условий конкурентного преимуществ для развитого рынка

Случайные события могут изменить позиции соперничающих компаний. Они могут свести на нет преимущество старых конкурентов и создать потенциал для новых предприятий, способных заменить старые достижения

необходимого уровня конкурентоспособности в новых, изменившихся условиях.

Однако для того или иного «случайного» события в стране должны созреть благоприятные условия. Это означает, что детерминанты «ромба» такие условия способны создать. В стране с наиболее благоприятным «ромбом», скорее всего, случай послужит укреплению конкурентоспособности.

Роль правительства. Правительство может влиять и подвергаться влиянию — как позитивному, так и негативному — всех четырех детерминант. На параметры производственных факторов воздействуют субсидии, политика в отношении рынков капитала, образования и т.д. Правительственные органы устанавливают местные нормы и стандарты в производстве того или иного товара, а также инструкции, влияющие на поведение потребителей.

Страна добивается успеха тогда, когда условия в стране благоприятствуют проведению наилучшей стратегии для какой-либо отрасли или ее сегмента. Изложенные выше принципы конкурентной стратегии показывает, как много надо принять во внимание, определяя роль страны базирования в международной конкуренции.

Сформировать конкурентную среду, следовательно, повлиять на все детерминанты национального «ромба» могут только те предприятия, которые будут способны существенно усилить факторы производства за счет вложения в производство реальных средств. Каждая из представленных на рисунке 5.2 детерминант формируется особым образом, отражающим влияние на него других детерминант.

Задача заключается в том, чтобы проанализировать и оценить все главные параметры и результаты деятельности предприятия-экспортера и на этой основе определить его конкурентные преимущества, то есть те качества самого предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от реальных и потенциальных конкурентов.

Таким образом, конкурентные преимущества формируются многими факторами. Среди них: более эффективное производство, обладание многообещающими патентами, организация сервиса, наличие товарного знака, продуктивная реклама, грамотный менеджмент, хорошие отношения с потребителями и поставщиками. Выше представлены более детальные характеристики конкурентных преимуществ (рис. 5.1 и 5.2). Именно сочетание преимуществ, зависящих от условий в стране базирования, размещения определенной деятельности предприятия, а не каждое в отдельности, создает международный успех.

Управление международным маркетингом

Управление маркетингом (marketing management) представляет собой адаптивную систему, учитывающую под них свои товары, тактику и стратегию поведения. Это также система ситуационного управления, ибо требование учета всей совокупности определяющих факторов приводит к необходимости построения и анализа сценариев с заданным сюжетом. Объектами управления являются рынок, предприятие, покупатели.

Опыт зарубежных компаний, накопленный за десятилетия, показывает, что многие из них преуспели главным образом потому, что своевременно поняли преимущество маркетингового управления производством и реализацией продукции, ориентации на потребителя.

Так, японские и американские корпорации относятся к различным моделям организации. Девиз японской модели — «человеческий фактор», американской — «стратегическое планирование».

Преимуществом японской системы управления следует считать: приспособленность к восприятию большего числа мелких незначительных нововведений, улучшающих параметры уже освоенных товаров; способность координировать их на решение общефирменных задач; стремление накапливать хозяйственный опыт; творческое

использование полученных знаний и информации; постоянное поддержание высокого «тонуса» организации за счет консолидации персонала на основе общих морально-этических ценностей. Для японского управления оказались типичными следующие недостатки: медлительность в принятии решений, приводящая к неэффективному распределению ресурсов; распыление ответственности при распределении ресурсов; слабые формальные организационные связи между различными частями компании.

Преимущество американской модели управления — это способность быстро адаптироваться к радикальным изменениям технологического и экономического характера; мобильность в перераспределении ресурсов; развитый научно-технический потенциал, позволяющий осуществлять технологические «прорывы»; способность компании усваивать и прорабатывать большие объемы информации, а также концентрировать все свои усилия на приоритетных направлениях развития.

К недостаткам относятся: чрезмерное внимание к полноте ключевых стратегических преимуществ, в результате чего незначительное изучение погребительского спроса и технологии часто остаются незамеченными.

Одним из решений, которое предприятие должно принять при выходе на зарубежный рынок, является создание эффективной организации службы маркетинга (*marketing service organization*), специализирующейся на деятельности на международном рынке.

С расширением зарубежных операций перед предприятием встает задача адаптации ее организационной структуры к изменяющейся среде. Возникающая при этом организационная структура будет результатом взаимодействия ряда факторов, в том числе местоположения и типа зарубежных предприятий, их влияния на общую эффективность работы предприятия, характера активов, используемых для ведения бизнеса вне страны базирования, перспектив достижения целей международной деятельности и общих целей предприятия во времени.

Организационную структуру бытовоей (маркетинговой) компании можно представить в виде рисунка 5.3¹¹¹. Все разновидности зарубежной деятельности могут быть собраны воедино (например, в рамках международного отдела или подразделения) или же в виде маркетинговых отделов предприятия, сгруппированных по видам товаров (рис. 5.4)¹¹², однородным функциям (рис. 5.5)¹¹³ или регионам аналогично структуре компании в стране базирования (рис. 5.6).

Товарная организационная структура популярна у предприятий, работающих с диверсифицированными группами товаров (рис. 5.4). При этой организации зачастую товарные группы даже в производстве внутри страны бывают полностью независимы друг от друга. Отметим, что при этом разные филиалы в одной и той же зарубежной стране отчитываются перед руководством различных товарных отделов в штаб-квартире.

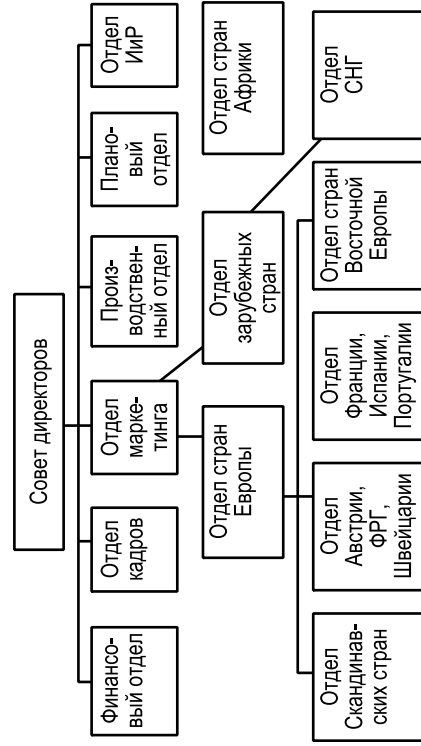


Рис. 5.3. Вариант организационной структуры бытовоей (маркетинговой) ориентации

¹¹¹ Хойер В. Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1992. — С. 83.

¹¹² Там же.

¹¹³ Там же.

Функциональная организационная структура (рис. 5.5) применяется прежде всего предприятиями, занимающимися добычей полезных ископаемых, поскольку их продукция в высшей степени однородна, следовательно, методы производства и маркетинга в странах практически одинаковы.

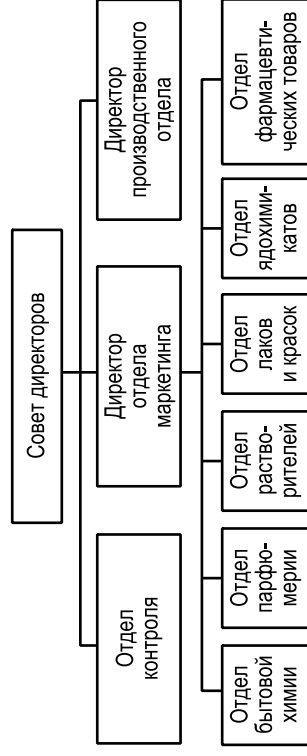


Рис. 5.4. Вариант организационной структуры отдела маркетинга химического предприятия по товарам

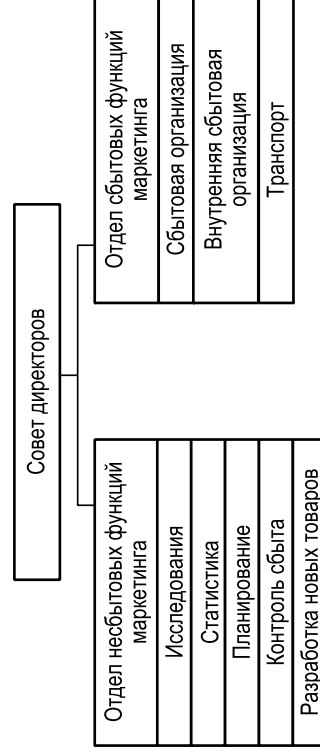


Рис. 5.5. Вариант организационной структуры отдела маркетинга (по функциям)

Специализация, стандартизация управленческих процессов, четкое разграничение компетенций определяют высокую эффективность данной организационной структуры. С точки зрения приспособляемости к среде, функциональная структура способна реагировать на количественные колебания спроса, однако для решения более серьезных проблем не хватает координации.

Региональная организационная структура популярна прежде всего у предприятий с очень развитыми международными операциями, в которых нет доминирования какой-то одной страны или региона (рис. 5.6). Такие структуры чаще встречаются среди европейских ТНК, чем среди американских, так как для них внутренний рынок имеет огромное значение.

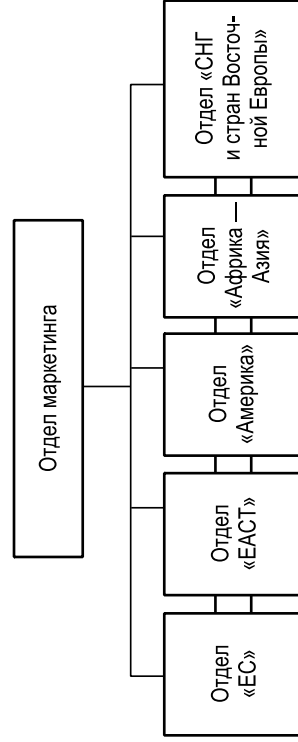


Рис. 5.6. Вариант организационной структуры отдела маркетинга по странам и регионам

Крупные и средние предприятия вынуждены постоянно приспособлять свою организационную структуру к меняющимся потребностям рынка.

По мере расширения деятельности предприятия изменяется его организационная структура. Например, когда подразделений по производству продукции становится очень много, структура обычно переходит от функционального к товарному принципу построения. Когда пред-

приятие занимается только экспортом, ему достаточно экспортного отдела, подчиненного товарному отделению или функциональной службе.

Размер аппарата зависит от потенциала рынка; от того, до каких пределов метод личных продаж может оказаться наиболее эффективным; числа рабочих, а также количества торговых переговоров и других торговых операций, направленных на разработку потенциала рынка.

Со ступенью развития организации международного маркетинга связано превращение международного филиала в транснациональную корпорацию. Перерастая масштабы деятельности на уровне международного филиала, фирмы становятся транснациональными. У них имеется общекорпоративное руководство и аппарат, который полностью занят планированием мероприятий в международном масштабе, то есть развитием производственных мощностей, политикой международного маркетинга и финансового обеспечения.

Данная организация является в настоящее время наиболее перспективной для расширения международной деятельности. Многие ТНК применяют одну или несколько организационных структур: (функциональная, региональная, товарная) (рис. 5.4, 5.5, 5.6) или комбинируют их. На практике в силу динамики роста крупные компании редко строят свою деятельность по упрощенным организационным структурам, представленным выше (рис. 5.4, 5.5, 5.6). Чаще всего они пользуются *матричной (смешанной) структурой*, которая состоит из комбинации двух или более вариантов. Она является наиболее сложной и одновременно гибкой организационной структурой международной компании. Матричные структуры имеют следующие преимущества:

- повышенная живучесть в условиях неопределенности и изменений окружающей среды;
- повышенный потенциал для контроля и координации;
- большие возможности для карьерного роста персонала.

Построение и управление матричными организациями является сложным, но чаще всего оправданным делом. В рамках деятельности той или иной организационной структуры важным является проведение целенаправленной и комплексной кадровой политики предприятия.

Таким образом, организационная структура международной маркетинговой деятельности предприятия становится обзримой, позволяет вести эффективное кадровое планирование и создает реальные условия для успешного решения маркетинговых задач предприятия.

Особенности развития международного маркетинга в России

Важнейшая реальность реформируемой российской экономики — стремление хозяйствующих субъектов разных форм собственности освоить современные рыночные инструменты предпринимательства, включая маркетинговые. Начиная с 1986 года, то есть с момента ликвидации абсолютной монополии государства на все виды внешнеэкономической деятельности в СССР, международный маркетинг сам по себе, не только его технология, но и философия, приобретает практическую значимость для предприятий, начавших самостоятельный путь на внешний рынок.

Переход к рыночной экономике делает настоятельно необходимым использование адекватных ей форм и методов хозяйствования. Необходимо использовать всю сумму знаний и опыт мировой практики хозяйствования, которые воплощает в себе маркетинг, являющийся философией рыночной деятельности и одновременно практическим руководством по конкретным целенаправленным действиям.

Потребность в использовании маркетинга на внутреннем российском рынке нарастает постепенно, по мере его вызревания и превращения в перспективе в цивилизованный конкурентный рынок. В таблице 5.4 представлены формы работы международных корпораций в России.

Формы работы международных корпораций в России¹¹⁴
Таблица 5.4

Формы работы	Название компании
Игнорирование рынка	LVMH (шампанские вина), Guinness, PepsiSoft, AT&T
Функции представительства делегированы дистрибьютору	Mitsubishi, Ehrmann, Dell, Absolute
Представительство (только маркетинг, брендинг и выстраивание партнерских каналов)	IBM, Oracle, Siemens, BP, Royal Dutch Shell
Торговое представительство	BMW, Benetton, Mercedes, Honeywell, Bayer
Производство для местного рынка	GM, Ford, Danon, BAT, Unilever, Coca-Cola, Nestle
Производство для мирового рынка	Boeing, Intel, Motorola

В период становления в России сформировались различного рода крупные корпорации, которые можно условно представить четырьмя видами:

1. *Крупные акционерные компании*, созданные с участием стратегических жизнеобеспечивающих предприятий и крупных банков, находящиеся под имущественным государственным контролем (например, «Газпром»). Особо выделяют группу вертикально интегрированных нефтяных корпораций, возникших путем передачи пакетов акций участников в уставные капиталы центральных компаний (например, «ЛУКОЙЛ»).

2. *Финансово-промышленные группы (ФПГ)*, образованные по соответствующему законодательному акту (включая ФПГ холдингового типа, а также ТНК).

3. *Промышленные и торгово-промышленные компании*, оборудованные по законодательству об акционерных обществах (АО) на основе экспансии промышленных

¹¹⁴ Филлипов С., Зайко А. Роль личности. От кого зависит успех западной компании // Компания. 2002. № 45. — С. 24.

и торговых фирм (например, АО «МФК Красный Октябрь»).

4. *Банковские холдинги*, контролирующие промышленные объекты

Можно выделить ряд проблем, препятствующих созданию и функционированию крупных корпораций в России:

- правовая база создания и функционирования крупных корпораций находится в стадии становления и совершенствования;
- налоговое бремя;
- отсутствие информационной базы;
- непрозрачность рынка и компаний;
- бюрократические препоны;
- коррупция и др.

В настоящее время в России функционируют некоторые структуры, которые по размаху деятельности близки к масштабам западных ТНК.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, российская национальная модель корпорации как субъекта экономики находится в стадии формирования; во-вторых, российские предприятия недостаточно известны на рынке, что связано с низким качеством экономического роста и проблемами освоения маркетинга.

Только в последние годы стали появляться предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями.

В настоящее время экспортная сфера превратилась в наиболее крупный и весьма динамичный сектор национальной экономики. На экспорт приходится более 25% ВВП, а суммарный объем налоговых поступлений от него по-прежнему составляет существенную величину доходной части федерального бюджета.

Основу российского экспорта в настоящее время составляет продукция добывающих отраслей, на долю которой приходится более 70% всего объема экспорта. Наибольший удельный вес в этой доле занимает продукция топливно-энергетического комплекса (ТЭК). Таким об-

разом, российский экспорт продолжает сохранять сырьевую направленность.

В этих условиях со всей остротой стоит проблема защиты отечественных предприятий. Государственная политика, направленная на защиту отечественных товаропроизводителей и стимулирование российского экспорта, начиная с 1996 г. приобрела более системный характер, по сути отвечающий нормам Всемирной торговой организации (ВТО). Очень важной представляется такая новая форма поддержки отечественных производителей, ориентированных на внешние рынки, как оказание *информационного, консультационного, маркетингового и технического содействия экспортерам*.

Она охватывает широкий комплекс мер по стимулированию продвижения отечественной продукции на различные зарубежные рынки. К ним относятся:

- проведение маркетинговых исследований зарубежных рынков и иностранных покупателей;
- организация торговых выставок и ярмарок;
- проведение рекламных кампаний за рубежом;
- осуществление мероприятий по *public relations, direct mail, publicity* и др.

Основной поток заказов на маркетинговые услуги идет со стороны западных компаний. Российские руководители пока понимают маркетинг с сильным рекламным оттенком. На многих российских предприятиях планирование маркетинговой деятельности продолжает носить спонтанный характер, и часто еще до завершения маркетингового исследования необходимость в нем отпадает.

