

высшее

образование

С.В. Захаров,
Б.Ю. Сербиновский,
В.И. Павленко

МАРКЕТИНГ



Отредактировал и опубликовал на сайте [PRESSI \(HERSON\)](#)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Понятие и сущность маркетинга	6
1.2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе	16
1.3. Функции маркетинга и принципы его организации ...	18
Глава 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	31
2.1. Маркетинговая среда организации	31
2.2. Цели и принципы сегментирования рынка	38
Глава 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ПЛАНА МАРКЕТИНГА	51
3.1. Принципы стратегии маркетинга	51
3.2. Выбор стратегии маркетинга	56
3.3. Стратегическое моделирование	59
3.4. Стратегическое планирование	66
Глава 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА ФИРМЫ	87
4.1. Товар и его коммерческие характеристики	87
4.2. Свойства и классификация товаров	92
4.3. Стимулирование покупательского спроса	100
4.4. Инновационная политика фирмы	106
4.5. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	113
Глава 5. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	123
5.1. Цена и факторы ее образования	123
5.2. Ценовые стратегии	129
5.3. Методы расчета цен	133
Глава 6. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ДИСТРИБЬЮЦИЯ	142
6.1. Товародвижение и его каналы	142

6.2. Дистрибуция и ее формы	153
6.3. Методы конкурентной борьбы в товародвижении	157
Глава 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО	169
7.1. Понятие продвижения товаров, его формы	169
7.2. Рекламная деятельность в маркетинге	173
7.3. Основные формы рекламы	177
7.4. Оценка эффективности рекламных мероприятий	185
Глава 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	194
8.1. Понятие маркетингового исследования	194
8.2. Маркетинговая информация	202
8.3. Источники маркетинговой информации	205
8.4. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры	214
8.5. Анализ качества продукта	225
8.6. Методы оценки риска	229
8.7. Моделирование потребительского поведения на рынке	230
8.8. Анализ поведения конкурентов на рынке	232
ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ. Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров	240
ЛИТЕРАТУРА	304
ПРИЛОЖЕНИЯ	307

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.290-2я73
КТК 0970
3-38

Рецензенты:

О.Н. Беленов, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Воронежского государственного университета;

Е.К. Ивакин, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и логистики Ростовского государственного строительного университета

Захаров С.В.

3-38 Маркетинг : учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. — Изд. 2-е, доп. и перераб. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — 361, [2] с. : ил. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-222-15843-2

В учебнике изложены современные проблемы, задачи, теория и методология маркетинга, отражен передовой отечественный и зарубежный опыт организации маркетинга на предприятиях, в организациях, учреждениях. Представлен систематизированный минимум знаний, раскрывающий формы и методы маркетинга и его организации на предприятии и позволяющий находить эффективные управленческие решения в отношении производства и сбыта продукции в условиях динамичной рыночной среды.

Содержание соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования, наиболее распространенному в вузах экономических и технических специальностей, в которых преподается дисциплина «Маркетинг». Учебник соответствует учебным (рабочим) программам, рекомендованным Министерством образования и науки РФ.

Учебник предназначен для студентов и преподавателей вузов и колледжей, может быть полезен для руководителей и специалистов предприятий, организаций и учреждений.

ISBN 978-5-222-15843-2

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.290-2я73

© Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И., 2009
© Оформление, ООО «Феникс», 2009

ВВЕДЕНИЕ

Рынок — сложное явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами и обладающее сложной иерархической структурой. Он вовлекает в свою сферу миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи.

Еще в XIX — начале XX в. были разработаны основы науки об управлении рыночной деятельностью, позволяющие уменьшить риск предпринимательских решений, достигать максимальный результат, регулировать рыночные процессы. Эти основы послужили отправной точкой науки и отрасли прикладной деятельности, получившей название «Маркетинг».

Маркетинг тесно связан с обменом и удовлетворением человеческих нужд и потребностей посредством обмена. Он помогает исследовать рынок и наладить адекватное спросу производство товаров и услуг.

По отношению к рынку маркетинг имеет двухстороннюю структуру: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, выполняемый покупателями.

Маркетинг быстро завоевал прочные позиции у ученых и практиков всего мира. Подтверждением этому служит большое количество публикаций, мероприятий, проводимых ведущими фирмами и университетами мира, подготовленных специалистов по маркетингу и рекламе.

На большинстве предприятий существуют службы маркетинга. На рынке услуг оперируют консалтинговые

и исследовательские маркетинговые фирмы. Ежегодно на маркетинг в разных странах тратятся миллиарды долларов. Основная масса предпринимателей и менеджеров считает, что маркетинг органически связан с бизнесом, производством и сбытом товаров, незаменим в условиях обостряющейся конкуренции.

В постиндустриальном обществе в условиях информационного взрыва и углубления экономической и культурной глобализации компании должны уделять маркетингу особое внимание, что позволяет выживать в конкурентной борьбе, развиваться, увеличивать доходы и улучшать свое финансовое состояние.

Традиционные подходы в управлении производством, связанные со снижением издержек на производство и сбыт продукции на современном рынке не дают желаемого результата. Существенно больший эффект можно ожидать от комплексных маркетинговых мероприятий, позволяющих лучше удовлетворять изменяющиеся запросы потребителей, успешно продвигать товар на рынок, превращать покупателей в лояльных потребителей вашей фирмы и товара.

В информационную эру запросы потребителей быстро распространяются в мире, на них могут откликнуться многие фирмы, поэтому завоевать покупателя становится все более сложно. Потребности и запросы становятся все более индивидуализированными, а предлагаемые товары и услуги — разнообразными. Рынки разделены на множество сегментов, наносегментов и ниш, а маркетинг развивается и представляет собой особый мир, переполненный для знающего человека неограниченными возможностями в отношении продаж и покупок с целью наилучшего удовлетворения потребностей и получения выгод.

В учебнике изложены основные разделы маркетинга (в соответствии с ГОС ВПО). Значительное внимание уделено контролю знаний и практикуму, который включает в себя задачи, тесты и практические задания.

Учебник предназначен для студентов экономических специальностей, но может быть полезен для аспирантов, преподавателей, предпринимателей, менеджеров и маркетологов, а также для широкого круга читателей.

Глава 1

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

-
- 1.1. Понятие и сущность маркетинга.
 - 1.2. Цели маркетинга и его роль в бизнесе.
 - 1.3. Функции маркетинга и принципы его организации
-

1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Большинство авторов считает, что маркетинг возник около ста лет тому назад как прикладная экономика, унаследовав многое от нее. Специалисты по маркетингу при формулировании собственных теорий и разработке базисных положений опираются на экономическую теорию. Но в экономической теории главной целью является эффективное использование ограниченных факторов производства, тогда как в маркетинге главной целью является удовлетворение потребностей, а факторы производства имеют значение лишь в процессе выработки стратегии развития субъекта рыночной экономики.

Создатели теории маркетинга исходили из того, что человечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок, следовательно, необходимо найти способ смягчить отрицательные проявления действия рыночного механизма, подчинить производство и распределение интересам потребителя.

Маркетинг — понятие сложное, динамичное, многоплановое, что объясняет невозможность в одном универсальном определении дать полную характеристику, адекватную его сущности, принципам и функциям. На сегодняшний день экономической науке известно около двух тысяч определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга.

Маркетинг (от англ. *market* — рынок) — система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса.

Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмену ими.

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя оптимизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на интересы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения

и прогнозирования рынка, обеспечивая его «прозрачность» и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя.

К основным принципам маркетинга относят:

1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса, рыночных условий и конъюнктуры.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы создания лояльных потребителей.
3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных коммуникационных средств с целью склонить их приобрести именно данный продукт.
4. Стремление не только удовлетворять, но и создавать потребности.
5. Оценка эффективности маркетинга с позиций конечной эффективности деятельности организации, прежде всего ее рыночной стоимости.

Изложенное дает основание говорить о двойственной природе маркетинга. С одной стороны, это теоретическая и прикладная область научных знаний, использующая в практических целях достижения многих других наук, как точных (математика), так и гуманитарных (экономика, социология), а с другой, — это искусство, во многом основанное на эмпиризме, опыте применения маркетинга на практике. В нем сочетаются объективные и субъективные аспекты, причем последние присущи как самому процессу обоснования решений, так и процессу принятия этих решений.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла. Она всегда начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок. На заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий (рис. 1.1).

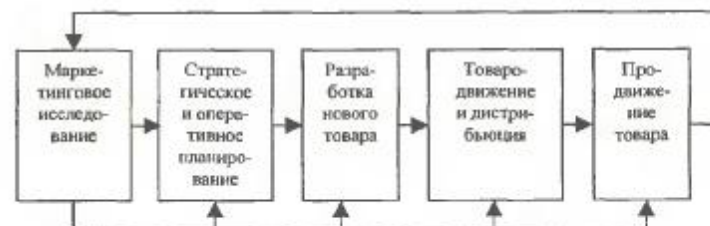


Рис. 1.1. Этапы маркетингового цикла

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи, присущие каждой отрасли экономики и сфере социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форм его потребления.

Маркетинг в действии

В 2002 г. «Safeway» — третья по величине в США сеть супермаркетов — впервые после бурного роста годовых доходов в 90-х официально объявила, что ее затраты превысили доходы. Чтобы выжить, «Safeway» вынуждена была решиться на опасный и требующий напряжения всех сил шаг. Она применила тактику аутентичного маркетинга, суть которого в искусстве выстроить и донести до клиентов некоторый контекст, а затем предложить им такие товары и такие впечатления от посещения магазина, которые сделают эту сказку былью.

Но прежде чем разрабатывать новую модель маркетинга, «Safeway» изучила своих покупателей. Оказалось, что им нужна недорогая, полезная для здоровья пища и приятная обстановка в специализированных магазинах. Фирма действовала осторожно, и только когда новые ассортимент и интерьер прошли проверку у покупателей, «Safeway» начала рекламную кампанию. Придуманный слоган «Ingredients for life» («Ингредиенты для жизни») подразумевал, что продукты в данной сети супермаркетов не только полезны для здоровья, но и соответствуют современному образу жизни. Кадры из рекламного ролика расклеивались на собственных грузовиках, пакетах для покупок и фартуках — предметах повседневной жизни, что помогло бы сделать эту историю осязаемой¹.

Опыт «Safeway» учит, что задача маркетолога не в том, чтобы доносить до людей факты, а скорее в том, чтобы рассказывать людям то, во что они хотят верить. Вы можете придумать историю, но если люди увидят, что она не соответствует действительности, они от вас отвернутся и больше никогда не поверят вам снова. Такая трансформация может обойтись дороже всего.

¹ Джастин Хиббард. Как сказку сделать былью // Business Week. 18.09.06. №34. — С.46–47.

К числу основных признаков, использование которых позволяет выделить отдельные виды маркетинга, относятся такие, как продукт, производитель, обмен (характер взаимоотношений), рынок, субъекты рыночной деятельности, сфера применения маркетинга и ряд других признаков.

Таблица 1.1

Классификация видов маркетинга¹

Классификационный признак	Вид маркетинга	Главная идея
1	2	3
1. Управленческий уровень использования маркетинга	1. Мегамаркетинг	Используется для выхода на ранее закрытые, прежде всего зарубежные, рынки
	2. Международный	Используется организациями во внешнеэкономической деятельности
	3. Глобальный	Весь мир рассматривается как один глобальный рынок
	4. Региональный	Осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов
2. Вид деятельности	5. Маркетинг города	Оптимизация на основе принципов маркетинга управления городом
	6. Маркетинг места	Используется для создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к зонам отдыха, жилью, земельной собственности и т.д.
	7. Маркетинг организаций	Направлен на обеспечение рыночного успеха деятельности отдельных организаций
	8. Маркетинг продуктов	Направлен на обеспечение рыночного успеха деятельности отдельных продуктов
	9. Политический	Используется применительно к целям политической борьбы
	10. Социальный	Поддерживает разработку, реализацию и контроль социальных программ

¹ Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2 (46). — С. 4–8.

Продолжение табл. 1.1

1	2	3
2. Вид деятельности	11. Маркетинг некоммерческих организаций	Государственные, общественные, просветительские, религиозные и другие организации осуществляют свою деятельность, исходя из стремления наиболее полного удовлетворения потребностей их клиентов
	12. Производственный	Главными целями являются: поиск рынка сбыта, оценка его емкости, обоснование производственно-инвестиционной программы, разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей, самосертификация и оценка конкурентоспособности продукта
	13. Торговый (сбытовой)	К главным целям относятся: дистрибуция и формирование канала товародвижения, организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров (логистика), изучение и прогнозирование покупательского спроса, создание системы торгового и послеторгового сервиса
3. Вид материальных продуктов	14. Промышленный, потребительских товаров, банковский, страховой, туристический, программных продуктов	Каждый из представленных видов маркетинга основан на общих принципах, но в то же время обладает своей спецификой
4. Вид (преимущественно) нематериальных продуктов	15. Услуг	Сочетаются цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и пространстве), но в то же время имеется своя специфика (нематериальность услуг, неспособность услуг к хранению и т.п.)
	16. Идей	Направлен на изменение отношения к определенным социальным явлениям
	17. Экологический	Поддерживает разработку и производство экологически чистых продуктов
	18. Концепций, проектов и др.	Поддерживает разработку и внедрение концепций и проектов разных уровней и направленности

Продолжение табл. 1.1

1	2	3
	19. Личности (персональный)	Создание, поддержание или изменение отношения (поведения) обществу к конкретным лицам
	20. Маркетинг, ориентированный на проблему	В основе маркетинга лежит позиционирование компании и ее продуктов с учетом участия компании в решении социально значимых проблем
5. Уровень глубины удовлетворения потребностей	21. Массовый	Массовое производство одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей
	22. Продуктно-дифференцированный	Одновременное производство нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей
	23. Целевой	Производство продуктов, разработанных специально для определенных сегментов рынка (рыночных ниш)
	24. Микромаркетинг	Форма целевого маркетинга, при котором продукты «подгоняются» под потребности у очерченных сегментов рынка (рыночных ниш)
6. Подходы к освоению целевых рыночных сегментов, выделенных в результате сегментации	25. Недифференцированный	Специфика отдельных сегментов не принимается в расчет, осуществляется выход на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом
	26. Дифференцированный	Осваивается сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и маркетинговой политикой
	27. Концентрированный	Осваивается один или несколько небольших сегментов с большой долей рынка
7. Характер спроса	28. Конверсионный	Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное
	29. Стимулирующий	В условиях отсутствия спроса нахождение способов его создания и развития
	30. Развивающий	Используется в условиях скрытого спроса