Тем не менее, рынок не стоит на месте, и каждый год спрос на маркетинговые услуги начинают предъявлять все новые и новые группы потребителей.

В целом можно говорить о достаточной привлекательности российского рынка: огромные его масштабы, неизбежность значительного объема вложений для обновления основных фондов во всех отраслях экономики, высокий научный потенциал и уровень образования

населения, уникальная обеспеченность основными природными ресурсами, уровень прибыльности вложений, в 2–3 раза превышающий привычный для стран с развитой рыночной экономикой. Для большинства российских предприятий организация эффективного международного маркетинга является важным инструментом в их международной деятельности.

Контрольные вопросы к теме

1. Дайте определение международного маркетинга.
2. Назовите основные элементы социально-культурной среды.
3. Какие основные решения принимает предприятие при выходе на международный рынок?
4. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер?
5. В чем отличия американской и японской систем управления маркетингом?

5.2. СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Стратегия (strategy) — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения гласной цели.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия — это одна из сфер ее хозяйственной деятельности, связанная с выходом на внешние рынки и функционированием на них. Направления, формы, методы внешнеэкономической деятельности зависят от вида предпринимательства предприятия — производственного, коммерческого, финансового или их сочетания.

Международный маркетинг является составной частью внешнеэкономической деятельности предприятия.

Стратегия внешнеэкономической деятельности подразумевает внимательное рассмотрение всех альтер-

нативных вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений¹¹⁵.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предприятия обязательно будет включать ряд целей, являющихся обязательным условием выживания предприятия.

Стратегия, устанавливающая общие рамки внешнеэкономической деятельности, всегда необходима, даже если возникают трудности при ее осуществлении. Успех в достижении долгосрочных целей внешнеэкономической деятельности предприятия зависит от влияния как *внешних*, так и *внутренних факторов*, которые необходимо тщательно рассматривать при разработке стратегии.

Внешние факторы можно представить тремя блоками факторов, оказывающих влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности предприятия.

1. Национальная внешнеэкономическая политика. Она включает совокупность мероприятий, проводимых государством в сфере внешнеэкономических отношений страны с миром с целью регулирования экспорта-импорта товаров, услуг и капитала, воздействия на платежный баланс страны, валютные курсы и конкурентоспособность национального производства. Она включает внешнеэкономическую политику, налоговую политику, контроль за экспортом и импортом.

2. Международные экономические отношения и тенденции в мировых экономических связях. Под международными экономическими отношениями (МЭО) понимается система экономических связей между национальными экономиками различных стран. Она выражается в международной торговле, научно-техническом обмене, валютно-финансовых и кредитных операциях на мировом рынке, в деятельности международных экономических организаций. Экспорт, импорт и товароборот различных стран и регионов мира непрерывно меняются.

¹¹⁵ Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие. — СПб., 1995. — С. 292.

3. Факторы рынков страны — стратегического поля деятельности предприятия. Они вытекают из политической, экономической и социальной ситуации в стране, на экономические отношения с которой нацелено предприятие. Влияют также факторы социально-культурного порядка (различия в поведении, языках, психологии людей, складе ума и т.д.). Иначе говоря, факторы рынков страны — это детерминанты *национального «ромба»*¹¹⁶.

Внешние факторы предприятия не может изменить, их необходимо знать, анализировать и учитывать при принятии решений.

Внутренние факторы зависят от предприятия, они заложены в его организационной структуре, структуре управления, профессионализме персонала, работающего на предприятии.

Изложив кратко факторы влияния на выбор стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия и на претворение в жизнь выбранного варианта, представим процесс выбора стратегии в виде шести этапов.

Этап 1. Анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности предприятия.

Этап 2. Анализ рынка будущего (анализ спроса и предложения) предприятия.

Этап 3. Анализ возможностей предприятия.

Этап 4. Анализ бюджетно-налоговой политики предприятия.

Этап 5. Влияние тенденций в мировой экономике.

Этап 6. Разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Таким образом, *выработка стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия* — это процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности. Это выбор предпочтительных сегментов, приведение экспортного потенциала предприятия в соответствие с поставленными

¹¹⁶ см. подробнее п. 5.1.

целями, выбор предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям с целью предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

Сложности деятельности предприятий на международном рынке обуславливают определенные трудности с выбором внешнеэкономической стратегии. Предприятия могут воспользоваться различными альтернативными стратегиями.

1. Инновации в области продукта

На многих западных рынках проявляются тенденции к насыщению, поэтому создание новых продуктов и потребителей приобретает все большее значение. Это принуждает предприятия заниматься систематической работой с новыми продуктами, чтобы выдерживать конкурентную борьбу. Новые продукты для предприятия отличаются от существующих на рынке либо по внешним данным, либо по функциям. Однако развитие новых продуктов чаще всего связано с большими расходами и риском. Эмпирические исследования показали, что в среднем от 100 новых идей лишь 4–5 новых продуктов имеют успех на рынке. Инновации принципиально должны основываться на долгосрочном целевом и стратегическом планировании.

2. Стратегия диверсификации.

Диверсификация (от лат. *diversificatio* — изменение, разнообразие) — это включение в производственную программу продуктов, которые не имеют прямой непосредственной связи в прежней сфере деятельности предприятия. Во многих случаях в новых областях знаний имеет смысл применять опыт и связи, накопленные при работе со старыми продуктами.

Обычно различают *концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификацию*.

Для *концентрической диверсификации (concentrational diversification)* характерно пополнение ассортимента

товарами, похожими на товары предприятия. Она предполагает наличие тесной технологической или маркетинговой связи между товарами основного производства и изделиями, производимыми на вновь созданном (приобретенном) предприятии.

Для *горизонтальной диверсификации (horizontal diversification)* характерно пополнение товарами, не похожими на товары предприятия, но интересными для существующих потребителей (покупателей). Она не связана технологически с производством новых товаров, но направлена на удовлетворение потребностей тех же групп потребителей.

Для *конгломератной диверсификации (conglomerational diversification)* характерно пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к приобретаемой предприятием технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Она представляет собой внедрение предприятия в абсолютно новую для него сферу деятельности и является очень рискованной стратегией.

Диверсификация позволяет предприятиям снижать свои риски, проникая в другие сферы бизнеса со своей структурой коммерческих и отраслевых рисков.

3. Стратегия интернационализации

Под *интернационализацией* понимается планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков. Причин для использования этой стратегии множество. Это могут быть: ужесточение конкуренции, стагнация рынков внутри страны, стремление к полной загрузке производственных мощностей, стремление к использованию эффекта обучения, распределение риска и финансовые преимущества. Однако работа на зарубежном рынке вызывает и дополнительные проблемы — особые требования к управлению, учет специфики рынка, необходимость координации деятельности в различных странах. Первым шагом при выходе на зарубежный рынок является сбор

необходимой информации в рамках ситуационного анализа. В европейских странах такую информацию можно получить в министерствах, торговых и промышленных палатах, а также в специализированных организациях.

4. Стратегия глобализации

Основная идея *глобализации* заключается в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран, характеристик рынков и целевых групп. Главная стратегия выбора и обработки рынков в данном случае — *стандартизация*. Предприятие стремится к оптимизации общих результатов, сознательно допуская отклонения от оптимальной работы на отдельных рынках. Для обоснования стратегии глобализации приведут следующие аргументы:

- а) всемирное выравнивание потребностей на рынках уже не допускает имеющей смысл дифференциации некоторых товаров;
 - б) уровень запросов потребителей в разных странах тоже выравнивается;
 - в) связанное с мировой конкуренцией давление на цены часто делает изготовление особого варианта товара для одной страны невыгодным;
 - г) интернационализация рынка привела к тому, что почти в каждой стране работают одни и те же конкуренты.
- Эти факторы определяют особое значение глобализации. Необходимо учитывать, что недифференцированный подход пригоден не для каждой страны, не для каждого продукта и не для каждого рынка. На практике выбирают нечто среднее между дифференциацией и стандартизацией — где возможно, дифференцирование (индивидуализация, адаптация) — где необходимо.

5. Стратегия кооперации

Кооперация имеет особое значение при обработке зарубежных рынков. Динамика развития национальных и

международных рынков нередко побуждает предприятия в целях более полного использования потенциала рынка и улучшения существующей рыночной позиции искать взаимовыгодное сотрудничество с другими предприятиями. Сотрудничество может заключаться в создании закупочных, исследовательских, рекламных товариществ, сбытовых синдикатов, совместных торговых марок.

Создавая *стратегический альянс (strategic alliance)*, предприятие подключает к своему бизнесу силу и возможности крупной компании. Каждая сторона предоставляет то, чего нет у партнера, например, капитал, «ноу-хау», патенты, земельные участки, производственные мощности, контакты с правительством, особые права, рабочую силу.

6. Стратегия интеграции

Интегрированные структуры занимают самое заметное место в экономике развитых стран. К основным видам интеграции относятся:

1. *Вертикальная интеграция* — это процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции. При этом возможны три типа:
 - полная интеграция производственной деятельности;
 - частичная интеграция;
 - квазинтеграция, подразумевающая создание альянсов между компаниями, но без перехода права собственности.

Кроме того, вертикальная интеграция характеризуется двумя направлениями: *прямая интеграция* (покупка дистрибьюторских сетей, оптовых предприятий, магазинов и т.д.) и *обратная интеграция* (покупка предприятий — поставщиков ресурсов, сырья и прочее).

2. *Горизонтальная интеграция* — процесс объединения предприятий, работающих и конкурирующих в

одной сфере деятельности. Цель данного процесса — усиление своей конкурентоспособности за счет приобретения или установления контроля над конкурентами.

В настоящее время наиболее типичными формами горизонтальной и вертикальной интеграции в производственно-сбытовой деятельности являются: картель, синдикат, консорциум, концерн, конгломерат и т.п. Различия между этими типами интегрированных структур определяются как составом входящих в них предприятий, так и юридическими основами внутрихозяйственных отношений.

7. Технологические стратегии

Под технологическими стратегиями понимается систематическое и сознательное направление технического потенциала предприятия на потребности рынка. Быстро технологического развития многих отраслей (микроэлектроника, биохимия, гениная технология) привела к тому, что технологии становятся все более важным фактором конкуренции. Для многих предприятий большое значение имеет правильное определение стратегии в области технологий. Стратегический успех может быть достигнут в области технологии продуктов, процессов и управления.

На сегодняшний день установилась следующая классификация:

- *базисные технологии* — представляющие современный уровень техники, используются большинством конкурентов;
- *ключевые технологии* — применяются в значительных объемах и имеют большой потенциал развития;
- *прогрессивные технологии* — находятся в стадии развития и проверки;
- *технологии будущего* — представляют собой принципиальные решения проблемы, возможны при соответствующем развитии среды.

В области технологии возможны разнообразные стратегические подходы:

- *стратегия технологического лидерства* — стремление достичь преимуществ в конкуренции за счет временного монопольного использования прогрессивных технологий. Подобная стратегия требует существенных затрат на исследования и развитие;
- *стратегия следования за лидером* означает, что предприятие не использует собственные инновации до тех пор, пока конкурент не сделает это первым. Данная стратегия дает возможность учиться на ошибках лидера;
- *стратегия сегментирования* означает, что предприятие, опираясь на известные технологии, реализует специфические решения в условиях определенного сегмента;
- *стратегия имитации* заключается в копировании существующих технологических подходов за счет экономии затрат на исследование и маркетинг. Преимущества могут быть достигнуты за счет низких цен.

Стратегии представляют собой глобальные направленные деятельности и требуют конкретизации через планирование мероприятий маркетинга.

Контрольные вопросы к теме

1. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.
2. Назовите последовательно этапы процесса выбора внешнеэкономической стратегии.
3. Перечислите существующие альтернативные стратегии, используемые предприятиями на международном рынке.
4. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
5. В чем особенность стратегии интеграции?

5.3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Экспортная товарная политика предприятия

Экспортным, с позиций маркетинга, называется такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента рынка, той страны или группы стран, куда предприятие намерено осуществлять регулярные поставки этого товара.

Экспортный товар должен быть полностью доведен до требований зарубежного рынка. Это означает, что он должен иметь соответствующий сертификат качества, другие нормативно-технические документы, располагать сетью обслуживания.

Как показывает мировой опыт, особенно перспективен и выгоден экспорт *товара рыночной новизны* (*novel product*), то есть такого товара, который:

- либо открывает перед потребителями возможность удовлетворения совершенно новой потребности;
- либо поднимает на новую качественную ступень удовлетворение известных потребностей;
- либо позволяет более широко, нежели ранее, кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Товары рыночной новизны — ключевые для коммерческого успеха предприятия-экспортера.

Зарубежные компании-производители, особенно крупные, ведут систематическую работу по изучению поведения своих товаров и товаров-аналогов конкурентов на отдельных стадиях ЖЦТ.

С позиций экономических интересов предприятия-экспортера только тот товар оправдывает свое существование, который за свой жизненный цикл в целом может обеспечить больший размер прибыли по отношению к инвестированным средствам.

Экспортная товарная политика предполагает определенную схему действий или наличие у предприятия

заранее обдуманных принципов деятельности, благодаря которым обеспечивались бы преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению экспортным ассортиментом товаров. Отсутствие такой политики ведет к неустойчивости ассортимента, рыночным провалам тех или иных товаров, подержанности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов.

Экспортную товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-экспортера, специфики его производственного процесса и профиля.

Важнейшей составной частью товарной политики является **управление экспортным ассортиментом**, сущность которого состоит в обеспечении своевременного предложения определенной совокупности товаров, которые, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям выбранных целевых зарубежных рынков, категорий покупателей.

Формирование экспортного ассортимента предприятия, как свидетельствует мировая практика, может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, особенностей производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Но объединяет их то, что управление таким ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга.

Насущный вопрос для предприятия-экспортера — нужно ли разрабатывать **стандартный товар**, годный для всех отобранных рынков, или же приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного целевого рынка (сегмента) (*дифференциация/индивидуализация/адаптация товара*), создавая для этого определенное число модификаций базового изделия.

К **выгодам такого рода стандартизации товара** (*product standardization*) следует отнести:

- снижение затрат на производство, товародвижение, сбыт и обслуживание;

- унификация элементов комплекса маркетинга;
 - ускорение окупаемости капиталовложений и др.
- Отрицательные аспекты:
- неполное использование в сравнении с дифференциацией/адаптацией потенциальных возможностей внешних рынков;
 - недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия.

Дифференциация/адаптация товара (*product differentiation*) позволяет более полно использовать поглощающие возможности отдельных рынков с учетом специфики их требований, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Но осуществление такого направления в ассортиментной стратегии — довольно дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга.

В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетание зависит от конкретных условий деятельности изготовителя-экспортера и определяется итоговым результатом, уровнем экономической эффективности экспорта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Международная политика ценообразования

Процесс ценообразования на мировом рынке представляется собой формирование ценовой политики предприятия под влиянием ряда различных экономических и нематематических факторов на мировых товарных рынках или в экспортно-импортных сделках.

Важность ценообразования обусловлена значимостью мировых цен, от которых, как известно, зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут в дальнейшем направлены ресурсы;

возникнут ли стимулы для последующего расширения внешнеэкономической деятельности.

Под **мировым ценами (world price)** подразумеваются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Для современного мирового рынка характерна **множественность цен**. На их уровень воздействуют валюта платежа, условия расчета, характер поставки и другие факторы. В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации.

При рассмотрении процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен.

Цены (*prices*) определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производителю продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на внешнем рынке покупателей. На нем возможны случаи так называемого искажения соотношения спроса и предложения. В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наилучших условиях по национальной цене, которая по существу какое-то время и будет определять мировую цену и которая на верняка будет весьма высокой. И, наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос, и тогда основной объем продаж приходится на те субъекты

международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже.

Кроме того, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Свобода передвижения товаров, услуг, капитала и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается, как известно, национальными границами, оттоплениями в валютной сфере, что противостоит выравниванию затрат и прибыли. Естественно, что все это не может не отражаться на формировании мировых цен.

В последние годы важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки — техническом обслуживании, гарантийном ремонте и других специфических видах услуг, связанных с продвижением, реализацией и использованием товара.

Развитие науки и технологий, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТП в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров.

При анализе цен следует также учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международного маркетинга имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются и, наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением растут, хотя и то и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений, и тем более на фазе кризиса и подъема.

Немаловажную роль в мировом ценообразовании играет *государство*. Оно регулирует внутренние цены, субсидирует

экспорт, поддерживает импорт и т.д., то есть оказывает существенное влияние на мировые цены. Разные страны, исходя их проводимой ими экономической политики, допускают различный уровень вмешательства в регулирование цен. Так, например, в США удельный вес регулируемых цен на выпускаемую продукцию составляет 5–10%, Австрии и Испании — 10, во Франции и Японии — 20, а в Швейцарии — 50%. Перечень товаров, цены на которые регулируются государством, достаточно широко¹¹⁷.

Таким образом, есть много механизмов для проведения внешнеэкономической политики, которая оказывает существенное влияние на мировые цены, особенно если страна является крупным экспортером или импортером.