Продолжение табл. 1.1

1	2	3
	32. Ремаркетинг	Восстановление спроса в случае его снижения
	33. Синхромаркетинг	Поиск способов сглаживания колебаний нерегулярного спроса
	34. Поддерживающий	Поддержание существующего полноценного уровня спроса
	35. Демаркетинг	Используется в условиях чрезмерного спроса
	36. Противодействующий	Используется для того, чтобы убедить потребителей отказаться от потребления вредных продуктов
8. Степень новизны продукта	37. Принципиально новых продуктов	Латеральный маркетинг, а также другие виды маркетинга, основанные на иных подходах к генерации новых идей
	38. Усовершенствованных продуктов	Маркетинг продуктов с усовершенствованными характеристиками
	39. Продуктов, прошедших стадию новизны	Направлен на создание и поддержание спроса на продукты, не обладающие новизной
9. Число каналов	40. Одноканальный	Маркетинговые усилия направлены на реализацию продуктов только через один канал сбыта
	41. Многоканальный	Маркетинговые усилия направлены на реализацию продуктов через несколько каналов сбыта
	42. Пробный	Направлен на проверку нового продукта и его маркетинговой программы в реальных рыночных условиях
10. Степень освоения продуктов в производстве	43. Продуктов, принятых к производству	К этой категории относятся все виды данной классификации, осуществляемые для принятых к производству продуктов
	44. Пробный	Направлен на проверку нового продукта и его маркетинговой программы в реальных условиях
11. Направление маркетинговых усилий, прежде всего сервисных организаций	45. Внешний	Традиционный маркетинг, направленный сервисной организацией на ее клиентов
	46. Внутренний	Осуществляется внутри организации и направлен на сотрудников, непосредственно осуществляющих контакты с клиентами
	47. Интерактивный	Используется контактным персоналом сервисных организаций для обслуживания клиентов

Окончание табл. 1.1

1	2	3
12. Уровень сотрудничества с потребителями и партнерами организации	48. Сделки	Направлен на получение выгод только от одной сделки
	49. Отношений (взаимодействия)	Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами
	50. Целостный (холистический)	На основе интегрального подхода к маркетингу создаются сети сотрудничества потребителей, самой организации и ее партнеров.
13. Социальная ориентация	51. Просвещенный	Основан на осознании общественной миссии организации, предоставлении потребителям объективной информации, непрерывном совершенствовании своей деятельности
	52. Социально-этический	Подвид просвещенного маркетинга; основан на учете требований самой организации, запросах потребителей, долгосрочных интересах общества и потребителей
14. Этапы жизненного цикла продукта	53. Вывода продукта на рынок	Направлен на создание первоначального спроса
	54. Развития спроса	Направлен на охват максимально возможного круга потребителей
	55. Поддержания спроса	Предназначен для обеспечения наибольшей длительности жизни продукта на рынке
	56. Прекращения продаж	Используется в целях планомерного ухода с рынка
15. Использование компьютерных сетей	57. Онлайн-овый	Используя компьютерные коммерческие каналы и Интернет, возможно осуществлять маркетинг различных видов
	58. По Интернету	Разновидность онлайн-ового маркетинга
16. Горизонт решения маркетинговых задач	59. Стратегический	Решение задач стратегического маркетинга
	60. Tактический	Решение задач тактического плана маркетинга
	61. Оперативный	Решение задач оперативного плана маркетинга

1.2. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА, ЕГО РОЛЬ В БИЗНЕСЕ

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К глобальным целям как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), «прозрачным» (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибуции);
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Каждая фирма, выступая на рынке, разрабатывает свою систему целей (древо целей), которая закладывается в основу **маркетинговой стратегии**. Выделяются конеч-

ные цели (обычно это или захват некоторой доли рынка, или сбыт какого-то объема товара, или получение определенной суммы прибыли), а также промежуточные цели. Достижение первых обуславливает развитие фирмы, ее коммерческий успех, место, которое она займет на рынке. Вторые представляют собой средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей.

Маркетинг — активная форма предпринимательской деятельности. Конечно, маркетинг предполагает, что предприниматель должен поступиться частицей своего рыночного суверенитета, но он снижает уровень риска, позволяет использовать коллективно накопленный опыт и в конечном счете дает определенные гарантии успеха. Роль маркетинга в бизнесе показана на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель — потребитель»

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что он раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и

завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Маркетинг — наука, изучающая, какие товары и в каком количестве следует производить, как выгоднее и быстрее сбыть (продать) товар с меньшим риском, оптимальными затратами и максимально возможной прибылью.

Однако роль маркетинга в конкретном бизнесе и отношение к нему предпринимателя в немалой степени зависят от того, на каком рынке выступает предприятие. Например, на рынке продавца, где предложение отстает от спроса и производитель осуществляет диктат над потребителем, предприниматель заинтересован в маркетинге значительно меньше, чем на рынке покупателя, где предложение опережает спрос и продавец ищет покупателя (термины маркетинга кратко представлены в приложении 1). Маркетинг как концепция управления и как производственно-сбытовая система охарактеризован в приложении 2.

1.3. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА И ПРИНЦИПЫ ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют фирме выполнять полный цикл маркетинговой деятельности. Функции маркетинга группируются по пяти блокам (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Блок-схема функций маркетинга

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции: 1.1 — маркетинговое исследование (сбор и анализ информации, прогнозирование рынка); 1.2 — разработка маркетинговой стратегии; 1.3 — составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4 — маркетинговый контроллинг; 1.5 — организация маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования: 2.1 — поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 — сегментация рынка; 2.3 — разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 — тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 — разработка ЖЦТ; 2.6 — разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 — разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка: 3.1 — стимулирование спроса и предложения; 3.2 — регулирование товарных запасов; 3.3 — регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибуции: 4.1 — выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2 — организация сбыта и продажи товаров; 4.3 — управление перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4 — научная организация торгового процесса; 4.5 — организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров: 5.1 — организация рекламной деятельности; 5.2 — организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3 — организация конкурентной борьбы; 5.4 — научная организация сервиса.

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое складывается из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинг — система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Важная роль в маркетинге принадлежит государственной деятельности и общественным формам воздействия. Государство выступает гарантом прав участников рыночного процесса, осуществляет арбитраж и судебную защиту, издает законы и другие акты, касающиеся рыночной деятельности, занимается макрорегулированием некоторых рыночных процессов, контролирует качество товаров и соблюдение правил торговли, обеспечивает экологическую безопасность и т.д.

Потребители могут объединиться в общества защиты собственных прав. Это движение, получившее название **консьюмеризма** (от англ. *consumer* — потребитель), обладает значительным влиянием. В России действуют **Закон РФ о защите прав потребителей** и другие акты, поддерживающие консьюмеристское движение. Формы его деятельности разнообразны: юридическая защита потребителей, консультации, публикации о случаях нарушений потребительских прав и независимая сертификация товаров.

Консьюмеризм — организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение прав и возможностей покупателей по отношению к продавцам.

Широкий набор функций маркетинга, многие из которых отличаются сложностью и трудоемкостью, предъявляет серьезные требования к организации маркетинговой службы. Анализ деятельности ряда зарубежных фирм доказывает, что встречающиеся неудачи на рынке в значительной мере обусловлены слабой организацией маркетинговых служб, отсутствием информационно-аналитической системы маркетингового исследования.

Маркетинговая служба — административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

В основе деятельности маркетинговой службы лежат следующие требования: **научность**, т.е. соблюдение требований теории маркетинга и теории менеджмента; **мобильность**, т.е. неотложное выполнение принятых решений;

гибкость, т.е. способность оперативно менять тактику и стратегию маркетинга в соответствии с изменениями рыночной ситуации; **маневренность**, т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к изменчивости условий и действию случайных факторов, находить слабые места конкурентов, перераспределять собственные ресурсы, определять приоритеты и т.п.; **настойчивость**, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, доведение до конца начатых переговоров, умение отстаивать свою позицию; **демократичность**, т.е. сочетание дружеских благосклонных отношений между начальником и подчиненными с жесткой требовательностью, воспитание чувства лояльности к «своему» предприятию; **исполнительская дисциплина**, т.е. обязанность выполнять намеченную программу в установленные сроки.

Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера фирмы, ее специализации. Крупные предприятия с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной маркетинговой службы. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые фирмы редко создают самостоятельную маркетинговую службу, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству. Зарубежный опыт подсказывает целесообразность объединения малых фирм в ассоциации, которые могли бы брать на себя и выполнение маркетинговых функций.

Однако не всегда даже крупным фирмам выгодно выполнять полный цикл маркетинговой деятельности, особенно разработку стратегии и выполнение маркетинговых исследований, а также проведение рекламной кампании, требующие использования особо квалифицированных специалистов, значительных затрат и специального оборудования. В зарубежном маркетинге широко распространена практика обращения к специализированным маркетинговым, консалтинговым и рекламным фирмам, работающим на коммерческой основе. Кроме того, необходимую им макроинформацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов (в частности, у Госкомстата) и научных организаций.

Особенности российского маркетинга

Есть один аспект, не рассмотрев который, нельзя начинать маркетинг в России. Речь идет о мотивации компании, решившей заняться маркетингом. Все они принадлежат к тому или иному бизнес-слою, имеющему собственные предпосылки для дальнейшей деятельности.

1. **Новички и неудачники стремятся выжить.** Эти компании решают одну и ту же задачу — удержаться на рынке, выжить, сохраниться как коммерческая структура. Они не в силах нанять лучший персонал или опытных консультантов, у них нет достаточного опыта в управлении, и их единственной надеждой является прекрасная бизнес-идея или оригинальная новинка. Какой уж тут маркетинг!
2. **Охотники защищают добычу.** У таких компаний дела пошли в гору, и они всеми силами хотят сохранить

уровень достигнутых результатов и динамики. Налажен сбыт, существует достаточное количество клиентов, но ситуация не слишком надежная (постоянно возникают проблемы юридического характера, клиенты не столь верны, сбытовая сеть атакуется конкурентами). Здесь проявляется умение управлять, действовать, структурировать проблему и решать задачи.

3. **Субъекты рынка ищут себе компанию.** На данном этапе фирма начинает ощущать себя участником рынка. Компании привлекают консультантов по финансам, управлению предприятием и маркетингу, однако отчеты исследователей и предложения консультантов кладутся на стол, конкурсы на фирменный стиль заканчиваются ничем.
4. **Компании борются за лидерство и репутацию.** Если на предыдущем этапе компании не понимали, зачем им тратить деньги на маркетинг, когда все и так идет хорошо, то теперь маркетинг получает реальную базу, так как руководство понимает, что без него — никуда. Лидерство, имидж, репутация — мощные аргументы, мотивирующие компанию заняться маркетингом.
5. **Лидеры стремятся к новым вершинам.** Таких компаний в России пока нет. Маркетинг для подобных компаний (их несколько сотен во всем мире) — одна из наиболее интересных сфер, в которых самовыражение может достигнуть глобального масштаба. Лучшие ученые и управленцы, новейшие концепции маркетинга, опытные консультанты, рекламные агентства, получающие за свою рекламу призы на международных конкурсах, мощные благотворительные фонды, финансово соизмеримые с небольшими

государствами. Это уровень миссий компаний, уровень не столько экономического, сколько общественно-политического осмысления окружающего мира и определения в нем своего места.

Без сомнения, 95% российских предприятий принадлежат к трем первым категориям и имеют к маркетингу лишь формальное отношение, хотя у них тоже может быть директор по маркетингу или маркетолог, они могут где-то размещать свою рекламу и раз в неделю советоваться с консультантами, но не более того. Лишь менее 5% предприятий поднялись на четвертую ступень. Они-то и являются основным ресурсом российского маркетинга, хотя готовность руководства и хозяев фирмы еще вовсе не означает готовности всей компании. Культура организации, ее профессиональная подготовка, кадровый состав, умение действовать сообща не менее важны. Выше отмечалось, что компаний пятого уровня в России пока нет. Конечно, он совершенно не соответствует нынешней стадии развития русского бизнеса, но, как это ни парадоксально, миссионерство вполне в духе обычного стремления изменить мир к лучшему.

Структурно маркетинговые подразделения создаются по одному из двух принципов: **матричному** или **функциональному** (иногда в их комбинации). Матричный — заключается в создании подразделений маркетинга по одному из трех признаков (или их комбинации):

1. **Географическому**, когда каждое подразделение осуществляет полный маркетинговый цикл в одном или нескольких регионах (географических зонах).
2. **Рыночному**, когда каждое подразделение ведет работу среди определенных групп потребителей.
3. **Товарному**, когда каждое подразделение занимается доведением до потребителя одного определенного товара.

На рис. 1.4 показан пример матричной схемы организации маркетинга.

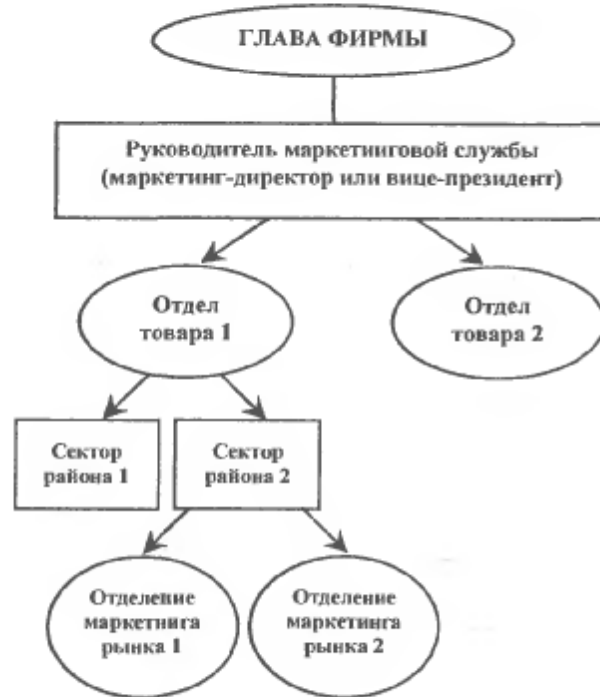


Рис. 1.4. Матричная комбинированная схема организации маркетинга

Организация маркетинга по функциональному признаку проявляется в создании единой службы маркетинга, каждое подразделение которой отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга (рис. 1.5).

Во главе службы маркетинга стоит ответственный руководитель (вице-президент фирмы по маркетингу,



Рис. 1.5. Функциональная схема организации маркетинга

маркетинг-директор), который координирует деятельность подразделений службы маркетинга между собой и другими службами фирмы, утверждает план и бюджет маркетинга, дает задания сотрудникам и контролирует их деятельность.

Хотя строгих стандартов организации маркетинга не существует, структуры маркетинговой службы бывают двух типов: *жесткие* и *мягкие*. Круг обязанностей работников структуры *жесткого* типа четко определен контрактом, в *мягких* структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам.

Тренировочные задания

1. Сформулируйте цели маркетинга промышленной, торговой или иной фирмы (по вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.
2. На основе блок-схемы функций маркетинга разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной промышленной, торговой или иной фирмы (по вашему выбору) в зависимости от выдвинутых вами задач. Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и консьюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя, соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга, связаны ли с этим дополнительные затраты? Каким образом они компенсируются?
3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

Тест № 1

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) Государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей.
2. Что такое консьюмеризм?
 - а) Общественное движение в защиту прав потребителей;
 - б) государственные органы контроля качества товаров;
 - в) совокупность потребителей.
3. В состав функций маркетинга входит:
 - а) борьба с инфляцией;
 - б) разработка демографической политики;
 - в) реклама.
4. Наилучшим образом концепцию маркетинга можно определить как идею, согласно которой:
 - а) затраты на маркетинг должны быть приоритетными;
 - б) фирма должна ориентироваться на указания государственных органов;
 - в) фирма должна ставить во главу угла потребности и возможности покупателей.
5. Матричный принцип организации маркетинга заключается:
 - а) в использовании математических матриц;
 - б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
 - в) в применении стратегических матриц маркетинга.