Для изучения и использования на практике ценовых показателей мирового рынка необходимо знать основные источники сведений о ценах. В настоящее время созданы специальные банки данных практически для всех товаров и товарных групп по регионам и временным периодам (для сезонных товаров). Огромные возможности предоставляет система компьютерных телекоммуникаций Интернет, позволяющая в считанные минуты получить ориентировку практически на все поставляемые на мировой рынок товары.

Механизм же ценообразования остался старым: анализ спроса и предложения, проект цены, исходя из ситуации на рынке, и формирование контрактной цены в ходе посредственных переговоров поставщика и покупателя.

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято разделять на несколько групп¹¹⁸:

1. *Публикации по ценам биржевых товаров*, то есть по биржевым котировкам. Данные цены являются ценами сделок, совершенных на *товарных биржах (commodity market)*. Как известно, международная практика биржевой торговли имеет место на ограниченном ряде мировых

рынков сырьевых товаров (зерно, сахар, кофе, хлопок, натуральный каучук и шелк, цветные металлы и др.). Биржевые котировки устанавливаются с регулярностью работы товарной биржи (например, на Лондонской бирже цветных металлов два раза в день — на утренней и вечерней сессии). В зависимости от типа сделки публикуются биржевые котировки на товары с немедленной поставкой и отсрочкой поставки.

2. *Специальные публикации по справочным ценам.*

Данные ценовые показатели чаще всего являются ценами, по которым предлагается приобрести товар. Вместе с тем цены фактических сделок могут отличаться от них как в большую, так и в меньшую сторону. *Справочные цены (reference prices)* распространены на рынке таких товаров, как энергоносители, продукция черной металлургии и сырье для ее производства, химические товары.

3. *Статистические публикации по индексам экспортных, импортных и внутренних оптовых цен, а также специализированным индексам цен.*

Разработчиками этой ценовой информации являются международные организации, органы официальной государственной статистики и авторитетные издательства.

Вполне очевидно, что во внешнеэкономическом ценообразовании предпочтение отдается использованию индексов экспортных и импортных цен. Однако поскольку регулярная подготовка этих индексов по широкой товарной номенклатуре ведется лишь в некоторых высокоразвитых странах, вместо них используются индексы внутренних оптовых цен.

4. *Цены статистики внешней торговли зарубежных стран* — это цены, которые получают путем деления данных о стоимостных объемах экспортированных или импортированных товаров на их физический объем. Как известно, внешнеэкономическая статистика включает данные, отражающие географическую направленность экспорта и географическую принадлежность импорта. Благодаря этому получаемые цены статистики внешней торговли

¹¹⁷ Коллов В. О взаимосвязи и соотношении объективного и субъективного в управлении рыночной экономикой // Маркетинг. 2003. № 1. С. 7.

¹¹⁸ Экономика внешних связей России. — М.: БЕК, 1995. — С. 374.

показывают, сколько стоят единицы физического объема, рассчитанные по товарным группам таможенной классификации, при их экспорте или импорте в определенный период времени в конкретную страну.

5. Контрактные цены (*contract prices*) — это цены, согласованные между продавцом и покупателем в ходе переговоров, которые, как правило, ниже цены предложения поставщика. Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, так как они представляют коммерческую тайну.

6. Цены аукционов — это цены, определяемые в результате торгов, то есть реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период. Аукционный вид торговли является весьма специфичным. На аукционных торгах, например, продаются и покупаются пушнина, животные, предметы искусства и др.

Установление цены на товар — процесс, состоящий из множества этапов, каждый из которых требует проведения комплекса исследований либо прогнозирования с элементами большой неопределенности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что *цена* является наиболее важным показателем в международном маркетинге, поскольку ее основной функция — обеспечить прибыль от реализации товаров. Этим обуславливается острая необходимость в разработке и последовательной реализации целенаправленной ценовой политики, рассчитанной на определенный период времени.

Международная система распределения

В международном маркетинге существуют различные методы (способы) проникновения на рынки отдельных стран (экспорт, совместная деятельность, прямое инвестирование¹¹⁹). Выбор конкретного способа зависит пре-

жде всего от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и социально-культурной среды различных стран.

Разработка международной сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Разработке сбытовой политики предшествуют анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям. При этом анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта, который включает:

- организацию сбытовой сети;
- эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта;
- правильность выбора рынка;
- время и способы выхода на рынок.

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Большое значение при формировании сбытовой политики предприятия имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями.

Обоснованием эффективности сбытовой политики является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или в его сегменте.

¹¹⁹ См. подробнее п. 5.1.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагает решение следующих вопросов применительно к конкретному товару или группе товаров:

1. Выбор зарубежного целевого рынка или его сегмента.
2. Выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат.
3. Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке.
4. Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок.
5. Выбор времени выхода на зарубежный целевой рынок.
6. Определение системы международного товародвижения и расходов на доставку товара потребителю.
7. Определение форм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

1. Выбор целевого рынка или его сегмента

Этот выбор должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому товару, уровню конкурентоспособности товара на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов.

2. Выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат

Система сбыта предполагает наличие в структуре предприятия таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке, как на внешнем, так и на внутреннем. Функции и объемы полномочий таких подразделений различны.

Крупной диверсифицированной компании необходима многоканальная система сбыта, имеющая свои особенности на каждом целевом рынке. Но такая система создается поэтапно.

На начальном этапе, когда осуществляются периодические экспортные поставки, нет необходимости создавать специализированный аппарат, ими занимается отдел сбыта производственного отделения. По мере возрастания объема экспорта возникает необходимость либо в создании экспортного отдела, либо в использовании независимых экспортных фирм, находящихся в своей стране.

На втором этапе, когда намечен стабильный выход на заграничный целевой рынок, возникает необходимость выбора независимого торгового посредника исходя из целей и стратегии, разработанной для данного рынка.

На третьем этапе торговому посреднику, зарекомендовавшему себя наилучшим образом, может быть предоставлено исключительное право продажи продукции на закрепленной за ним территории. После установления отлаженных устойчивых связей возможно введение в состав управления посреднической компании своего представителя, а затем и приобретение контрольного пакета акций посреднической компании и включение ее в систему сбыта производителя в качестве филиала или дочерней компании.

Сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть представлена в следующем виде:

1. Собственные органы сбыта. К ним относятся:

- экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до зарубежного покупателя;
- руководство предприятием, принимающее решения о важных условиях сделок (иногда прямо на зарубежном рынке);
- полномочный представитель предприятия, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготавливающий заключение сделки, контроль за ее реализацией непосредственно за рубежом;
- экспортное общество внутри страны. Часто создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между ними на международном рынке;

- *заграничное представительство*. Как правило, создается на первом для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия;
- *заграничные отделения предприятия*. Являются ее организационной частью, не имеют самостоятельного правового статуса. Содержат большой штат и официально регистрируются в стране пребывания;
- *дочернее общество за рубежом*. Имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и часто создается в виде совместного предприятия (предприятия с иностранными инвестициями) с партнером в стране пребывания;
- *вынесенные непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров и фирменные магазины розничной торговли*, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

2. Сторонние органы сбыта (сбытовые посредники).

Международные маркетинговые посредники (international marketing intermediary) действуют между производителями и потребителями товаров и услуг на международном рынке.

Большинство предприятий, действующих на зарубежном рынке, предлагают свои товары рынку через посредников. Каждое из них стремится сформировать *собственный канал распределения (distributive channels)*. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Каналы могут быть разных уровней (*нулевой — zero-level channels of distribution, одноуровневый — one-level channels of distribution, двухуровневый — two-level channels of distribution* и т.д.¹²⁰). Выбор количества уровней каналов зависит от пути, которым товары движутся от производителя к потребителям.

¹²⁰ См. подробнее п. 4.4.

Предприятию необходимо решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Потребность в нескольких посредниках возникает при реализации товаров, производство которых локализовано в ограниченном числе пунктов, а сфера потребления обширна. К посредникам, действующим на международном рынке, относятся: агент, коммиссионер, консигнатор, брокер, маклер, дилер, дистрибьютор, розничный торговец, оптовый торговец, коммивояжер и др.

В зависимости от места расположения экспортными посредниками считаются:

1. Органы сбыта в стране-экспортере:

- *экспортные организации* (внешнеторговые организации), специализирующиеся по продукции или рынку и совершающие сделки с потенциальными экспортерами товаров на его территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит;
- *торговые дома*, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом;
- *экспортные представители*, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;
- *представители заграничных оптовых покупателей* (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

2. Сбытовые посредники за рубежом:

- *импортирующие оптовые организации с генеральным представительством* или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные органы, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами;

- *импортные представители (агенты)*, являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

3. Прочие посредники:

- *транзитные торговые предприятия*, чаще всего располагающиеся в специальных торговых зонах (в открытых зонах);
- *коммиссионеры*;
- *маклеры на товарных биржах* и другие.

Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которая определяется путем сопоставления альтернативных вариантов и проведения соответствующих расчетов.

Главное преимущество использования торговых посредников состоит в том, что предприятие-экспортер не вкладывает каких-либо значительных средств в организацию сбытовой сети на территории страны-импортера, поскольку они имеют собственную материально-техническую базу (складские помещения, демонстрационные залы, ремонтные мастерские), а иногда и свои розничные сети. Кроме того, рынки некоторых товаров целиком монополизированы торговыми посредниками и недоступны для установления прямых контактов с потребителями.

К недостаткам этого подхода можно отнести то, что экспортер лишается непосредственных контактов с рынками сбыта и целиком зависит от добросовестности и активности торгового посредника.

3. Выбор каналов и методов сбыта

Критериями эффективного выбора каналов сбыта товаров на международном рынке являются:

- скорость товародвижения;
- уровень издержек обращения;
- объемы реализации продукции.

По сравнению с маркетингом товаров внутри страны, задачи создания канала сбыта и управления им на внешнем рынке значительно сложнее.

Главной задачей в управлении каналом сбыта является обеспечение доставки товара конечным потребителям в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю.

Каналы сбыта (marketing channels) между странами включают:

1. *Косвенный сбыт (indirect selling)*, то есть продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям. В рамках косвенного экспорта могут быть использованы экспортные дома, закупочные отделы, совместный экспортный маркетинг.

2. *Прямой сбыт (direct selling)*, то есть продажа потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товаров, или посредником, состоящим, к примеру, из следующих участников:

- коммивояжеров (*commercial traveller*) или представителей;
- сбытовых филиалов за границей (создание собственных или юридически независимых филиалов необходимо, прежде всего, для укрепления долгосрочных связей);
- импортеров (импортирующая оптовая торговля (*wholesale trade*), комиссионеров (*commission agents*), розничной торговли (*retail trade*)).

3. *Смешанный (комбинированный) сбыт*, то есть комбинация нескольких каналов.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей предприятия, его размера и характера товара. Наиболее подходящий канал для одной страны может оказаться непригодным для другой.

Выбор метода (способа) сбыта

Вполне обоснованно могут использоваться различные каналы и методы одновременно: продажа лицензий в одной стране, производство товаров на дочернем предприятии — в другой, использование агентов — в третьей и т.д. Для предприятия-производителя эффективное

решение в выборе канала и метода сбыта состоит не в том, чтобы отдать предпочтение одному из них, а в правильном выборе наилучшей комбинации нескольких каналов или методов.

Считается, что чем меньше число посредников между производителями и потребителями, тем большие расходы приходится нести предприятию, поскольку оно вынуждено создавать необходимые запасы товара, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В то же время, с точки зрения производителей, чем больше посредников использует предприятие, тем меньше непосредственных контактов с потребителями оно имеет и тем ниже степень его контроля над структурной маркетинга.

4. Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок

Здесь важно найти ответ на вопрос — каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем.

При сбыте товаров производственного назначения (capital goods) возможно направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретное предложение продавца (*оферту*), а также установление личных контактов на выставках или ярмарках, в демонстрационных залах и т.п.

При сбыте товаров потребительского назначения (consumer goods) — выбор наиболее подходящего и надежного торгового посредника.

Правильный выбор способа выхода на целевой рынок во многом зависит от следующих факторов:

- наличие опыта работы на целевом рынке;
- наличие деловых связей с контрагентами на зарубежном рынке;
- наличие подходящих посредников или других торговых партнеров на зарубежном рынке;
- известность фирмы на зарубежном целевом рынке;

- наличие инфраструктуры на зарубежном целевом рынке и ее особенности;
- степень монополизации внешнего рынка;
- торговые обычаи и практика торговли, сложившаяся на зарубежном целевом рынке.

5. Выбор времени выхода на зарубежный целевой рынок

Во многом он определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей в товаре, с которыми предприятие хочет выйти на зарубежный целевой рынок. Важную роль играет правильная оценка конъюнктуры и тенденций ее развития, а также значение сезонных факторов.

Решающую роль в отдельных случаях играют подоготовленность покупателей к восприятию нового товара и уровень конкурентоспособности товара.

6. Определение системы товародвижения и расходов на доставку товаров потребителям

Товародвижение (physical distribution) на внешнем рынке — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения на внешнем рынке складываются из расходов по транспортировке; последующему складированию товаров; поддержанию товарно-материальных запасов; получению, отгрузке и упаковке товаров; административных расходов и расходов по обработке заказов. Общий уровень затрат на организацию товародвижения достигает 13,6% от суммы продаж для предприятий-производителей и 25,6% — для предприятий-промежуточных продавцов.

За счет совершенствования системы товародвижения можно предположить лучшее обслуживание или понижение

цен, привлекая тем самым дополнительных клиентов. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по разделению товара.

Система товародвижения (*physical distribution system*) на внешнем рынке призвана обеспечивать в общем случае передачу того, что произведено, тому, кто будет потреблять произведенную товарную массу через обмен. Она охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начинающуюся от склада готовой продукции до мест продажи произведенных товаров.

Формирование системы товародвижения на внешнем рынке, обеспечивающей достижение целей с минимальными издержками, осуществляется в следующей последовательности:

Обработка заказа. Товародвижение начинается с получения заказа (*order*) от клиента. Отдел готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Отгружаемые товары сопровождаются отгрузочной и платежной документацией.

Складирование (*storage*). Любому предприятию приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Предприятия пользуются складами длительного хранения и транзитными складами.

Поддержание товарно-материальных запасов (*inventory carrying*).

Решение об уровне товарно-материальных запасов — это решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю международного рынка хотелось бы, чтобы предприятие располагало запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

Транспортировка (*transport*). Специалисты по международному маркетингу должны интересоваться, какие

решения относительно транспортировки товаров принимают их предприятия. От выбора перевозчика зависят и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. При отгрузке товаров на склады, дилерам и потребителям предприятия может выбирать различные виды транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный и трубопроводный.

Маркетолог должен уметь определять признаки дорогостоящей системы товародвижения и принимать меры по повышению ее эффективности.

7. Определение форм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат

Наиболее эффективными формами и методами стимулирования сбыта на целевом рынке являются:

- ценовое стимулирование;
- неценовое стимулирование (то есть стимулирование натурой, активное предложение, организация сервиса, техническое обслуживание проданной продукции и т.д.);
- реклама товара;
- использование товарного знака (бренда) и другие.

Таким образом, определив все семь основных вопросов, связанных с разработкой и обоснованием сбытовой политики предприятия на международном рынке товаров и услуг, можно формулировать эффективную сбытовую политику предприятия, которая представляет методы распространения товаров и услуг на международный рынок.

Международная система продвижения

Современный международный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хорошей экспортный товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Предприятия, действующие на внешнем рынке, должны осуществлять *коммуникацию* (методы влияния на аудиторию) со своими потребителями (покупателями).

Под *коммуникациями (communication)* в маркетинге понимается передача информации и мнений с целью воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего потребителей, в соответствии с поставленными целями предприятия. Этот термин охватывает все методы влияния на целевую аудиторию.

Коммуникационная политика — совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг. Она основывается на использовании психологических моделей коммуникативности.

Понятие *международные маркетинговые коммуникации* связано с деятельностью на внешнем рынке и их элементы схожи маркетинговыми коммуникациями на внутреннем рынке. На рисунке 5.7 представлены *основные элементы системы международных маркетинговых коммуникаций*:

- международная реклама (*international advertising*);
- стимулирование сбыта (*sales promotion*);
- прямой маркетинг (*direct marketing*);
- связи с общественностью (*public relations*).

Международная реклама

В зависимости от места проведения различают *рекламу на внутреннем рынке (местную — local advertising, общенациональную — national advertising) и международную рекламу. Международная реклама* имеет свои особенности, но в общем цели, принципы и средства рекламирования товаров на внешних рынках во многих случаях те же, что и на внутреннем рынке. В особенности это касается брендов. Однако экспортеры, осуществляя рекламу, должны знать не только специфику каждого зарубежного рынка, но и требования как оптовых торговцев, так и индивидуальных потребителей.