6. Какова главная цель производственного маркетинга?
- Обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка;
 - создание технологического проекта нового товара;
 - обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.
7. В чем вы видите роль маркетинга в бизнесе?
- В должности вице-президента по маркетингу;
 - в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его «прозрачности» и предсказуемости;
 - в подчинении торговли интересам производства.
8. Что такое микромаркетинг?
- Маркетинг в малом бизнесе;
 - отдельное подразделение маркетинговой службы;
 - маркетинговая деятельность отдельной фирмы.
9. К элементам макросреды маркетинга относятся:
- партнеры по бизнесу;
 - налоговая система;
 - конкуренция;
 - поставщики полуфабрикатов;
 - посредники.
10. В чем заключается роль государства в маркетинге?
- В существовании государственных предприятий;
 - в централизованном планировании экономики;
 - в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения;
 - в гарантиях прав продавцов и покупателей.

Глава 2

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

2.1. Маркетинговая среда организации.

2.2. Цели и принципы сегментирования рынка

2.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг фирмы испытывает влияние комплекса сил и факторов, действие которых необходимо учитывать: к одним нужно адаптироваться, а другие использовать в качестве инструментов регулирования некоторых рыночных процессов.

Окружающая среда маркетинга — совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты.

Силы и факторы, воздействующие на маркетинг конкретной фирмы, можно подразделить на две группы. В первую входят силы, созданные самой фирмой и находящиеся под полным ее контролем, а также силы, возникшие независимо от фирмы, но вступающие с ней в тесные отношения. Этот комплекс сил и факторов носит название **микросреды** маркетинга. Она включает внутренние силы фирмы: контингент работников, организационную структуру, маркетинговую службу, а также внешние силы, непосредственно связанные с фирмой, — поставщиков, торговых посредников, клиентов (потребителей), конкурентов, финансово-кредитные учреждения, обслуживающие фирму, общества защиты прав потребителей (или общественное мнение как таковое).

Вторая группа, которая называется **макросредой маркетинга**, включает силы и факторы, которые носят глобальный характер, т.е. действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму. Они непосредственно с фирмой не связаны и потому относятся к категории неконтролируемых факторов. Однако фирме необходимо учитывать их влияние, часто достаточно сильное, к которому необходимо приспособиться, адаптироваться.

Макросреда маркетинга — совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятую конкретную фирму.

Макросреда охватывает социально-демографические факторы (в маркетинге товаров производственного назначения их соответственно замещают факторы численности, состава и размера или мощности предприятий-потребителей), экономические факторы, природно-экономи-

ческие условия, уровень развития науки и техники, политико-правовые факторы, культурно-образовательный уровень населения, информационная среда (средства массовой информации) (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Окружающая среда маркетинга

Определенные силы и факторы микросреды полностью контролируются фирмой. В первую очередь к ним относятся внутренние силы: структурно-функциональная организация фирмы и ее маркетинговой службы, человеческий фактор — квалификация наемных работников, их заинтересованность в успехе фирмы на рынке, образование, талант, опытность и деловые качества руководства фирмы (владельца, менеджера). В число такого рода факторов входит и отношение руководства фирмы к маркетингу.

Диапазон взглядов руководства на маркетинг велик: от придания маркетинговой службе статуса всего лишь консультанта до признания ее ведущей роли в определении политики и стратегии фирмы. Успех маркетинговых действий во многом зависит от умения правильно сформировать маркетинговую службу, подбора личного состава ее руководящих и исполнительных подразделений,

координации их деятельности, формирования иерархических межличностных отношений соподчиненности и сотрудничества, налаживания постоянного обучения и пересобучения кадров маркетинговых служб.

Необходимо обеспечить высокую **корпоративную культуру маркетинга**, т.е. систему духовных ценностей, норм и правил работы, чувство самостоятельности, инициативы и исполнительской ответственности, широкий кругозор, хорошее экономическое и специальное образование, владение методами моделирования и прогнозирования рыночных процессов, компьютерную грамотность, отсутствие проявлений «маркетинговой близорукости». Этим последним термином обычно называют ограниченные взгляды на маркетинг, непонимание его возможностей, ориентацию только на ближайшие цели, кратковременную выгоду, упрощение ситуации на рынке, неумение видеть перспективу развития.

Остальная часть сил и факторов микросреды маркетинга лишь до некоторой степени поддается контролю со стороны фирмы, одни — сильнее, другие — слабее. В частности, выбор поставщиков и дистрибьюторов осуществляется на основе соблюдения интересов фирмы, а в заключаемых с ними контрактах могут быть предусмотрены некоторые формы взаимодействия и контроля над ними (конвенциональные каналы товародвижения, вертикальные маркетинговые системы).

От добросовестности поставщика сырья и материалов зависит ритмичная работа производственного предприятия, а следовательно, и его сбытовая маркетинговая деятельность. От равномерности поставки готовых товаров и соблюдения согласованного ассортимента зависит выполнение обязательств фирм-дистрибьюторов перед потребителями. Опыт и квалификация торгового посред-

ника проявляются в умении найти подходящую клиентуру и полностью реализовать товар.

Наиболее независимо в маркетинговой микросреде ведет себя клиент. Он меньше других поддается контролю со стороны фирмы-производителя. Клиент платит деньги за товар в соответствии с согласованными условиями качества и цены. Однако в распоряжении фирмы-продавца существует набор инструментов прямого и косвенного воздействия на поведение клиента-потребителя (см. раздел 1.3).

В известной степени фирма может влиять на общественное мнение и консьюмеристское движение, если идет им навстречу и удовлетворяет их требования. Практически вне контроля остаются конкуренты — важный элемент микросреды маркетинга. Фирма старается отслеживать и прогнозировать действия конкурента и по возможности упреждать их на основе антиконкурентной стратегии.

В отличие от микросреды практически все факторы и силы макросреды маркетинга относятся к числу неконтролируемых. Характер и сила их воздействия на маркетинг фирмы зависят от специфики деятельности фирмы и других конкретных обстоятельств. Необходимость адаптации к макросреде обуславливает задачи постоянного и глубокого изучения этих факторов.

На потребительском рынке исключительно большое значение имеет оценка влияния **демографических факторов**: численность населения и темпы его изменения определяют число и динамику потребителей; распределение населения по доходу активно влияет на процесс формирования спроса и его структуры; половозрастной состав населения связан с дифференциацией потребления. Число, состав, динамика и жизненный цикл семей оказыва-

ют влияние на формирование спроса на товары общесемейного потребления (мебель, аудио- и видеотехника, предметы хозяйственного и бытового назначения и т.п.). Спрос на эти товары зависит также от уровня урбанизации, обеспеченности населения жильем, типа и размера жилищ. Территориальное распределение спроса в значительной степени зависит от расселения жителей.

На эти процессы воздействуют **экономические факторы**: цены, доход и т.д. Специфика макросреды маркетинга производственных и массовых потребителей заключается в том, что в качестве потребительской единицы выступает не отдельный индивид или семья, а производственное предприятие, государственная организация, учреждение социально-бытового или научно-учебного типа. Поэтому место демографической среды занимает совокупность предприятий и учреждений со своей численностью, отраслевой и организационной структурой, типом, размером, мощностью и т.п.