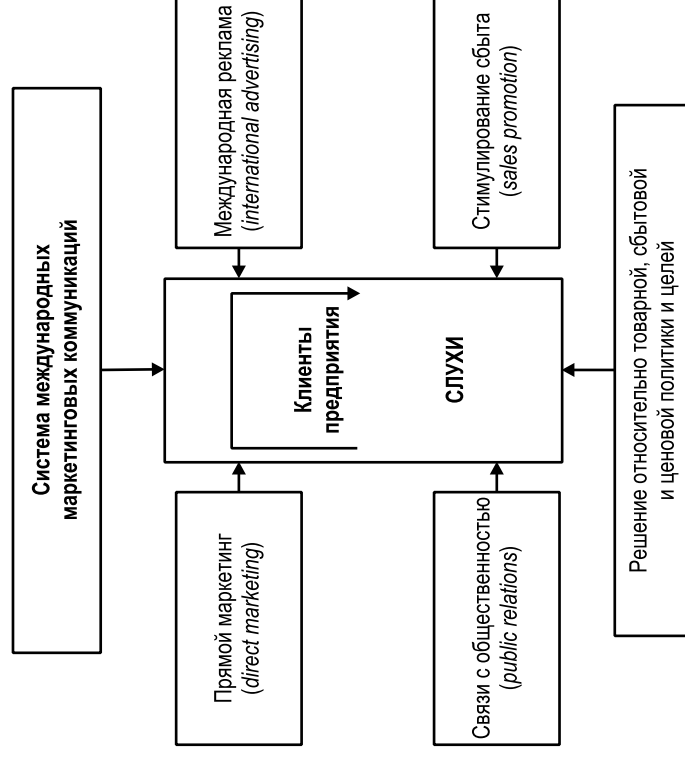


Рис. 5.7. Элементы системы международных маркетинговых коммуникаций

Содержание и направление рекламы также зависят от того, предназначен товар для внутреннего рынка или для внешнего. К рекламе экспортных товаров предъявляются отдельные требования. Она должна быть максимально приспособлена к особенностям экономической, политической и социально-культурной среды стран, куда она направлена. Национальные обычаи могут ограничивать возможности применения рекламы. Например, в некоторых азиатских и африканских странах установлены ограничения в использовании рекламных средств, не отвечающих исповедуемым в этих странах религиям.

Проблема унификации рекламы усугубляется возникновением многих неожиданных и даже парадоксальных ситуаций. Например, национальная специфика аудитории зачастую не определяется географическими границами. При разработке рекламных кампаний, которые ставят целью выход в будущем с товарами и услугами на рынки ЕС, фирмы стремятся создать, в отличие от традиционных уникальных торговых предложений (УТП (*USP — Unique selling proposition*)), унифицированные европейские торговые предложения (УЕТП (*ESP — European selling proposition*)).

При проведении комплексных международных рекламных кампаний большое внимание уделяется их координации, то есть согласованию по времени, географии охвата и целевой направленности отдельных мероприятий, составляющих комплекс. Производителю товара нужна грамотная и современной поддержке рекламной кампании со стороны своих коммерческих агентов в странах, регионах и районах сбыта, а коммерческие агенты и субагенты соответственно меньше тратят на рекламу на местных рынках, потому что в результате общенациональных кампаний потребители в какой-то степени уже подготовлены к восприятию новых товаров.

Кооперацией в области международной рекламной деятельности является совместное доленое участие (материальное, интеллектуальное, техническое) фирмы-рекламодателя, а также ее филиалов и коммерческих агентов в отдельных странах и регионах.

В промышленно развитых странах практика координации и кооперирования при проведении рекламных кампаний отработана и технически, и юридически. Практика коммерческой рекламы капиталистических стран позволяет установить некоторые общие требования, предъявляемые к содержанию рекламы¹²¹:

¹²¹ Гершикова И.Н. Международное коммерческое дело: учебник. — М., 1996. — С. 280.

- реклама должна быть адресована определенной группе возможных покупателей; рекламодатель должен точно установить цель, которую она преследует;
- рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, учитывать его особенности, вкусы соответствующих групп потребителей;
- реклама должна соответствовать не только законам, но и моральным и этическим нормам, принятым в стране, в которой она публикуется;
- реклама должна быть эффективной;
- реклама должна быть правдивой, давать потребителю правильное представление о рекламируемых товарах или услугах;
- в рекламе не должно содержаться прямых сравнений с товарами или услугами конкурентов, имитации бренда (торговой марки), упаковки или маркировки товаров-конкурентов;
- время и место рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара;
- реклама должна учитывать сезонность спроса. Это относится к сезонности как потребления рекламируемого товара, так и роста покупательной способности населения;
- реклама должна проводиться постоянно, систематически, непрерывно.

Особое место в осуществлении рекламной деятельности на международном рынке играет учет правовых (законодательных) аспектов рекламной политики отдельных стран.

Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на международном рынке является Международный кодекс рекламной практики, опубликованный Международной торговой палатой (МТП) в Париже (июнь 1987 г.)¹²². Данное издание отвечает добровольно принятым на себя обязательствам МТП поддерживать

¹²² Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха маркетинг. — М., 1991. — С. 365.

высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил. Международный кодекс рекламной практики стал основой Кодекса рекламной практики России, принятого 21 января 1992 г. на собрании членов Ассоциации работников рекламы¹²³.

Изменения стереотипов в методах и формах внешнеэкономической деятельности привели к переосмыслению значения рекламы в деятельности экспортеров. Они вынуждены искать не занятые конкурентами рыночные ниши, организовывать и проводить рекламные кампании более профессионально. В связи с этим возросла потребность в рекламных центрах, представляющих заказчикам полный комплекс высококачественных рекламных услуг, а также в квалифицированных рекламных продуктах в средствах массовой информации.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (директ-маркетинг — direct marketing) — маркетинг, исключаящий какой-либо предва-рительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки. Он определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на *заказах по почте (direct mail)* или *телефону, в результате общения с агентами, после знакомства с каталогами и др.* При нем производитель (его сотрудники) принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации, в осуществлении других необходимых действий.

Основное отличие прямого маркетинга от других видов продвижения на внешнем рынке — то, что он несет личностный элемент, элемент общения. Мероприятия прямого маркетинга часто связаны с использованием скидочных купонов и подарков, участием в конкурсах и т.п. Данные мероприятия имеют адресность и избирательность, позволяя определить целевую аудиторию наиболее четко, сформировать выборку этих потребителей и составить грамотное обращение к ним. При этом задача меро-

приятий по стимулированию сбыта — сиюминутное привлечение внимания к товару (бренду).

Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда предприятие небольшое и его возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке ограничены; покупатели сконцентрированы на ограниченной территории; требуется демонстрация товара в действии; стоимость единицы продукции высока; товар невозможно сбыть никаким другим путем; товар приобретается через равномерные промежутки времени; товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

Наиболее важными преимуществами прямого маркетинга являются простота вхождения на внешний рынок и низкий стартовый капитал. Он дает предпринятию возможность завоевывать рынок в короткие сроки; позволяет с минимальными затратами осуществить опробование товаров и услуг на предмет выяснения покупательских предпочтений.

Стимулирование сбыта на международном рынке

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта во многих странах наталкивается на непредвиденные обстоятельства, чреватые большими потерями. До проведения таких мероприятий необходимо узнать о соответствующем законодательстве.

Стимулирование сбыта (sales promotion) на внешнем рынке — использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников. Эти средства призваны ускорить и/или усилить ответную реакцию внешнего рынка.

К средствам стимулирования сбыта на международном рынке товаров и услуг прибегают большинство организаций, в том числе производители, посредники, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

¹²³ Полностью напечатан в журнале «Маркетинг» 1993. № 3. С. 33.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, указанные с текущей телерекламной фирмой, обеспечили 15-процентное повышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламной.

Предприятие должно осуществлять стимулирование сбыта на международном рынке в следующей последовательности:

1. *Постановка задач стимулирования сбыта.* Задачи вытекают из задач международного маркетинга товара, но конкретные задачи будут различными в зависимости от типа целевого рынка.

2. *Выбор средств стимулирования сбыта.* Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. Необходимо учитывать объект воздействия, тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, существующую конъюнктуру, рентабельность каждого из используемых средств.

3. *Разработка программы стимулирования сбыта.* Деятель рынка в рамках разработки комплексной программы должен принять ряд дополнительных решений, а именно:

- о том, сколь интенсивное стимулирование предложить;
- об условиях участия, то есть о стимулировании всех либо только каких-то особых групп;
- о том, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней;
- о длительности программы стимулирования;
- о выборе времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- о разработке сводного бюджета на стимулирование сбыта.

Деятель рынка сам разрабатывает смету путем выбора конкретных мер и обчисливает их стоимость, либо размер

ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

4. *Предварительное опробование программы стимулирования сбыта.* По возможности все используемые средства стимулирования сбыта на международном рынке товаров и услуг следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

5. *Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта.* На каждое мероприятие по стимулированию сбыта на международном рынке фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

6. *Оценка результатов программы стимулирования сбыта.* Этот этап имеет решающее значение, однако ему редко уделяют должное внимание. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования на международном рынке.

Стимулирование сбыта на международном рынке играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Стимулирование означает «привести в движение». Именно такая задача ставится перед стимулированием продаж во все времена: вдохнуть жизнь в товар, успешно его продать. Стимулирование продаж в большей степени обеспечивает гармоничное продвижение товара на международный рынок в сравнении со всеми другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций.

Связи с общественностью (public relations — PR)

Public relations (PR) на внешнем рынке — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между предприятием и общественностью, от которой зависит успех функционирования этого предприятия на внешнем рынке.

Мировая практика свидетельствует, что в сфере международного маркетинга *PR* функционирует наиболее интенсивно и результативно. Если маркетинг продвигает продукцию на рынок, помогая встретиться производителям и покупателям, то *public relations* служит как бы движущим механизмом этого процесса, обеспечивая успех и в то же время оберегая предприятие как от финансовых, так и от возможных моральных потерь. Многие филиалы и дочерние компании, проведя мероприятия *public relations*, часто популяризируют успехи своей материнской компании, расположенной иногда за пределами их собственной страны.

Репутация предприятия — одно из важнейших конкурентных преимуществ, его труднее всего превзойти соперникам. По данным Международного комитета ассоциаций компаний-консультантов в сфере *PR (ICO)*, доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний за последние пятнадцать лет выросла с 18 до 82%. А снижение репутации предприятия на один процент приводит к падению ее рыночной стоимости на три процента¹²⁴.

В настоящее время достаточно большую значимость получают новые формы *public relations*. Например, широкое распространение получили специалисты по *government relations (GR)*, которые осуществляют выстраивание связей между бизнесом и государственной властью цивилизованными методами.

По мере развития современного общества, особенно перехода его в постиндустриальную информационную стадию, когда в осуществлении широкомасштабных проектов, планов и программ в сферах политики, экономики, социальной жизни участвуют широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизовать общественные отношения и связи становятся непререкаемым условием социального прогресса.

¹²⁴ Слияев В. Стратегии *PR* в системе антикризисного управления организации // Маркетинг. 2003. № 2. С. 86.

Контрольные вопросы к теме

1. Объясните различие между стандартизацией и индивидуализацией товара на международном рынке.
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.
3. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
4. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
5. В чем особенности международной рекламы?

Рекомендуемая литература к главе V

1. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг: учеб.-метод. пособие. — М.: Дело и Сервис, 2008.
2. Голубкова Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. — М.: Дело и сервис, 2009.
3. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие. — М.: Кнорус, 2007.
4. Карпова С.В. Бренддинг: учеб. пособие. — М.: Кнорус, 2008.
5. Карпова С.В. Международный маркетинг: учеб. пособие для бакалавров. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009.
6. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методологическое и проектное моделирование. — М.: Инфра-М, 2009.
7. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2009.
8. Управление международной компанией: учеб. пособие / под ред. В.И. Королева. — М.: Экономика, 2005.
9. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. — М.: ФИС, 2003, 2005.
10. Чернатони Л., МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник: пер. с англ. — М.: Юнити-ДАНА, 2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 2.1

Направления маркетинговых исследований

№ п/п	Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
1	2	3
1	Рынок	Конъюнктура Структура, география Емкость Методы ведения конкурентной борьбы Выбор целевых рынков и рыночных «ниш» Прогноз объема рынка
2	Товар	Ассортимент Позиционирование Соответствие требованиям покупателей, законодательным нормам и правилам Качество Конкурентоспособность Потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов Соответствие упаковкам, маркировки, уровня сервиса современным рыночным требованиям Генерация идей о новых товарах Реакция потребителя на новый товар
3	Потребители	Обеспеченность товарами Структура и тенденции потребления Побудительные факторы при выборе и приобретении товара Тенденции и прогнозирование ожидаемого спроса на товарную продукцию Моделирование поведения потребителей на рынке
4	Конкуренты	Выявление потенциальных конкурентов Занимаемая конкурентами доля рынка Определение материального, финансового потенциала конкурентов Реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов Сильные и слабые стороны конкурентов Действия конкурентов на рынке

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

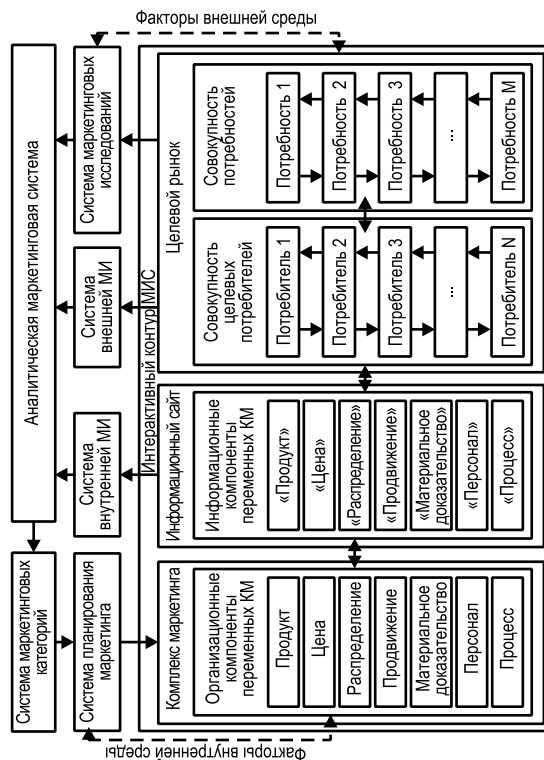


Рис. 2.1. Функциональная модель маркетинговой информационной системы

Продолжение табл. 2.1

1	2	3
		Возможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами
5	Цены	Поведение и реакция покупателей относительно цен Взаимосвязь между ценой на товары и спросом Факторы, влияющие на величину цен. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий «жизненного цикла товара»
6	Товародвижение	Сравнение различных систем товародвижения Местонахождение товаропроизводителей, посредников, торговцев, конкурентов, потенциальных потребителей Расположение оптовой и розничной торговли Возможности транспортных коммуникаций Расположение, состояние, технологический потенциал складского хозяйства
7	Коммуникативные связи	Состояние, развитие, эффективность рекламы Формирование спроса на товарную продукцию Методы и приемы стимулирования сбыта Организация и ведение личных продаж товара Организация и осуществление связей с общественностью (PR)
8	Инфраструктура товарного рынка	Торговые предприятия и организации Коммерческо-посреднические организации Организации по оказанию услуг Информационные организации Финансовые организации Юридические организации Контролирующие организации Организации по трудовому обеспечению Транспортная система Складское хозяйство Система связи Топливо-энергетический комплекс
9	Внутренняя среда	Система и организация управления Финансовая устойчивость и платежеспособность Инновационная политика Уровень и объем НИОКР Степень информационного обеспечения Количественный, структурный, проф. состав кадров управления и производства Прибыльность и рентабельность

Окончание табл. 2.1

1	2	3
10	Организация торговли	Целевой рынок Емкость рынка Формы торговли Методы и приемы торговли Услуги, оказываемые торговыми предприятиями Соотношение между складской и транзитной товарной реализацией Управление товарными запасами Численность, структура, квалификация торгового персонала Мнения посредников, потребителей о деятельности торгового предприятия Количество, структура потенциальных потребителей Лизинг, рассрочка и другие формы кредита Использование основных фондов и оборотных средств Издержки обращения
11	Посредники	Достоинства, недостатки Имидж, репутация текущая и в прошлом География обслуживаемых товарных рынков Отношения к товаропроизводителям Обслуживаемые сегменты рынка Заключенное поведение Компетентность торгового персонала Прибыль, полученная от коммерческого контакта с конкретным посредником*

* Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2008. — С. 11.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 4.1

Потребительские товары (B2C)

Признак	Товары
Покупательские привычки	<p>Товары повседневного спроса. Потребитель покупает данные товары часто, не тратя время на долгие размышления и сравнения. Например, хлеб, мыло для рук, спички, повседневная пресса.</p> <p>Товары повседневного спроса можно подразделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные товары постоянного спроса (их покупают регулярно, например, хлеб, чай, молоко, спички); • товары импульсной покупки (их покупают без предварительных тщательных поисков, например, жевательная резинка или журналы, выложенные перед кассой); • товары для экстренных случаев (их покупают в случае острой необходимости, например, зонты во время ливня)
Покупательские привычки	<p>Товары предварительного выбора. Потребитель, прежде чем купить такой товар, будет его сравнивать с несколькими вариантами по различным показателям: качеству, цене, дизайну, внешнему виду, функциям и др. Такими товарами являются бытовая техника, мебель, автомобили эконом-класса, одежда.</p> <p>Товары предварительного выбора подразделяют на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • схожие товары — одинаковы по внешнему виду, ряду потребительских свойств, но отличаются ценой, например, кухонные комбайны, утюги, кастрюли. При продаже таких товаров необходимо обособить разницу в цене; • несхожие товары имеют специфические свойства, ради которых покупатель желает идти на дополнительные расходы по сравнению с другими аналогичными товарами (мебель, одежда, обувь, чайный сервиз и т.д.). Например, красный стол в магазине /KEA стоит дороже черного. Пальто торговой марки Moschilo может стоить дороже пальто MAX & Co. При покупке таких товаров для потребителя часто их свойства становятся важнее цены. Так, имя бренда может оказать в некоторых случаях на покупателя более существенное влияние, чем цена <p>Товары особого спроса — ради их приобретения покупатель готов затратить дополнительные усилия и время. Ими могут быть товары с уникальными характеристиками, товары «с громким именем» (отдельные марочные товары), остроумные и антикварные изделия. Например, автомобиль «Майбах», картина Аивазовского, платье в единственном экземпляре от Лагерфельда и т.д. Эти товары не предполагают никаких сравнений</p>

Окончание табл. 4.1

	<p>Товары пассивного спроса. О них потребитель не знает или знает, но особо не задумывается. Необходимы активные внешние воздействия, которые бы убедили покупателя приобрести этот товар. Таким товаром может быть машинка для бритья одежды, аппарат для завивки ресниц, приспособление для спасения пауков в ванне и др. Также к этим товарам можно отнести покупки места на кладбище, гробов, могильных памятников. Очередней из жаждущих приобрести эти товары нет*</p>
--	--

* Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 234.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 4.2

Промышленные товары (B2B)

Признак	Товары	Характеристика
Участие в процессе производства и их ценность	Материалы и детали	<p>Материалы и детали — это товары, состоящие из готовые изделия. Они полностью используются в производстве.</p> <p>Сырье представляет собой сельскохозяйственную продукцию (ячмень, кукуруза, пшеница, овощи, фрукты и т.д.) и природные ресурсы (полезные ископаемые: уголь, сырая нефть и т.д.; лес).</p> <p>Полуфабрикаты и детали — это либо материальные компоненты (пряжа, цемент, кирпичи и т.д.), либо комплектующие — подшипники, шины, втулки и т.д. Материальные компоненты требуют последующей доработки. Комплектующие — включаются в состав конечного продукта без изменений</p>
	Сырье, Полуфабрикаты и детали	

Окончание табл. 4.2

Капитальное имущество	Капитальное имущество представляет собой товары, частично и опосредованно присутствующие в готовом изделии. Оно необходимо для производственной деятельности.
	Стационарные сооружения — строения (заводские цеха, административные здания) и стационарное оборудование (станки, подъемные краны, компьютерная техника и т.д.). Вспомогательное оборудование — движимое заводское оборудование (передвижные тележки, инструмент) и конторское оборудование (письменные столы, сейфы и т.д.). Оборудование этого типа не становится частью готового изделия, оно содействует процессу производства
Вспомогательные материалы и услуги	Вспомогательные материалы и услуги вообще не присутствуют в готовом изделии. Представляют собой либо рабочие материалы (смазки, бумагу и т.д.), либо материалы для технического обслуживания и ремонта (гвозди, шурупы)
Деловые услуги	Услуги могут быть по техническому обслуживанию и консультативного характера. При покупке деловых услуг для покупателя наиболее важным, являются репутация и квалификация поставщика. Например, <i>PriceWaterHouseCoopers</i> имеет надежную репутацию поставщика консалтинговых услуг*

* Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — С. 236—238.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Потребительские свойства автомобиля Volvo S 80 2,5 T125
Таблица 4.3

Потребительские свойства	Характеристики
Социальные	«Volvo — это подлинное удовольствие от вождения». Автомобили предназначены для людей, стремящихся взять от жизни как можно больше. «Volvo наполняет жизнь приятными ощущениями». Автомобиль обладает эксплуатационной гибкостью, достаточной для удовлетворения меняющихся желаний. Когда жизнь становится особенно напряженной, универсальность Volvo расширяет ваши возможности. Когда стресс прорывается, линейка двигателей и аудиосистемы помогают поднять настроение
Функциональные	1) спортивный пятицилиндровый 2,5-литровый турбированный бензиновый двигатель; 2) крутящий момент 300 Нм с 1500–4500 об/мин, что обеспечивает быстрое трогание с места и легкость обгона; 3) система изменяемых фаз газораспределения; 4) шестиступенчатая автоматическая трансмиссия Geartronic
Эргономические	Volvo S80, впервые оснащенный двигателем V8 и системой полного привода, обладает улучшенной управляемостью. Все обивочные ткани в салоне являются гигиеничными. Сиденья Volvo превосходно поддерживают тело в долгих поездках и относятся к числу самых комфортных в автомобильной отрасли. Многочисленные регулировки и регулируемая поясничная опора облегчают выбор идеального положения тела
Надежность и безопасность	Volvo S80 оснащен функциями надежности и безопасности: • системой динамической стабилизации и контроля; • каркасом безопасности; • системой защиты от бокового удара; • мониторингом поведения водителя и функцией предупреждения об уходе с занимаемой полосы движения; • активными биксеновыми фарами, освещающими дорогу за поворотом; функцией автоматического торможения; • системой защиты от плетевых травм, способствующей уменьшению травмирования шеи

Окончание табл. 4.3

Эстетические	В Volvo S80 превосходно сочетаются сдержанность отделки, передовой комфорт и интеллектуальный дизайн деталей, что создает превосходные ощущения, радующие все 5 органов чувств. Превосходные материалы и высочайшее качество изготовления делают этот автомобиль воплощением концепции роскошного скандинавского дизайна
Экологические	Низкий уровень выбросов вредных веществ в атмосферу. Если вы застряли в дорожном заторе или едете по шоссе, салон Volvo S80 надежно защитит вас от воздействия окружающей среды: автомобиль оснащен системой контроля качества воздуха в салоне. Салонный фильтр S80 предотвращает проникновение пыли, в автомобиль через вентиляционную систему. При отпирании автомобиля с пульта дистанционного управления салон автоматически вентилируется
Экономические	Цена автомобиля от 1 300 000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Таблица 4.4

Потребительские свойства печени «Юбилейное» 126

Свойства	Определение	Характеристика
	Пищевая ценность:	
Энергетическая (калорийность)	Энергия, которую получает организм в процессе обмена веществ. Потребность в энергии удовлетворяется в основном за счет белков, жиров и углеводов	Содержание в 100 г продукта: • белков — 8,0 г; • жиров — 17,9 г; • углеводов — 64,9 г. Калорийность — 453 ккал
Биологическая	Белковый состав и содержание витаминов и минералов	Состав продукта: мука пшеничная, сахар, жир растительный, молоко сухое обезжиренное, кальций углекислый, яичный порошок, соль поваренная пищевая, разрыхлитель — бикарбонат натрия, ароматизатор «молоко». Идентичный натуральному,

126 <http://www.kraft-bolshevik.ru>

Окончание табл. 4.4

	эмульгатор — лецитин соевый, витамины, кислота лимонная. Витамины в 100 г, мг: V_1 — 0,2, V_2 — 0,2, V_6 — 0,35, фолиевая кислота — 0,025, ниацин — 4,2, железо — 2,5, кальций — 300. Содержит: пшеницу, яйцо, молоко, сою		
Физиологическая	Способность продуктов оказывать воздействие на пищеварительную, нервную и сердечно-сосудистую системы, на сопротивляемость его организма инфекционным заболеваниям		Благодаря содержанию витаминов печени повышает сопротивляемость организма. Кальций способствует укреплению зубной эмали, фолиевая кислота необходима для улучшения пищеварения
Органолептическая	Характеризуется внешним видом, вкусом, запахом и консистенцией		Прямоугольное печенье витаминизированное с ярко выраженным молочным вкусом и запахом
Усвояемость	Зависит от внешнего вида, вкусовых достоинств, активности и состава ферментов. Также на усвояемость влияют возраст человека, его самочувствие, условия питания и т.д.		Печенье хорошо усваивается и рекомендовано для школьного питания. Содержащиеся в печенье витамины группы В способствуют улучшению выработки энергии в организме
Добротность	Пищевые продукты должны быть безвредны и безопасны, не должны содержать вредные соединения, токсичные вещества, болезнетворные микробы и т.д.		Без консервантов. Не содержит искусственных красителей и ароматизаторов
Сохраняемость	Способность сохранять качество без значительных потерь в течение определенного времени, установленного стандартом или нормативными документами		Условия хранения: хранить при температуре $(18 \pm 5)^\circ\text{C}$ и относительной влажности воздуха не более 75%. Срок хранения — 6 месяцев

ПРИЛОЖЕНИЕ 7



ПРИЛОЖЕНИЕ 8



Рис. 4.1. Образцы упаковки известных брендов

Рис. 4.2. Внутренняя и внешняя упаковка крема Olay



Рис. 4.3. Дорогая упаковка, привлекающая внимание

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

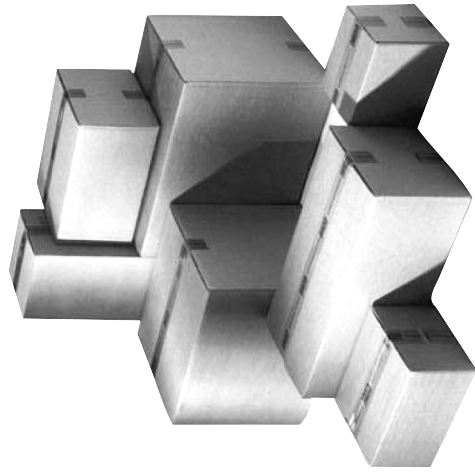


Рис. 4.4. Транспортная упаковка



Рис. 4.5. Этикетка

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Таблица 4.5

Структура и функции органов выставки

Организационный комитет	Научно-технический центр	Коммерческий центр	Рекламный отдел	Пресс-центр
Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки	Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки	Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана	Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий	Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки
Утверждение тематического содержания выставки	Сбор и анализ информации об участниках выставки	Участие в отборе участников и заключении коммерческих сделок	Руководство рекламно-информационным и художественным оформлением выставки	Проведение аккредитации корреспондентов и приглашенных на выставку прессы
Утверждение списка участников — организаций и фирм, их оповещение, сбор заявок на участие	Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета	Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок	Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции	Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ
Утверждение тематического и тематико-экспозиционного планов	Участие в разработке и контроле за выполнением рабочей программы	Проведение работ по привлечению деловых кругов к участию в работе выставки	Организация рекламных передач по выставочной радиосети, рекламы в СМИ	Подготовка и распространение пресс-релизов

Окончание табл. 4.5

Разработка и контроль выполнения рабочей программы выставки	Консультирование участников по научным вопросам	Руководство работой рекламного отдела	Проведение рекламных мероприятий по отделным заявкам участников	Оказание помощи иностранным участникам в проведении пресс-конференций и т.п.
Подведение итогов проведения выставки	Проведение научных мероприятий — конференций, семинаров и т.д.	Подведение итогов коммерческой работы в период проведения выставки	Подведение итогов рекламной работы	Подведение итогов работы пресс-центра

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Дом ткани «Парчовый ряд» поздравит покупателей с Днем семьи

06.07.2009 г.

8 июля во Всероссийский день семьи, любви и верности в «Парчовом ряду» помимо праздничных скидок семейные пары получат в подарок эксклюзивные фоторамки, выпущенные ограниченным тиражом.

Рекламное агентство «Вона Sens» специально для Дома ткани «Парчовый ряд» разработало уникальный дизайн «семейных» фоторамок, приуроченных ко Дню семьи.

Генеральный директор Дома ткани «Парчовый ряд» Виталий Шемякин: «Наверное, самое важное для человека — это его семья, и нам хотелось бы поздравить всех с этим светлым праздником и пожелать нашим покупателям сердечного тепла, крепкого семейного счастья и благополучия. Нам хочется радовать наших покупателей, особенно в это непростое время, и мы решили проводить подобные акции в течение всего года».

Накануне праздника в Доме ткани значительно расширился ассортимент домашнего текстиля, тюля, портьер и плательных тканей. Появилось более 150 новинок от ведущих производителей Сирии, Турции, Италии и США.

Дом тканей на Ленинском «Парчовый ряд», ежегодно посещает до 150 000 человек, интересующихся тканями и домашним текстилем.

Справка: Дом ткани «Парчовый ряд» — один из старейших магазинов на Ленинском проспекте, он был открыт еще в начале 60-х гг. и сразу завоевал авторитет у москвичей. По сложившейся традиции многие москвичи приобретают ткани только там. В обновленном Доме ткани эта традиция будет продолжена. Благодаря демократичной ценовой политике каждый покупатель сможет подобрать для себя подходящий вариант, оценить предложенное качество и разнообразие тканей, а также получить консультацию профессиональных дизайнеров по текстильному оформлению окон и интерьера.

PR-директор Дома ткани «Парчовый ряд» Анна Калайтан dom.parchi@gmail.com, Дом ткани «Парчовый ряд», адрес: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 41/2, тел.: (499) 135-40-83, dom.parchi@gmail.com.

3. Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения:

- А) продуктовая концепция;
- Б) концепция маркетинга;
- В) производственная концепция;
- Г) концепция продаж;
- Д) концепция социально-этического маркетинга;
- Е) концепция взаимодействия;

Производственная концепция эффективна, когда:

- А) спрос превышает предложение;
- Б) предложение превышает спрос;
- В) в точке равновесия спроса и предложения;
- Г) спрос отсутствует.

1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты к главе I.

Маркетинг как философия рынка

1. Маркетинг — это:

- А) сбыт того, что может произвести предприятие;
- Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
- В) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- Г) полный захват рынка сбыта.

2. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):

- А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;
- Б) следует производить только то, что хочет покупатель;
- В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;
- Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.

ПРАКТИКУМ

4. Какое утверждение наиболее полно характеризует концепцию социально-этического маркетинга?

- А) предприятие должно наиболее полно и эффективно удовлетворять запросы потребителей;
- Б) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты;
- В) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты, а также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом;
- Г) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы поставщиков.

5. К целям маркетинга, с точки зрения общественной значимости, относят:

- А) максимизация потребления;
- Б) максимизация степени удовлетворения потребителя;
- В) максимизация выбора потребителя;
- Г) верны все варианты.

6. Макромаркетинг — это вид маркетинга, реализуемый:

- А) на уровне государства;
- Б) на внешнем рынке;
- В) крупными предприятиями;
- Г) малыми предприятиями.

7. Конверсионный маркетинг применяется при:

- А) отрицательном спросе;
- Б) отсутствию спроса;
- В) отсутствии предложения;
- Г) отрицательном предложении.

8. При отсутствии спроса применяется:

- А) демаркетинг;
- Б) конверсионный маркетинг;
- В) стимулирующий маркетинг;
- Г) макромаркетинг.

9. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:

- А) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
- Б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
- В) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
- Г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

10. Ремаркетинг используется при:

- А) падающем спросе;
- Б) чрезмерном спросе;
- В) сезонном спросе;
- Г) скрытом спросе.

11. Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:

- А) сезонные;
- Б) ежедневные;
- В) часовые;
- Г) верны все варианты.

12. При полноценном спросе используется:

- А) ремаркетинг;
- Б) стимулирующий маркетинг;
- В) поддерживающий маркетинг;
- Г) макромаркетинг.

13. Демаркетинг используются когда:

- А) предложение превышает спрос;
- Б) спрос превышает возможности и желание предприятия по его удовлетворению;
- В) спрос отсутствует;
- Г) предложение отсутствует.

14. Противодействующий маркетинг применяется при:

- А) падающем спросе;
- Б) отрицательном спросе;
- В) нерациональном спросе;
- Г) положительном спросе.

15. Задача противодействующего маркетинга:

- А) вытеснить с рынка конкурента;
- Б) убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов;
- В) побудить покупателей к повторным покупкам;
- Г) внедрить на рынок новый товар.

16. Рынок в маркетинге — это:

- А) место встречи продавца и покупателя;
- Б) совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить;
- В) место встречи продавца и посредника;
- Г) совокупность всех потенциальных конкурентов предприятия.

17. К видам рынков, в зависимости от вида потребителей, не относят (возможно несколько вариантов):

- А) потребительский рынок;
- Б) организационный рынок;

- В) рынок перепродаж;
Г) рынок услуг.
- 18. Потребительский рынок — это:**
- А) совокупность индивидов и их семей, покупающих товары и услуги для личного потребления;
Б) совокупность физических и юридических лиц, покупающих товары и услуги для потребления и переработки;
В) совокупность юридических лиц, покупающих товары и услуги для переработки;
Г) совокупность поставщиков продукции.
- 19. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:**
- А) маркетинг предшествует продаже;
Б) маркетинг имеет место в момент продажи;
В) маркетинг имеет место после продажи;
Г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место после продажи.

Тесты к главе II.

Маркетинговые исследования

- 1. Маркетинговое исследование — это:**
- А) исследование рынка;
Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
В) исследование маркетинга;
Г) сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационного неопределенности и коммерческого риска.
- 2. От чего зависит объем выборки при проведении маркетингового исследования?**
- А) от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки;
Б) от места проведения опроса;
В) от структуры обследуемого населения;
Г) от числа регистраторов.