Формирование потребностей происходит под сильным влиянием факторов **культурно-образовательной среды**. Маркетинговые мероприятия должны учитывать исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. В зависимости от реалий данной среды сильно различаются шкала моральных и материальных ценностей потребителей и иерархия потребностей.

Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Кроме того, она влияет на теорию и практику маркетинга, позволяет внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствует полной компьютеризации маркетинговой деятельности,

использованию экономико-математических методов моделирования и управления перемещением и складированием товаров (торгово-сбытовая логистика).

Природно-географическая и климатическая среда определяет состояние и размещение сырьевого потенциала, доступность сырьевой базы, протяженность транспортных артерий, влияет на развитие сельского хозяйства, имеет косвенную связь с демографическими данными (расселение населения, его плотность, миграционные процессы). Расходы на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, но являются необходимым компонентом современного маркетинга.

Многие стороны маркетинговой деятельности зависят от **политической среды**: законодательной деятельности государства в рыночной сфере, от принципов и методов налогообложения, порядка ценообразования, государственной политики в области регулирования рыночных процессов, развития системы государственной стандартизации и сертификации, контроля над качеством товаров и порядком торговли, юридической защищенности бизнеса и потребителей.

Информативная среда оказывает значительное влияние на маркетинговые процессы. Она представляет общественное мнение, служит источником сведений, необходимых маркетингу, но в то же время является проводником рекламы. Факторы и силы окружающей среды маркетинга фирмы необходимо тщательно и глубоко изучать, устанавливать и моделировать характер и степень их влияния на рыночную деятельность. Это позволит регулировать действие одних факторов и адаптироваться к влиянию остальных с тем, чтобы максимально усилить позитивное и свести до минимума негативное влияние.

Маркетинг в действии¹

Прежде чем приступить к созданию новой версии модели ТТ, маркетологи «Audi» провели опрос среди владельцев автомобилей первого поколения и выяснили, что те не хотят, чтобы модель кардинально изменилась внешне. Поклонников «Audi» ТТ можно понять: эта машина, представленная в 1998 г., стала образцом современного автомобильного дизайна. Это довольно редкий случай, когда модель, заявленную как городской гоночный автомобиль, полюбили не за скорость, а за внешность.

Новый ТТ гораздо серьезнее, с претензией на внушительность. Изменений в дизайне, как того и желали владельцы первых ТТ, немного, но и эти перемены свидетельствуют о взрослении модели. Здесь стоит упомянуть, что в качестве рекламного лица нового ТТ был выбран Джеки Икс, шестикратный победитель «24-Heures du Mans».

2.2. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Рынок товаров характеризуется неоднородностью. Его отличают разнообразие экономических и социальных условий, структурные различия совокупности потребителей. Большинству предпринимателей невыгодно выступать на таком рынке, это приводит к деконцентрации маркетинговых усилий, распылению средств и ресурсов. Предприниматель приходит к выводу о желательности выделения на рынке более однородных, а главное — привлекательных участков рынка, которые называются сегментами.

¹ Истомина Е. Старение с ускорением // Деньги. 18.09.06. № 34. — С. 82.

Сегмент рынка — группа потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые условия.

Признак однородности сегмента проявляется в реакции потребителей на товар или на какое-то маркетинговое действие. Например, один из сегментов автомобильного рынка составляют покупатели, которые независимо от цены выбирают самый большой и самый комфортабельный автомобиль. Другой сегмент автомобильного рынка — это покупатели, которых заботят прежде всего цена и экономичность машины.

Фирма выбирает тот сегмент рынка, где ожидает встретить менее ожесточенную конкуренцию или даже полное отсутствие конкурентов, а также лучшие условия продажи товара (например, прибыль превышает среднюю норму прибыли на рынке). Наиболее привлекательным считается сегмент, в котором сосредоточена примерно 1/5 часть потребителей, предъявляющих спрос на 4/5 товаров, предлагаемых фирмой (т.е. проявилось действие так называемого **закона Парето**, или правила 20/80). Уильям Шерден предложил дополнение 80/20/30. Он считает, что «20% наиболее выгодных потребителей дают компании 80% прибыли, половина которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных покупателей». Следовательно, каждая компания имеет возможность повысить прибыль за счет расставания с «убыточными» покупателями.

Сегментирование (сегментация) рынка — процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с различными потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуются равные товары или маркетинговые комплексы.

Существуют три основные цели сегментации:

1. Найти на рынке тех покупателей, чей платежеспособный спрос фирма может удовлетворить сегодня и в долгосрочной перспективе.
2. Исключить тех, чей спрос лучше могут удовлетворить конкуренты.
3. Сконцентрировать усилия только на тех покупателях, чьи потребности вы можете удовлетворить лучше других.

К сегментации прибегают как крупные, так и средние фирмы. Малые фирмы обычно довольствуются более узкими участками рынка, называемыми рыночными нишами.

Рыночная ниша — малый участок рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.

Возможен вариант, когда более сильные потенциальные конкуренты сочли этот участок рынка неперспективным для себя и не стоящим внимания. В этом случае фирма занимает нишу беспрепятственно.

Маркетинг в действии¹

Модельный ряд «Nissan» можно считать уникальным явлением на европейском рынке. В коллекции компании практически не осталось традиционных моделей. При-

¹ Федоров Дмитрий. Нишевый производитель // Клаксон. 18.09.06.

чина — постоянное падение продаж гольф-хэтчбеков или седанов из-за давления местных марок. Взамен японцами предлагается множество так называемых нишевых моделей, рассчитанных на точечное покрытие разнообразных секторов рынка, где «Nissan» может уверенно рассчитывать на прибыль, не опасаясь конкуренции со стороны европейских производителей. И заодно вводить их потребителей, предлагая сразу несколько моделей популярных в Европе асфальтовых внедорожников. Модели этого класса до последнего времени почему-то упорно игнорировались фирмами Старого Света.

В процессе сегментации учитываются товарная специализация фирмы, ее размер и производственно-сбытовой (или торговый) потенциал, масштаб операций на рынке, конъюнктура рынка и т.п.

Известны три условия эффективной сегментации (их сформулировал известный английский экономист А. Хоскинг):

- *измеримость*, т.е. возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей;
- *доступность*, т.е. возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров;
- *выгодность*, т.е. достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли.

В процессе сегментации используются четыре признака: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Географический заключается в том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприят-

ные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие развитой торговой инфраструктуры, расстояние от места производства или складирования товаров, объем и структура спроса, уровень цен и инфляции, плотность заселения, природно-климатические условия и, естественно, наличие и мощность конкурентов.

Особенности российского маркетинга

Некоторое представление об экономических различиях регионов, которое может быть принято во внимание в процессе сегментации, дает их распределение по размеру товарооборота на душу населения (табл. 2.1)

Таблица 2.1

Динамика товарооборота на душу населения по федеральным округам¹

Регион	Товарооборот на душу населения, руб.		Темп роста товарооборота на душу населения (2003 г. в % к 2000-му)	
	2000 г.	2003 г.	в ценах соответствующих лет	в сопоставимых ценах
РФ – всего	16227	31473	194,0	131,5
В том числе по федеральным округам:				
Центральному	26883	46903	174,5	120,2
Северо-Западному	14705	29448	200,5	135,6
Южному	10967	21812	198,9	133,8
Поволжскому	12130	24344	2,007	135,9
Уральскому	13523	30878	228,3	155,0
Сибирскому	12426	26493	213,2	147,1
Дальневосточному	13689	28714	209,8	145,3

Демографический принцип сегментации заключается в том, что потребителей группируют по таким признакам, как доход, образование, занятие, возраст, пол или нацио-

¹ Российский статистический ежегодник. 2004: Стат. сб./ Росстат. – М., 2004. – С. 500–502.