- 3. Для почтового опроса не свойственно:**
- А) низкий уровень возврата анкет;
Б) большие затраты времени на проведение опроса;
В) широкий охват географии респондентов;
Г) оперативная интерактивная связь с респондентом.
- 4. Аналитическая функция маркетинга включает в себя:**
- А) изучение фирменной структуры рынка;
Б) организацию контроля маркетинга;
В) калькуляцию себестоимости продукта;
Г) проведение целенаправленной ценовой политики.
- 5. Информация, представляющая собой данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы, называется:**
- А) первичная;
Б) полная;
В) внутренняя;
Г) вторичная.
- 6. Что не входит в число требований, предъявляемых к информации:**
- А) достоверность;
Б) полнота;
В) быстрота;
Г) своевременность.
- 7. Изучаются социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению:**
- А) товародвижение;
Б) внутренняя среда;
В) потребители;
Г) конкуренты.
- 8. Первичная информация — это:**
- А) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы;
Б) только что полученные данные специально для решения конкретной исследуемой проблемы;

В) данные отчетов, бюджетов, результаты предыдущих исследований;

Г) данные, полученные из официальных публикаций государственных органов.

9. Одним из видов опросов является:

А) имитация;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) интервьюирование.

10. Что является приоритетным при выборочном исследовании рынка товара?

А) обеспечение качественной репрезентативности результатов;

Б) обеспечение количественной репрезентативности результатов;

В) обеспечение качественного проведения обследования;

Г) обеспечение надежного контроля за работой регистраторов.

11. В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о рынке?

А) сводить свободные ответы опрашиваемых очень трудно;

Б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме;

В) отвечать опрашиваемым при интервью труднее, чем при анкетных опросах;

Г) интервью дороже анкетных опросов.

12. В какой последовательности располагаются элементы процедуры анкетного опроса?

А) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;

Б) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;

В) определение цели опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;

Г) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

13. Кабинетное исследование — это:

А) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения;

Б) исследование, ориентированное на получение характеристик отдельных явлений и фактов;

В) сбор предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;

Г) сбор и обработка уже существующей информации, которая была собрана для других исследований, но может быть полезна для данных.

14. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

А) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от агентов, сбытовых подразделений;

Б) годовые отчеты предприятия и отчеты руководителей на собраниях акционеров;

В) аналитическая бухгалтерия, дающая представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;

Г) все вышеперечисленное.

15. К полевым методам сбора информации относятся:

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) все вышеперечисленное.

16. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

А) кабинетные исследования;

Б) внекабинетные исследования;

В) полевые исследования;

Г) выборочные исследования.

17. Какие виды опросов используются в маркетинговых исследованиях?

- А) личное интервьюирование;
- Б) телефонные опросы;
- В) почтовое анкетирование;
- Г) все перечисленные методы.

18. Система маркетинговой информации включает:

- А) статистический банк данных;
- Б) систему внутренней отчетности;
- В) банк моделей;
- Г) все вышеперечисленное.

19. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:

- А) описательные исследования;
- Б) казуальные исследования;
- В) разведочные исследования;
- Г) сплошные исследования.

20. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отличающимися по специальной методике, являются:

- А) мониторингом;
- Б) панельными исследованиями;
- В) бенчмаркингом;
- Г) глубинным интервью.

Тесты к главе III

1. Цель стратегического маркетинга — это:

- А) получение прибыли;
- Б) краткосрочная рентабельность;
- В) ориентация предприятия на экономические возможности;
- Г) генерация доходов от продаж.

2. Цель операционного маркетинга — это:

- А) получение прибыли;
- Б) краткосрочная рентабельность;

В) ориентация предприятия на экономические возможности;

Г) генерация доходов от продаж.

3. Назовите особенности стратегических решений (возможно несколько вариантов):

- А) направленность на кратко- и среднесрочную перспективу;
- Б) объективность оценок;
- В) инновационный характер;
- Г) высокая степень риска.

4. Результат стратегического маркетинга — это:

- А) получение прибыли;
- Б) долгосрочная рентабельность;
- В) ориентация предприятия на экономические возможности;
- Г) генерация доходов от продаж.

5. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: «Предприятие существует для производства товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации». Такая формулировка миссии характерна для:

- А) стратегического управления;
- Б) оперативного управления;
- В) обоих видов управления;
- Г) нет правильного ответа.

6. Каково значение «миссии» предприятия?

- А) это хорошее средство мотивации сотрудников;
- Б) создает чувство перспектив;
- В) дает определение целей деятельности фирмы;
- Г) отвечает на вопрос «Что делать?»

7. К корпоративному уровню стратегий не относятся:

- А) портфельные стратегии;
- Б) стратегии позиционирования;
- В) стратегии роста;
- Г) стратегии ценообразования.

8. Что означает стратегия впереди идущей вертикальной интеграции? Приобретение контроля над:

- А) предприятием-поставщиком;
- Б) покупателем;
- В) предприятиями с таким же видом бизнеса;
- Г) предприятиями распределения и сбыта.

9. Что означает стратегия обратной вертикальной интеграции? Приобретение контроля над:

- А) предприятием-поставщиком;
- Б) покупателем;
- В) предприятиями с таким же видом бизнеса;
- Г) предприятиями распределения и сбыта.

10. Какими критериями характеризуется стратегическое управление?

- А) цель организации — получение прибыли;
- Б) ориентация во времени — долгосрочная перспектива;
- В) критерий эффективности системы управления — своевременная и точная реакция на запросы рынка;
- Г) концентрация внимания на внутренних проблемах.

11. Выбор и построение организационной структуры маркетинга, перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности службы маркетинга на предприятии называется:

- А) организацией маркетинговой деятельности;
- Б) контролем;
- В) стратегией;
- Г) исследованием.

12. Организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов основана на выполнении конкретных функций, называется:

- А) товарной;
- Б) функциональной;
- В) матричной;
- Г) географической.

13. Дипломатичность, умение сглаживать конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:

- А) в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов;
- Б) сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями обществности;
- В) маркетинг способствует внедрению нововведений;
- Г) необходимо сотрудничество с поставщиками.

14. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- А) крупного производства с широким ассортиментом;
- Б) мелкого производства с узким ассортиментом;
- В) работы предприятия на международных рынках;
- Г) работы предприятия в нескольких регионах.

15. Если управляющего маркетингом наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из других подразделений, то получим организацию:

- А) товарная;
- Б) функциональная;
- В) управление проектом;
- Г) матричная.

16. Контролируемые маркетологом факторы — продукт, цена, каналы распределения и продвижение — это:

- А) факторы окружающей маркетинговой среды;
- Б) программа маркетинга;
- В) основные элементы комплекса маркетинга;
- Г) концепция маркетинга.

17. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах, то есть быть:

- А) умным;
- Б) коммуникабельным;
- В) ответственным;
- Г) активным.

18. Крупной децентрализованной корпорации целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную на:

- А) покупателей;
- Б) рынки;
- В) товары;
- Г) функции.

19. Если предприятие рассматривает свои товары и рынки как однородные, то для него целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную на:

- А) покупателей;
- Б) рынки;
- В) функции;
- Г) товары.

20. Маркетинговая функция формируется, когда предприятие основывает свою деятельность на принципе:

- А) «кадры решают все»;
- Б) «от нужд производства — к нуждам рынка»;
- В) «от каждого по способностям, каждому — по потребностям»;
- Г) «утром деньги — вечером стулья».

Тесты к главе IV

4.1. Товарная политика предприятия

1. Что будет являться товаром по замыслу?

- А) красивый внешний вид;
- Б) высокое качество;
- В) удовольствие и хорошее настроение от потребления товара;
- Г) возможность заказа товара через Интернет-магазин.

2. К какой группе товаров относятся автомобили Ferrari и Maubach?

- А) товары повседневного спроса;
- Б) несхожие товары предварительного выбора;
- В) товары пассивного спроса;
- Г) товары особого спроса.

3. Приведите в соответствие: к какой группе принадлежит каждый из товаров?

1. Машинка для подкручивания ресниц	А	Промышленные товары: полуфабрикаты и детали
2. Кухонная кастрюля из нержавеющей стали Vitesse	Б	Товары особого спроса
3. Первый отечественный автомобиль «Победа» 1951 г. выпуска	В	Товары пассивного спроса
4. Цилиндрический роликотподшипник	Г	Схожие товары предварительного выбора

А) 1 — А, 2 — В, 3 — Г, 4 — Б;

Б) 1 — Б, 2 — Г, 3 — А, 4 — В;

В) 1 — А, 2 — В, 3 — Г, 4 — Б;

Г) 1 — В, 2 — Г, 3 — Б, 4 — А

4. К какому конкурентному преимуществу относится наличие витаминов в товаре?

- А) конкурентное преимущество на основе дифференциации товара;
- Б) конкурентное преимущество на основе низких издержек;
- В) оба конкурентных преимущества задействованы.

5. Кто впервые применил термин «жизненный цикл товара»?

- А) Филипп Котлер;
- Б) Жак Сегела;
- В) Джек Траут;
- Г) Теодор Левитт.

6. На каком этапе ЖЦТ резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности — реклама, промомероприятия становятся нецелесообразными и не дают должной отдачи?

- А) стадия внедрения;
- Б) стадия роста;
- В) стадия зрелости (насыщения);
- Г) стадия спада.

7. В крупных супермаркетах есть отдельные полки, где выставлены товары для больных людей. Какой в данном случае принцип лежит в основе формирования ассортимента?

- А) функциональный;
- Б) потребительский;
- В) бытовой;
- Г) ценовой.

8. Назовите характеристику, под которой понимается общее количество товарных линий?


- А) широта товарного ассортимента;
- Б) глубина ассортимента;
- В) сопоставимость ассортимента;
- Г) насыщенность ассортимента.

9. Если предприятие решило усовершенствовать вкус своего товара, то оно:

- А) увеличивает насыщенность уже существующих товарных линий;
- Б) углубляет номенклатуру товара;
- В) расширяет номенклатуру за счет включения в нее новых продуктовых линий;
- Г) ничего не меняет.

10. Если предприятие выводит на рынок духи с новым ароматом, то какой инновацией это будет являться:

- А) изменение позиционирования товара;
- Б) обновленные товары;
- В) расширение имеющейся гаммы товаров;
- Г) сокращение издержек.

11. К какому типу можно отнести товарный знак  ?

- А) словесный;
- Б) изобразительный;
- В) комбинированный;
- Г) товарным знаком не является.

12. Какой подход к присвоению марочных названий лучше использовать, если предприятие не хочет, чтобы

отрицательные эмоции, связанные с провалом одной марки, переходили на ее другие товары?

- А) единая торговая марка;
- Б) индивидуальные названия торговых марок;
- В) сочетание названия предприятия и индивидуальных марок;
- Г) группы торговых марок.

13. Предприятие разрабатывает торговые марки для каждого из своих продуктов. Какой подход в данном случае использует предприятие для присвоения марочных названий?

- А) сочетание названия предприятия и индивидуальных торговых марок;
- Б) единая торговая марка;
- В) индивидуальные названия торговых марок;
- Г) группы торговых марок.

14. В каком случае торговая марка становится брендом?

- А) когда торговая марка просуществует на рынке более 47 лет;
- Б) когда отношения между товаром и покупателем приобретут сильные и устойчивые психологические связи;
- В) когда данную торговую марку станут покупать все социальные слои населения;
- Г) когда торговая марка будет представлена в разных каналах сбыта.

15. Элементами успешного бренда по Питеру Дойлю являются:

- А) качественный товар + отличительная особенность + добавленная ценность;
- Б) качественный товар + успешная торговая марка + высокая узнаваемость;
- В) успешная торговая марка + добавленная ценность + широкий охват;
- Г) качественный товар + отличительная особенность + высокая узнаваемость.

16. «Стремление к совершенству — это путь, которому нет конца» (бренд *Lehigh*). Какому составному элементу пирамиды бренда по Капфереру соответствует это высказывание?

- А) бессмертная «душа» бренда;
- Б) имидж бренда, выраженный в свойственных человеку характеристиках;
- В) рациональные особенности продукта;
- Г) эмоциональные выгоды.

17. Составными элементами упаковки являются (возможны несколько вариантов):

- А) тара: внутренняя, внешняя и транспортная;
- Б) складское хозяйство;
- В) фура;
- Г) листовки и вкладыши.

18. К какому слою упаковки относится стеклянный флакон от духов?

- А) внутренняя упаковка;
- Б) внешняя упаковка;
- В) транспортная упаковка;
- Г) комбинированная упаковка.

19. К какому виду сервисного обеспечения относится замена сломанной детали товара за определенную плату по прошествии шести лет со времени его покупки?

- А) предпродажный;
- Б) послепродажный гарантийный;
- В) послепродажный постгарантийный;
- Г) комплексный.

20. Какой способ сервисной поддержки является самым имиджевым и дорогостоящим?

- А) заключение договора на сервис с дилерским сервисным центром;
- Б) сотрудничество с независимой сервисной компанией;
- В) создание фирменного центра, принадлежащего производителю;
- Г) все варианты ответов верны.

4.2. Ценовая политика предприятия

1. Стратегии ценообразования на рынке монополистической конкуренции:

- А) равновесных цен;
- Б) «выше номинала»;
- В) стратегия дискриминационных цен;
- Г) стратегия дифференцированных цен.

2. Стратегии ценообразования на рынке свободной конкуренции:

- А) с возмещением издержек производства;
- Б) «случайного снижения цен»;
- В) демпинг;
- Г) стратегия дифференцированных цен.

3. Стратегии ценообразования на рынке олигополии:

- А) параллельного изменения цен;
- Б) в рамках товарного ассортимента;
- В) потребительского сегмента рынка;
- Г) случайного снижения цен.

4. Стратегии ценообразования на рынке монополии:

- А) мониторинг конкурентных цен;
- Б) стратегия дискриминационных цен;
- В) стратегия случайного снижения цен;
- Г) стратегия конкурсных цен.

5. Стратегия дискриминационных цен идентична стратегии «потребительского сегмента рынка»:

- А) да;
- Б) нет;
- В) иногда;
- Г) в отдельных случаях.

6. Стратегические цели предприятия (возможны несколько вариантов ответа):

- А) обеспечение выживаемости;
- Б) мотивация работников;
- В) завоевание лидерства на рынке по спросу;
- Г) ценовые войны.

7. Расчетные методы — это:

- А) затратные методы;
- Б) метод мониторинга;
- В) метод конкурса;
- Г) методы контроля.

8. Методы стимулирования сбыта продукции (возможны несколько вариантов ответа):

- А) методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- Б) методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок;
- В) метод аукциона;
- Г) методы «психологического» ценообразования.

9. Затратные методы ценообразования (возможны несколько вариантов ответа):

- А) метод «полных издержек»;
- Б) метод стандартных (нормативных) издержек;
- В) тендер;
- Г) метод удельной цены.

10. Затратные методы ценообразования — это:

- А) метод прямого калькулирования;
- Б) конкурс;
- В) аукцион;
- Г) тендер.

11. Эконометрические методы ценообразования — это (возможны несколько вариантов ответа):

- А) метод балловых оценок;
- Б) обратная калькуляция;
- В) метод рентабельности инвестиций;
- Г) агрегатный метод.

12. Эконометрические методы обеспечивают:

- А) выбор стратегии ценообразования;
- Б) достоверность подсчета затрат;
- В) перераспределение прибыли;
- Г) учет качества продукции.

13. Какой метод целесообразно использовать для стимулирования сбыта товара?

- А) тендер;
- Б) метод полных затрат;
- В) метод переменных затрат;
- Г) метод ценовых комплектов.

14. Методы ценообразования, ориентированные на спрос (возможны несколько вариантов ответа):

- А) аукцион;
- Б) метод прямого калькулирования;
- В) тендер;
- Г) эконометрические модели ценообразования.

15. Тендер позволяет купить товар:

- А) по оптимальной цене;
- Б) по максимальной цене;
- В) по минимальной цене;
- Г) по себестоимости.

16. Методы ценообразования ориентированные на конкурентов (возможны несколько вариантов ответа):

- А) метод следования за лидером;
- Б) метод балловых оценок;
- В) конкурс;
- Г) метод прямого калькулирования.

17. Исходя из общей ценовой стратегии предприятия не выбирает методы ценообразования:

- А) затратные;
- Б) с ориентацией на спрос;
- В) с ориентацией на конкуренцию;
- Г) с ориентацией на поставщиков.

18. Смешанные методы ценообразования не включают:

- А) обратную калькуляцию;
- Б) метод «прямого калькулирования»;
- В) метод «выравнивания цен»;
- Г) маржинальная калькуляция.

19. Ценовая политика — фактор доходности предприятия:

- А) да;
- Б) нет;
- В) в определенных условиях;
- Г) иногда.

20. На каком типе международного рынка действует диапазон цен?

- А) чистая монополия;
- Б) монополистическая конкуренция;
- В) олигополистическая конкуренция;
- Г) чистая конкуренция.

4.3. Политика распределения на предприятии

1. Планирование, претворение в жизнь и контроль за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования называется:

- А) распределение (товародвижение);
- Б) планирование;
- В) стратегия;
- Г) контроль.