нальность. Существуют две причины использования этого вида сегментации: во-первых, демографические характеристики часто увязаны с потребностями и поведением потребителей. Возраст во многом определяет предпочтения в области безалкогольных напитков: подростки предпочитают более сладкие напитки, взрослые — напитки на фруктовой основе. Во-вторых, эти характеристики легче определить, чем достоинства товара, которые ценят потребители, или поведение потребителей, и, следовательно, легче применить при сегментации рынков. Обычно при демографической сегментации учитывают доход, возраст, пол и этническое происхождение. Важной предпосылкой сегментации является анализ демографических данных.

Особенности российского маркетинга

Наиболее распространенным способом сегментации в России пока можно считать сегментацию по уровню доходов: товары и услуги для богатых и всех остальных. Это вполне обоснованная стратегия.

Таблица 2.2

Социально-демографическая характеристика РФ¹

Показатель	1989 г.	2002 г.
Численность населения моложе трудоспособного возраста (млн. человек)	36	26,3
В % к общей численности	24,5	18,1
Численность населения трудоспособного возраста (млн. человек)	83,7	88,9
В % к общей численности	57	61,4

¹ Источник: Социальная структура российского общества в условиях перехода к рыночным экономическим отношениям (по итогам Всероссийской переписи 2002 г.) // Вопросы статистики. 2006. № 5. — С. 72–77.

Окончание табл. 2.2

Показатель	1989 г.	2002 г.
Численность населения старше трудоспособного возраста (млн человек)	27,2	29,8
В % к общей численности	18,5	20,5
На 1000 населения трудоспособного возраста приходится лиц нетрудоспособного возраста	755	631
В том числе детей и подростков (0–15 лет)	430	296
Лиц старше трудоспособного возраста	325	335

Таблица 2.3

Среднедушевые денежные доходы населения и средняя номинальная начисленная заработная плата работников, занятых в экономике РФ, в динамике за 2002–2005 гг.¹

Среднедушевые доходы населения	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике (руб. в месяц)	4360	5499	6832	8788
Среднедушевые денежные доходы населения (руб. в месяц)	3947	5171	6337	8108

Третьим принципом сегментации является **психографический**, согласно которому покупателей делят на разные группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или по личностным характеристикам. Люди, попавшие в одну и ту же демографическую группу, могут иметь совершенно разные психогра-

¹ Источники: Российский статистический ежегодник. — М.: Росстат, 2004; Россия в цифрах — 2005 г. Федеральная служба государственной статистики.

фические особенности. Принадлежность к тому или иному социальному классу оказывает значительное влияние на выбор автомобилей, мебели, одежды, организацию досуга, читательские привычки, а также на выбор магазинов, где все это продается.

Компании разрабатывают товары и услуги, ориентируясь на определенные социальные классы, исходя при этом из тех характеристик товаров и услуг, которые особенно привлекательны для этих классов. Например, у класса предпринимателей и менеджеров в иерархии потребностей первоочередное место занимают те, которые связаны с престижем, социальным статусом, комфортными условиями работы и быта.

От психологического типа личности зависит эффективность рекламы и методов стимулирования спроса. Моральный кодекс и уровень дохода определяют характер потребностей в сфере отдыха и развлечений.

Четвертым принципом сегментации является группировка потребителей по **поведенческому признаку**. Среди потребителей выявляются группы, определенным образом реагирующие на маркетинговые мероприятия. Например, разные группы населения в различные сроки признают новый товар. Неодинаково реагируют покупатели на цену и качество товара. Формируются группы покупателей — приверженцев определенной фирмы или конкретной товарной марки. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Иногда сегментация может быть **комбинированной**. Например, деление рынка по географическому принципу может сочетаться с демографическим, а в каждом таком субсегменте можно выделять группы по поведенческому и психографическому признакам, т.е. используется

метод «матрешки». Приведем графический пример комбинации признаков (рис. 2.2).

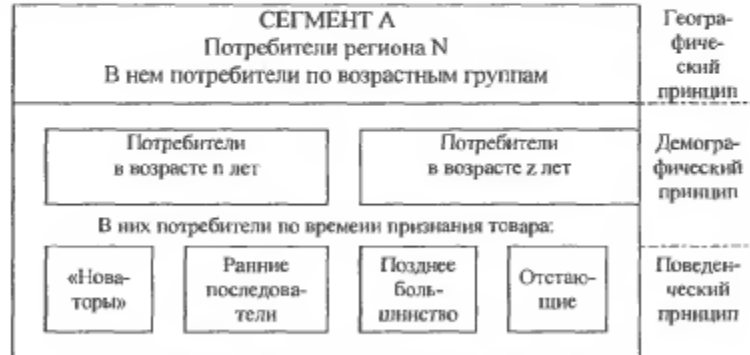


Рис. 2.2. Комбинация признаков в сегментации (принцип «матрешки»)

Таким образом, отказ от функционирования на всем рынке и выбор для сбыта/продажи своих товаров отдельного сегмента дает фирме следующие преимущества:

- а) возможность сосредоточить свои ресурсы и маркетинговые усилия на сравнительно узком участке рынка и за счет этого обеспечить интенсивное воздействие на потребителей;
- б) относительно слабая конкуренция в пределах сегмента позволяет фирме укрепиться на рынке и получить признание со стороны как потребителей, так и дистрибьюторов, что обеспечивает фирме определенный имидж;
- в) коммерческий успех в сегменте способствует накоплению ресурсов, в том числе инвестиционных фондов, за счет чего фирма может расширить свое присутствие на рынке и перейти от сегментационной

стратегии к стратегии множественной сегментации, т.е. выбора не одного, а нескольких сегментов.

Тренировочные задания

№ 1. Какие географические сегменты выберет среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

№ 2. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определите число сегментов с учетом стирания границ между тремя неразличимыми группами.

Информация о сегментах рынка

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Примечание. Ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле: размер рынка × интенсивность потребления × доля рынка.

№ 3. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в каждом из трех микрорайонов города, равна:

1-й микрорайон — 10 тыс. чел;

2-й микрорайон — 30 тыс. чел;

3-й микрорайон — 40 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1-й микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют два аналогичных предприятия с годовым объемом продаж, равным 245 тыс. руб. А в 3-м микрорайоне — предприятие с годовым объемом продаж 518 тыс. руб. Рациональный норматив потребления на одного жителя составляет 156 руб.

№ 4. Определить, в каком сегменте рынка предприятие будет иметь успех. Для отбора следует воспользоваться критерием прибыльности.

Исходные данные

Показатель	Объем реализации, тыс. руб.	Затраты на 1 руб., коп.
1-й сегмент	48000	0,85
2-й сегмент	50000	0,69
3-й сегмент	58000	0,82
4-й сегмент	6700	0,91

Тест № 2

- Что такое сегментация рынка?
 - Группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - выделение квоты покупок на международном рынке;
 - разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку.
- Что собой представляет рыночная ниша?
 - Небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
 - помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
 - часть рынка, где проводится пробный маркетинг.
- В чем проявляется однородность сегмента?
 - В отсутствии резких колебаний спроса;
 - в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
 - в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.
- Перечислите условия эффективности сегментации:
 - Размер предприятия;
 - измеримость сегмента, его доступность и выгода;
 - применение статистических методов группировки.
- Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?
 - Выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
 - дать заявку в плановый орган;
 - выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?
 - а) Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой.
7. Микросреда маркетинга — это:
 - а) Силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
 - б) малые предприятия, связанные с фирмой;
 - в) окружающая среда малой фирмы.
8. Макросреда маркетинга — это:
 - а) Окружающая среда крупной фирмы;
 - б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
 - в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.
9. В чем проявляется маркетинговая близорукость?
 - а) В отсутствии маркетинговой службы фирмы;
 - б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
 - в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.
10. Возрастная структура потребителей относится:
 - а) К микросреде фирмы;
 - б) к макросреде фирмы;
 - в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

Глава 3

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ПЛАНА МАРКЕТИНГА

3.1. Принципы стратегии маркетинга.