2. Какой из основных элементов комплекса маркетинга характеризует физическое перемещение товаров от производителя (продавца) к конечному потребителю:

- А) товар;
- Б) ценообразование;
- В) продвижение;
- Г) распределение.

3. Какой элемент не относится к системе распределения в маркетинге?

- А) сбыт;
- Б) транспорт;
- В) цены;
- Г) посредники.

4. Маршрут, по которому товар движется на рынок через различных посредников, называется:

- А) транспортировкой;
- Б) структурой канала;
- В) хранением;
- Г) контролем.

5. Рынок товаров массового потребления представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

6. Рынок товаров производственного назначения представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

7. Рынок услуг характеризуется:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

8. Стоимость услуг, формирующая добавленную стоимость посредника:

- А) стоимость логистических операций;
- Б) стоимость производственного процесса;
- В) стоимость работ по созданию нового товара;
- Г) стоимость исследования.

9. Стоимость упрощения процесса включает в себя следующие мероприятия:

- А) финансирование;
- Б) мероприятия по контролю;
- В) расходы на управление;
- Г) мероприятия по анализу внешней среды.

10. Стоимость проведения транзакций включает в себя следующие мероприятия:

- А) информация;
- Б) послепродажное обслуживание;
- В) риск;
- Г) контроль.

11. Стоимость логистических операций включает в себя следующие мероприятия:

- А) хранение;
- Б) послепродажное обслуживание;
- В) маркетинговые мероприятия;
- Г) расходы на управление.

12. С чего начинается процесс товародвижения?

- А) обработка заказов;
- Б) транспортировка;
- В) складирование;
- Г) товарные запасы.

13. Какой элемент относится к системе товародвижения?

- А) исследование;
- Б) стимулирование;
- В) складирование;
- Г) позиционирование.

14. Какой канал распределения называется прямым?

- А) через брокера;
- Б) непосредственно потребителю;
- В) через оптовика;
- Г) через агента.

15. Как называется канал распределения, при котором товар продается производителем непосредственно потребителю?

- А) одноуровневый;
- Б) канал нулевого уровня;
- В) двухуровневый;
- Г) трехуровневый.

16. Чистый посредник, который не имеет товаров в своем распоряжении и знает конъюнктуру, называется:

- А) оптовик;
- Б) коммиссионер;
- В) консигнатор;
- Г) брокер.

17. К какому способу (методу) относится сбыт, предполагающий использование посредников?

- А) прямой метод;
- Б) выборочный метод;
- В) косвенный метод;
- Г) комбинированный метод.

18. Какой сбыт характеризуется организацией системы торговли в магазине?

- А) розничная торговля;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) личные продажи;
- Г) оптовая торговля.

19. Как называется независимый оптовый посредник?

- А) дистрибьютор;
- Б) агент;
- В) коммиссионер;
- Г) аукционист.

20. Какой элемент не относится к системе товародвижения?

- А) складирование;
- Б) исследование;
- В) обработка заказов;
- Г) товарные запасы.

4.4. Коммуникационная политика предприятия.

Реклама

1. Какой способ продвижения услуг престижного регионального вуза России будет более эффективный и экономичный?

- А) поместить информацию в самом вузе на доске объявлений;
 Б) дать рекламу на национальном телевидении;
 В) рекламировать на местных радиостанциях в лучших шоу;
 Г) дать рекламу в местной газете.
- 2. Маркетолог страховой компании при разработке рекламной кампании по продвижению новой страховой услуги НЕ должен учитывать:**

- А) медиа-предпочтения потребителей услуг;
 Б) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
 В) затраты конкурентов на продвижение услуг;
 Г) стоимость затрат на коммуникации.

3. Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми называется:

- А) коммуникацией;
 Б) личной продажей;
 В) стимулированием сбыта;
 Г) сбытом.

4. Политика продвижения товара на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях:

- А) контроля;
 Б) увеличения прибыли;
 В) планирования;
 Г) распределения.
- 5. Коммуникации НЕ являются:**

- А) источником информации;
 Б) фактором, воздействующим на внешнюю среду предприятия;
 В) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;
 Г) средством осознанного воздействия на рынок.

6. Традиционная модель восприятия рекламы потребителем (AIDA или AIMDA) выглядит следующим образом:

- А) интерес, мотив, желание, внимание, активность;
 Б) активность, внимание, интерес, мотив, желание;
 В) внимание, интерес, мотив, желание, активность;
 Г) мотив, желание, внимание, интерес, активность.

7. Слово «реклама» является производным от латинского глагола *reslatate*, который означает...

- А) увещевать;
 Б) выкрикивать, кричать, возвещать;
 В) думать, рассуждать;
 Г) производить.

8. Первичной для рекламы является функция:

- А) просветительская;
 Б) общественная;
 В) эстетическая;
 Г) коммуникативная.

9. Убеждение — это...

- А) форма мысли, которая не требует доказательств и основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого преобладания;
 Б) форма мысли, которая предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию;
 В) воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и доводов;
 Г) умозаключение, в основе которого находится силлогизм.

- 10. Достоинства рекламы определяют следующие качества (возможны несколько вариантов):**
- А) изысканность композиции;
 Б) эстетические достоинства рекламного текста;
 В) направленность ассоциативной связи;
 Г) точность, яркость доступность рекламного образа.

11. Что не является признаком рекламного текста?

- А) рекламные реkvизиты;
- Б) рекламная презентация;
- В) компоненты бренда;
- Г) полноцветная печать или воспроизводство цветов в постере или рекламном клипе.

12. Какие компоненты массово-коммуникативного общения необходимы для того, чтобы считать его рекламой?

- А) заявление о предмете продаж;
- Б) наличие информации о позитивной спецификации товара (услуги);
- В) наличие призыва к действию;
- Г) все перечисленные.

13. Что такое слоган?

- А) один из древнейших знаков собственности;
- Б) рекламный лозунг, квинтэссенция имиджа предприятия;
- В) словесный знак;
- Г) наименование товара.

14. Какие из перечисленных факторов не оказали влияния на появление рекламы?

- А) формирование рынка производителя;
- Б) появление рынка товаров;
- В) появление рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
- Г) становление представительской демократии и формирование бюрократии как средства управления обществом.

15. Назовите четыре типа рекламных текстов:

- А) вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и мультимедийный коммуникативный типы;
- Б) вербальный, художественный, рациональный коммуникативный типы;
- В) эмоционально-образный и рационально-логический коммуникативный типы;

- Г) вербальный, вербально-визуальный, аудио-визуальный коммуникативный типы.

16. Какой критерий положен в классификацию рекламных текстов?

- А) цель рекламного обращения;
- Б) канал информации;
- В) товарная категория рекламируемого продукта;
- Г) время и место.

17. Какие структурные элементы рекламного обращения «несут ответственность» за привлечение непроизвольного внимания реципиента?

- А) фирменный знак;
- Б) иллюстрация;
- В) слоган;
- Г) иллюстрация и заголовок.

18. Структура рекламного обращения зависит от:

- А) типа издания;
- Б) объема материала;
- В) требований рекламодателя;
- Г) типа и вида рекламы.

19. Какие символы и знаки из перечисленных не запрещено использовать в качестве товарного знака?

- А) герб и флаг страны;
- Б) эмблемы государств и правительств;
- В) имена и фамилии известных исторических лиц;
- Г) изображения наград и иных знаков отличия.

20. Маркетинговая информация, которая не может быть использована маркетологом для принятия решения по разработке товарной политики:

- А) о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок;
- Б) о том, какой тип продукта нужно ликвидировать;
- В) об изменениях качества продукта;
- Г) об объеме рекламного бюджета.

Public Relations (PR)**1. Кто впервые употребил термин *Public Relations*?**

- А) Ф. Буари;
- Б) Т. Джеферсон;
- В) С. Блэк;
- Г) О. Бальзак.

2. Выберите приемлемое и полное определение *Public Relations*:

- А) *PR* — это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;
- Б) *PR* — это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;
- В) *PR* — это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;
- Г) *PR* — это деятельность по созданию рекламы.

3. «*PR* — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организации, так и общественности». Какой подход к определению *PR* прослеживается в данной трактовке?

- А) альтруистический;
 - Б) компромиссный;
 - В) прагматичный;
 - Г) все подходы переплетены в данном определении.
- 4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития *PR* идет речь?**
- А) 1900–1920 гг. — *PR* как распространение информации;
 - Б) 1850–1900 гг. — *PR* как пропаганда;

В) 1920–1960 гг. — двусторонняя асимметричная модель *PR*;

Г) 1960 гг. — двусторонняя симметричная модель.

5. Н. Хрущев развенчал культ личности И. Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях против советского народа. Какая цель *PR* была достигнута?

- А) возвышение имиджа;
- Б) снижение имиджа;
- В) отстройка от конкурентов;
- Г) контрреклама.

6. Объектом управления в *Public Relations* является:

- А) общественное мнение;
- Б) потребитель;
- В) производитель;
- Г) рынок.

7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:

- А) внешнего *PR*;
- Б) внутреннего *PR*;
- В) рекламы;
- Г) контроля.

8. Формирование общественного мнения очень похоже на:

- А) единство и борьбу противоположностей;
- Б) переход количества в качество;
- В) теорию жизненного цикла товара;
- Г) закон неравномерного развития общества.

9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?

- А) групповое сознание;
- Б) массовое сознание;
- В) индивидуальное сознание;
- Г) индивидуально-массовое сознание.

10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?

- А) этнический;
- Б) социальный;
- В) семейный;
- Г) половой.

11. Какой из принципов неверен при работе с общественным мнением?

- А) общественное мнение долгое время не меняется, поэтому с ним надо работать только в случае необходимости;
- Б) общественное мнение меняется в большей степени благодаря событиям, а не словам;
- В) не существует единой общестственности, в работе с ней надо ориентироваться на конкретные группы;
- Г) интересы общестственности определяют ее мнение.

12. В чем заключается принцип «двухступенчатого коммуникационного потока»?

- А) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются активными группами населения и уже от них передаются лидерам мнений;
- Б) идеи, озвученные в СМИ, не воспринимаются населением вообще, так как далеки от действительности;
- В) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются лидерами мнений и уже от них передаются активным группам населения;
- Г) идеи, озвученные в СМИ, воспринимаются общественностью только после их повторного звучания.

13. Кем, с точки зрения PR, будет являться учительница начальных классов, рассказывающая своим ученикам, как важно и полезно регулярно чистить зубы?

- А) пресс-секретарем;
- Б) лидером мнения;
- В) руководителем кружка по PR;
- Г) будущим директором по маркетингу.

14. Что не является направлением *Media relations*?

- А) проведение пресс-мероприятий;
- Б) инициирование информационных поводов;
- В) проведение маркетинговых исследований;
- Г) разработка стратегии выстраивания отношений со СМИ.

15. Что такое медиакарта и пул лояльных журналистов?

- А) медиакарта — адреса для проведения пресс-мероприятий; пул лояльных журналистов — журналисты, готовые за деньги написать любую статью;
- Б) медиакарта — нужные VIP люди, кого можно и нужно приглашать на пресс-мероприятия; пул лояльных журналистов — журналисты, которые пишут исключительно позитивную информацию, скрывающая весь негатив, независимо от последствий для общества;
- В) медиакарта — база данных для рассылки информационных сообщений; пул лояльных журналистов — неформальная группа журналистов, интересная для компании и готовая с ней сотрудничать;
- Г) медиакарта — целевые регионы для работы с населением; пул лояльных журналистов — известные журналисты из ведущих СМИ.

16. Основной информационный PR-материал — это:

- А) статья;
- Б) пресс-релиз;
- В) листовка;
- Г) конференция.

17. Предприятие хочет повысить узнаваемость своего бренда и для этого решило организовать поездку журналистов на свой завод. Как называется данное мероприятие?

- А) семинар;
- Б) пресс-конференция;
- В) пресс-тур;
- Г) VIP вечеринка.

18. Приведите в соответствие характеристики успешной новости:

А) повышенная значимость для всех	А) событие очень характерно для данного момента — «я так и знал, что произойдет нечто подобное»
Б) своевременность	Б) дефолт, смерть лидера, катаклизмы и т.д.
В) человеческий интерес	В) новость усиливается, если происшествие связано с известным человеком
Г) имя или статус	Г) намек на связь события с темами, всегда цепляющими внимание на биологическом уровне, например, темы жизни, смерти, любви, детей, здоровья

19. Какие из обозначенных ниже элементов являются обязательными при проведении кризисных коммуникаций (возможны несколько вариантов)?

- А) необходимо скрыться от журналистов;
- Б) лучше все описывать в позитивных тонах и умолчать страшную правду;
- В) говорить необходимо только правду;
- Г) руководство предприятия должно проявить искреннее сочувствие к потерпевшим.

20. В товаре известного предприятия обнаружены дефекты. Какие элементы являются неверными в кризисной коммуникационной кампании данного предприятия (возможны несколько вариантов)?

- А) отзыв проблемного продукта;
- Б) отсутствие каких-либо комментариев;
- В) нежелание руководства общаться с прессой;
- Г) срочно созвать пресс-конференцию и попросить прощения у общественности.

Глава V

1. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?

- А) дифференцированный маркетинг;
- Б) недифференцированный маркетинг;

- В) социально-этический маркетинг;
- Г) концентрированный маркетинг.

2. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

- А) аналитическая;
- Б) психологическая;
- В) товарно-производственная;
- Г) сбытовая.

3. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?

- А) концепция маркетинга;
- Б) интенсификация коммерческих усилий;
- В) социально-этический маркетинг;
- Г) концепция совершенствования товара.

4. Какую ориентацию отражает начальный этап эволюции маркетинга?

- А) на общество;
- Б) на потребителей;
- В) на сбыт;
- Г) на конкурентов.

5. Какой вид маркетинга включает понятие «качество жизни»?

- А) социально-этический;
- Б) функциональный;
- В) массовый;
- Г) международный.

6. Какие элементы лежат в основе социально-этического маркетинга?

- А) производители, потребители, посредники;
- Б) общество, потребители, производители;
- В) производители и общество;
- Г) потребители и общество.

7. Какая страна является родоначальницей международного маркетинга?

- А) США;
- Б) Великобритания;

- В) Германия;
Г) Франция.
- 8. Корпорация, которая осуществляет производство и инвестиционную деятельность более чем в двух странах мира, называется:**
А) холдинг;
Б) транснациональная корпорация (ТНК);
В) концерн;
Г) фирма.
- 9. Маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией, называется:**
А) международный маркетинг;
Б) брендинг;
В) планирование;
Г) международные экономические отношения.
- 10. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?**
А) потребители;
Б) научно-техническая среда;
В) производственная среда;
Г) посредники.
- 11. Как называется вид международной конкуренции, связанный с удовлетворением потребностей разнообразными способами?**
А) ценовая;
Б) функциональная;
В) неценовая;
Г) предметная.
- 12. Какой элемент не относится к внешней среде предприятия?**
А) конкуренты;
Б) управленческая среда;
В) демографическая среда;
Г) потребители.

- 13. Что относится к среде международного маркетинга?**
А) инвестирование;
Б) культурные особенности стран;
В) исследование;
Г) лицензирование.
- 14. Как называется элемент социально-культурной среды международного маркетинга?**
А) язык;
Б) уровень доходов;
В) политическая стабильность;
Г) тип экономики.
- 15. Какой параметр не относится к международной неценовой конкуренции?**
А) скидка;
Б) качество;
В) новизна;
Г) удобство эксплуатации.
- 16. Как называется международная конкуренция на основе качества?**
А) неценовая;
Б) ценовая;
В) предметная;
Г) видовая.
- 17. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?**
А) интенсивный рост;
Б) интеграционный рост;
В) диверсификационный рост;
Г) сокращение.
- 18. Как называется внешнеэкономическая стратегия, связанная с политическими ограничениями?**
А) либерализация;
Б) изоляция;
В) протекционизм;
Г) демократия.

19. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?

- А) горизонтальная;
- Б) концентрическая;
- В) конгломератная;
- Г) вертикальная.

20. Как называется генеральная программа действия?

- А) ниша;
- Б) доля предприятия на рынке;
- В) стратегия;
- Г) планирование.

13	В	Г	Б	В	Г	В	Б	Б	Б
14.	Б	Г	Б	Б	А, В, Г	Б	Г	В	А
15	В	Г	В	А	В	Б	А	В	А
16	Б	А	В	А	А, В	Г	Б	Б	А
17	Б	Г	Б	А, Г	Г	В	Г	В	Б
18	А, Б	Г	Б	А	Б, Г	А	Г	А-Б; Б-А; В-Г; Г-В	Б
19	А	Б	В	В	А	А	В	В, Г	В
20	Г	Б	Б	В	Б	Б	Г	Б, В	В

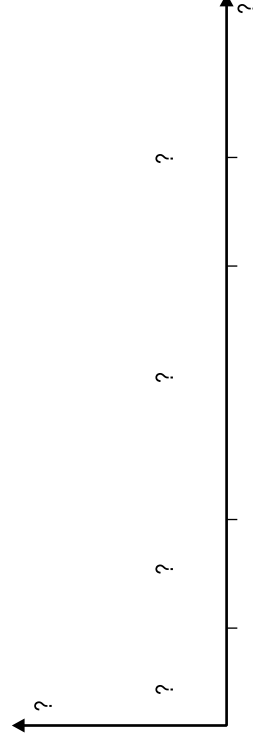
Ответы на тесты

№ п/п теста	Главы									
	I	II	III	IV				V		
				4.1	4.2	4.3	4.4 рекла- ма		4.4 PR	
1	В	Б	В	В	Б	А	Г	Б	Б	Б
2	А, В	А	Г	Г	Б	Г	Б	В	Б	Б
3	В, А, Г, Б, Д, Е	Г	Б, В, Г	Г	А	В	А	Б	Г	Г
4	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А	В	А
5	В	Г	Б	Г	Б	В	Б	Б	А	А
6	Г	В	Г	Г	А, В	А	В	А	Б	Б
7	А	В	А	Б	А	Б	Б	Б	А	А
8	А	Б	Г	А	А, Б, Г	А	Г	В	Б	Б
9	В	Г	А	А	А, Б	А	В	А	А	А
10	В	А	Б	В	А	В	В, Г	В	В	В
11	А	А	А	В	А, Г	А	Г	А	Б	Б
12	Г	В	Б	Г	А	А	Г	В	Б	Б

2. Ситуационные задачи

Задача № 1.

Обозначьте координаты осей, все стадии и названия кривых графика жизненного цикла товара (ЖЦТ), а также нарисуйте кривую ЖЦТ нового товара при выходе на рынок. Дайте характеристику каждой стадии ЖЦТ.



Задания

1. Представьте ваши действия при внедрении нового товара на рынок.

2. Представьте ваши действия при планировании рекламной кампании нового товара на определенной стадии ЖЦТ товара при выходе на рынок.

3. Представьте мероприятия по стимулированию сбыта существующего товара на рынке.
4. Представьте ваши действия при возможном попадании товара на последнюю стадию ЖЦТ.

Задача № 2.

Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на рынке? Обоснуйте каждый элемент.

- кадры;
- конкуренция;
- культура;
- конъюнктура;
- возможности производства;
- рынок;
- основные и оборотные средства;
- экология;
- научно-технический прогресс.

Задача № 3.

Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга включает:

- исследование;
- прогнозирование;
- потребители;
- товар;
- производство;
- цена;
- информация;
- система распределения;
- конкуренты;
- система продвижения.

Задача № 4.

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на рынке. Определите пути и конкретные действия при позиционировании.

Задача № 5.

Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

Задача № 6.

Московская ассоциация развития предпринимательства обратилась с предложением к вашему предприятию провести маркетинговое исследование. Необходимо провести сегментирование российского рынка безалкогольных напитков по демографическому и поведенческому признаку; а также подготовить предложения и рекомендации по совершенствованию этого рынка.

Задача № 7.

Ваше предприятие выходит на внешний рынок, и необходимо провести сегментацию рынка. Определите критерии и признаки сегментации, опишите основные сегменты.

Критерии и признаки сегментации	Описание сегмента	
	сегмент 1	сегмент 2
1. Различия в доходах (уровень доходов)		

Задача № 8.

Сбыт вашей продукции на рынке снижается. Объясните возможные причины этого и определите основные меры по стимулированию сбыта.

Задача № 9.

Предприятие при выходе на внешний рынок решило использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия предприятия по ее реализации.

Задача № 10.

Ваше предприятие выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынки конкретной страны.

Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

Задача № 11.

Предприятие-конкурент выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для проведения последовательных контрмер с целью сохранения своей позиции (доли) на рынке.

Задача № 12.

Используя знания о комплексе маркетинга, русской культуре и истории, разработайте стратегию маркетинга для А.Д. Меншикова, слодвижника Петра I, по продвижению на рынок нового овоща — *картофеля*, который он привез из Нового Света. В Европу картофель был завезен в XVI веке.

Некоторые сведения о том времени: широко распространены гужевой транспорт, но дороги плохие. Моряки и военные пользуются благосклонностью Петра I. Введен законодательно рыбный день, народ любит слушать чапушки и смотреть выступления скоморохов.

Задача № 13.

Вы руководитель предприятия, которое собирается работать на внешнем рынке. Необходимо продумать фирменный стиль предприятия.

Задача № 14.

Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.

Задача № 15.

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на рынке. С помощью методов SWOT-анализа оцените позиции своих основных конкурентов.

Задача № 16.

Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой-либо продукции зарубежной компанией. Составьте и обоснуйте комплексный план действий.

Задача № 17.

Крупный банк А (более 70 региональных представительств по России) в связи с проблемами в развитии вошел к финансово-промышленную группу (ФПП). Помогите ФПП разработать маркетинговую стратегию в отношении нового позиционирования банка А.

Задача № 18.

Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на пожилых клиентов. Старая реклама не отражает качества и достоинств банка.

Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах.

Задача № 19.

Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

Задача № 20.

Известная американская ТНК представляет серьезную конкуренцию российскому предприятию на рынке безалкогольной продукции. Предприятие, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в выработке новой маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинга на 1 год с учетом неблагоприятных условий (минимальный план).

Задача № 21.

Вашему предприятию требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят предприятию?

Проанализируйте полученные ответы и сформулируйте свою обоснованную политику в области распределения.

Задача № 22.

В разработке брендинговой политики предприятия необходимо обратить внимание на упаковку. «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается». Прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере кондитерских изделий:

- а) для домохозяек;
 - б) для розничной торговли.
- В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку?

Задача № 23.

Прокомментируйте данные утверждения:

1. «Маркетинг требует творческих и аналитических способностей» применительно к выбору персонала для:
 - а) маркетингового отдела компании;
 - б) рекламного агентства.

2. «Маркетинг начинается до производства и не заканчивается после него».

Задача № 24.

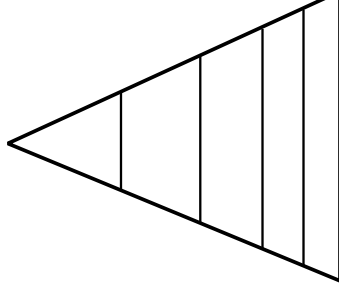
Допустим, что ваше предприятие выпускает шоколад. Укажите не менее четырех возможных целевых рынков.

1. 2. 3. 4.

Что изменится, если ваше предприятие выйдет с этим шоколадом на внешний рынок?

Задача № 25.

В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и его использование в практике брендинговой политики компаний? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей по А. Маслоу с учетом управления брендом.

Пирамида А. Маслоу

Обозначьте уровни иерархии потребностей и представьте отношение к выбору бренда на каждом уровне.

Задача № 26.

Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны можно выбрать произвольно.

Элементы социально-культурной среды	Страны	
Язык		
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)		
Религия		
Цвет и форма		
Пунктуальность		
Престиж		
Поведение		
Воспитание		
Образование		
Предрассудки и стереотипы		
Восприятие		
Этика и мораль		

Выработайте критерии социально-культурной среды данной страны, ее особенности и опишите тип потребителя.

Задача № 27.

Определите особенности стимулирования для:

- потребителей (покупателей);
- сотрудников предприятия;
- посредников.

Нарисуйте схему взаимодействия всех элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции на рынок.

Задача № 28.

Существует четыре стратегии по рынку и товару, то есть четыре альтернативных пути расширения маркетинговых возможностей:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.

3. Развитие товара.
4. Диверсификация.

Соотнесите стратегию со следующими утверждениями и дайте обоснованный ответ:

1. Не произошло изменений в предлагаемом ассортименте товаров, однако увеличение объема сбыта стало возможным благодаря улучшению рекламы, увеличению числа розничных торговых точек и/или снижению цен.
2. Товар остался тем же, но предприняты шаги для выхода на ранее не охваченный рынок.
3. Требуется разработка новых товаров и реализация их на новых рынках.
4. Товар меняется, но продается на существующем рынке.
5. Средство для удаления пятен, выпускающееся до сих пор в виде порошка, появилось теперь в виде жидкости.
6. Предприятие выпускает теперь товары для взрослых наряду с детскими.
7. Товар продается сейчас как благодаря наличию в нем кальция, так и антикислотного действия.
8. Предприятие, выпускающее пищевые товары, имеет теперь подразделение по производству моющих средств.

Задача № 29.

Существует три шага на этапе планирования процесса стратегического маркетинга:

1. Ситуационный анализ.
2. Определение целей.
3. Программа маркетинга.

Соотнесите шаги планирования со следующими утверждениями:

1. Выяснить, в какой ситуации находилось предприятие и в какой находится в настоящий момент. Дать прогноз ситуации при условии выполнения действующего плана.
2. Сегментировать рынок, выявить альтернативные маркетинговые возможности, выбрать целевые рынки, на которые будет ориентироваться предприятие.

3. Разработка комплекса маркетинга для программы и бюджета, включая доходы, издержки, пределы доходности и прибыли.

Выбранные ответы обоснуйте.

Задача № 30.

Вы являетесь ответственным за связь с общественностью («паблик рилейшнз» — *PR*) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы *PR* вы будете использовать в своей работе и почему?

Задача № 31.

Международная компания, действующая на российском рынке, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар.

Разработайте рекламную кампанию, составив план и оценив ее эффективность.

Задача № 32.

Разработайте план рекламной кампании по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые виды и средства рекламы.

Задача № 33.

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Задача № 34.

Проведите оценку эффективности рекламы, используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Обсудите возможности и ограничения, существующие на рынке.

Задача № 35.

Разработайте концепцию процесса управления брендом на рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда:

1. Позиционирование бренда.

2. Разработка идеи бренда.

3. Планирование продвижения бренда.

Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Задача № 36.

Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок (слоган), основную часть и дополнительные предложения.

Задача № 37.

Разработайте и представьте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы.

Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

Задача № 38.

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.

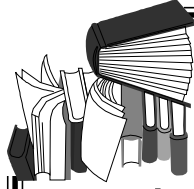
Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

Задача № 39.

Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров на рынке. Товары можно выбрать любые.

Задача № 40.

Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных товаров различных производителей. Например, УТП различных видов шампуней трех ведущих производителей, действующих на российском рынке. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

**ОТДЕЛ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ**

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Контактные телефоны: (863) 261-89-53, 261-89-54,
261-89-55, 261-89-56, 261-89-57, факс 261-89-58

Начальник отдела **Родионова Татьяна Александровна**
e-mail: tovg152@aaanet.ru

Менеджер по развитию **Невенченко Олеся Николаевна**
e-mail: nevenshenkool@mail.ru

Менеджер по продажам на территории Москвы, Центра европейской части
России и Республики Казахстан **Чермантеева Татьяна Степановна**
e-mail: tovg155@aaanet.ru

Менеджер по продажам **Аникина Елена Николаевна**
e-mail: tovg153@aaanet.ru

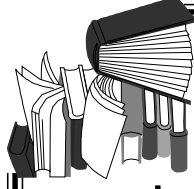
Менеджер по продажам **Франк Татьяна Викторовна**
e-mail: sibir@aaanet.ru

Менеджер по продажам на территории ближнего и дальнего зарубежья
Верещага Марина Николаевна
e-mail: tovg103@aaanet.ru

Менеджер по продажам **Федотова Ирина Петровна**
e-mail: tovg@aaanet.ru

Менеджер по продажам **Бибик Николай Викторович**
e-mail: pr2@aaanet.ru

Менеджер по продажам **Воронин Алексей Александрович**
e-mail: tovg180@aaanet.ru

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:****Москва**

17 Проезд Марьиной рощи, д. 1 (метро «Тимирязевская»)
тел. (495) 618-03-34; **e-mail:** fenix-m@uadex.ru

Директор: **Моисеенко Сергей Николаевич**

Шоссе Фрезер, 17, район метро «Авиамоторная»
тел.: (495) 517-32-95; тел/факс: (495) 789-83-17
e-mail: mosfen@roshta.ru, mosfen@bk.ru

Директор: **Мячин Виталий Васильевич**

Торговый Дом «КноРус»

ул. Б. Переславская, 46. Тел.: (495) 680-02-07, 680-72-54,
680-91-06, 680-92-13; **e-mail:** rhoenix@knotrus.ru

Тарасова Стелла Борисовна**Санкт-Петербург**

тел. 8-911-101-74-44; **e-mail:** fenix.szfo@gmail.ru

Директор: **Бобровская Лариса Михайловна**

Екатеринбург

620085, г. Екатеринбург, ул. Сухоложская, д. 8
тел. (343) 297-25-75; **e-mail:** fenixkniga@mail.ru

Директор: **Кутянина Олеся Сергеевна**

Челябинск

000 «Интер-сервис ЛТД»,
454007, г. Челябинск, ул. Артиллерийская, д. 124
тел. (351) 247-74-13; **e-mail:** zakur@intserg.ru

Менеджер: **Шарманова Любовь**

Новосибирск

000 «101-Книга», г. Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1
тел.: (3832) 36-10-28, доб. 1438; **e-mail:** rhoenix@top-kniga.ru

Менеджер: **Михайлова Наталья Валерьевна**

Украина

000 ИКЦ «Кредо», г. Донецк, ул. Куйбышева, 131
тел.: +38 (8062) 345-63-08, 348-37-91, 348-37-92,
345-36-52, 339-60-85, 348-37-86; **e-mail:** moiseenko@skif.net

Моисеенко Владимир Вячеславович

САМАРА (Нижнее Поволжье)

Самара, ул. Товарная, 7е (территория базы «Учебник»)
тел. (846) 951-24-76; **e-mail:** fenixsma@mail.ru

Директор: **Митрохин Андрей Михайлович**

Вы можете получить книги издательства «Феникс» по почте, сделав заказ:
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80, издательство «Феникс»,
«Книга—почтой», **Лола Игорю Викторовичу**,
тел. 8-909-4406421, **e-mail:** tvoaykniga@mail.ru; www.shop50.ru

Торговый Дом



Торговый Дом



Издательство «Феникс»

ПРЕДЛАГАЕТ

книги серии «Энциклопедия для всех»:

Энциклопедия по всемирной истории для детей

В. В. Асташин

Энциклопедия содержит подробный материал о самых значительных этапах всемирной истории. Многие статьи снабжены увлекательными тематическими подразделами (о строительстве Великой Китайской стены, рыцарских турнирах и т.д.) и краткими жизнеописаниями великих людей: глав государств, полководцев, дипломатов, ученых и изобретателей.

Текст написан живым и понятным языком, что делает энциклопедию доступной для школьников. Информация, представленная в книге, носит строго научный и беспристрастный характер. Каждая статья сопровождается яркими и интересными иллюстрациями.

Книга рассчитана на детей среднего и старшего школьного возраста, родителей и учителей.

Издательство «Феникс»

ПРЕДЛАГАЕТ

книги серии «Высшее образование»:

Неорганическая химия

Л. Г. Балецкая

Неорганическая химия – это раздел химии, связанный с изучением строения, реакционной способности и свойств всех химических элементов и их неорганических соединений. В учебном пособии изложены основные сведения о свойствах элементов и их соединений, базирующиеся на современных представлениях теории строения атомов, химической связи и термодинамики. Содержание пособия соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям. Предназначено для студентов всех форм обучения вузов, изучающих неорганическую химию.

Торговый Дом



Торговый Дом



ФЕНИКС

Издательство «Феникс»

ПРЕДЛАГАЕТ

книги серии «Высшее образование»:

Уголовное право Российской Федерации. Особенная часть: экзаменационные ответы

С.В. Алексеев

Данное пособие предназначено для быстрого и эффективного овладения материалом по курсу «Уголовное право. Особенная часть» с целью успешной сдачи экзамена, а также последующего применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Материал приведен в соответствии с учебной программой курса «Уголовное право. Особенная часть» с учетом последних изменений в законодательстве.

Издательство «Феникс»

ПРЕДЛАГАЕТ

книги серии «Высшее образование»:

Информационное обеспечение систем управления

Э.П. Голенищев, И.В. Клименко

В учебном пособии раскрывается роль баз данных как одной из основных компонент автоматизированных информационных систем. Разъясняются задачи и требования, предъявляемые к базам данных, методы их организации и этапы проектирования, основные модели данных и принципы организации данных в памяти ЭВМ, языковые средства определения и манипулирования данными. Собраны и использованы учебные материалы лучших авторов и исследователей, методистов и преподавателей по соответствующим специальностям.

Для студентов технических вузов по направлению «Автоматизация и управление».

Серия
«Высшее образование»

Серия
«Высшее образование»

Маркетинг: учебное пособие для бакалавров

Ответственный редактор Кузнецов В. П.
Редактор Чернавина А. А.
Технический редактор Логвинова Г. А.
Корректор Ширяева О. В.
Компьютерная верстка: Елфимова М. А.

Сдано в набор 18.10.2010 г. Подписано в печать 25.10.2010 г.
Формат 84x108¹/32. Бумага офсетная.
Гарнитура *SchoolBook*.
Тираж 2 500. Заказ №
ООО «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80
Отзывы и предложения по изданию присылайте на адрес редакции
E-mail: ap11221@yandex.ru
тел. 8 (863) 261-89-78

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Рекомендовано УМО по образованию в области финансов,
учета и мировой экономики в качестве учебного пособия
для студентов, обучающихся по направлению «Экономика»

под общ. ред. С. В. Карповой

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2011