3.2. Выбор стратегии маркетинга.

3.3. Стратегическое моделирование.

3.4. Стратегическое планирование

3.1. ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг — плановый процесс. Вся деятельность маркетинговых служб осуществляется в соответствии с плановыми заданиями, разработанными на основе научных принципов планирования и соответствующего анализа состояния и развития рынка. Маркетинговое планирование базируется на стратегии фирмы, которая основывается на результатах маркетингового исследования и необходимости достижения поставленных целей.

*Стратегия маркетинга (от лат. *strategia*) — это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей.*

Выдвижение целей — сложный процесс, требующий увязки различных элементов маркетинга, четкого понимания границы между желаемым и возможным, уяснения последовательности действий. Для этого строится иерархическое и структурированное **дерево целей**; в его основе — главная, генеральная цель, из которой выводятся цели второй и последующих очередей. Анализ дерева целей позволяет выделить наиболее важные, приоритетные направления и сосредоточить на них основные силы маркетинга, чтобы не распылять силы и средства при достижении главной цели.

В дереве целей заложены три принципа классификации: **по повременным целям**, т.е. долгосрочные цели являются основой выдвижения краткосрочных, а последние определяют набор краткосрочных оперативных целей; **по функциональным целям**, т.е. из целей фирмы (генеральной и основных) вытекают цели маркетинговых подразделений (частные); **по сочетанию повременных и функциональных целей**.

Обычно в качестве генеральной стратегической цели выдвигают: рост доли рынка данной фирмы или полный захват рынка (экспансионистские цели), выпуск и сбыт нового товара (инновационные цели), получение определенной прибыли (финансово-экономические цели).

Существует множество вариантов стратегического выбора. Одной из распространенных стратегий маркетинга является **стратегия роста фирмы**. Она имеет два направления: интенсивного роста за счет приемов агрессивного маркетинга — захвата новых позиций на рынке в результате осуществления инновационной политики и политики совершенствования методов сбыта/торговли, сервиса, активной рекламы и т.д., и интеграционного

роста — установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), дистрибьюторами (прогрессивная интеграция), конкурентами (горизонтальная интеграция).

Большинство фирм придерживаются сегментационной стратегии, т.е. концентрируют свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка. Это позволяет выдвинуть некоторые приоритеты (новый товар, новые формы торговли) и сконцентрировать на них свои усилия, избегая распыления средств. Сегментация сочетается со стратегией диверсификации, которая открывает перед фирмой возможность маневра, наиболее эффективного использования накопленного потенциала.

Диверсификация — стратегия роста компании за счет запуска или приобретения новых производств, отличающихся от существующих товаров и рынков компании.

Диверсификация — противоположность узкой специализации. Ориентация на диверсификацию производства и торговли ведет к образованию сложных комплексов, имеющих целью извлечение выгоды от комбинации различных производств и форм распределения. Отказываясь от принципа концентрации усилий на одном продукте или канале сбыта, диверсификационная стратегия снижает степень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы, обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития. Именно поэтому диверсификация считается одной из наиболее перспективных тенденций в маркетинге. Однако фирма должна проявлять чувство меры,

поскольку чрезмерная и беспорядочная диверсификация ведет к распылению средств и ресурсов и ставит под угрозу состояние финансов фирмы.

Диверсификационный рост фирмы имеет три варианта:

- *концентрическая диверсификация*: новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики;
- *горизонтальная диверсификация*: на рынок выведены качественно новые товары, однако рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей на более высоком уровне;
- *конгломератная диверсификация*: фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым, либо переходит в другую отрасль, рассчитывает на новых клиентов.

Особенности российского маркетинга

К сведению: на территории России можно найти зубочистки, изготовленные в различных странах, но только не отечественных производителей. Это происходит в стране, которая экспортирует лес. Предположим, что российская спичечная фабрика кроме производства непосредственно спичек покупает дополнительное оборудование и начинает производить зубочистки. Таким образом, она выходит с новым товаром на новый рынок, что является диверсификацией.

Выбор той или иной стратегии зависит от размера фирмы. Если крупные фирмы придерживаются страте-

гии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации, то средние фирмы предпочитают одномерную (максимум двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, а малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой.

У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Поэтому компании охотно принимают концепцию четырех «пи» (от англ. *p*), состоящую из четырех управленческих элементов: *product* (товар), *price* (цена), *place* (место, т.е. товародвижение, распределение товара), *promotion* (продвижение, имеется в виду формирование образа товара в представлениях потребителя).

Стратегия, базирующаяся на данной концепции, называется **комплексным маркетингом**, или маркетингом-микс. Ее суть заключается в том, что управленческий комплекс маркетинга состоит из четырех элементов. Небольшой фирме не обязательно использовать весь комплекс маркетинговых инструментов, она может сосредоточиться на одном или нескольких, имея возможность выбора и комбинации, концентрации на том направлении, на котором фирма располагает преимуществами. В табл. 3.1 перечислены основные характеристики каждого направления.

Итогом разработки товара должно быть его позиционирование на рынке, т.е. обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке в соответствии с разработанной стратегией. Для этого используется весь комплекс мер по продвижению товара.

Комплекс маркетинга

Продукт (товарная политика)	Цена (ценовая политика)	Место (дистрибуция и товародвижение)	Продвижение (информация и стимулирование рынка)
Свойства товара, качество и конкурентоспособность, упаковка, ассортимент, марка, сбыт и продажа, торговое и послепродажное обслуживание, товарная политика, разработка нового или модифицированного товара	Ценовая политика, уровень и структура цены, динамика цены иценка, наценки, скидки, бонусы, льготы	Сегментация, диверсификация, дистрибуция, формирование каналов товародвижения, интеграция, логистика: управление транспортировкой и складированием	Позиционирование товара, реклама, коммуникационная система, связь с общественностью, ФОССТИС, сервис

3.2. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Выбор стратегии маркетинга исходит из выдвинутых целей и опирается на изучение рыночной ситуации и объективную оценку собственных возможностей фирмы в сравнении с положением конкурента. Так, разработка стратегий регулирования спроса вытекает из характеристики сложившегося типа спроса. В табл. 3.2 приведена классификация стратегий регулирования спроса на разных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара — стадии, которые проходит товар: появление на рынке, рост, зрелость и упадок.

Таблица 3.2
Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ
Потенциальный (скрытый)	Развить в реальном, переориентировать со старого товара на новый	Развивающий (креативный) маркетинг	Интенсивная реклама, скидки с оптовой цены, льготные розничные цены, выставки-продажи, пробный маркетинг, презентации	Выхода на рынок
Негативный	Создать спрос заново, переубедить потребителей	Конверсионный маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентации, модернизация товара или его упаковки, совершенствование методов продажи, смежная дистрибуция	Выхода на рынок
Отсутствующий	Вызвать интерес к товару	Стимулирующий маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентации, совершенствование методов продаж, снижение цены, скидки, льготы	Выхода на рынок
Циклический (сезонный и рекреационный)	Сбалансировать колебания спроса с предложением, сгладить колебания или адаптироваться к ним	Синхро-маркетинг	Сезонные и праздничные распродажи, гибкое изменение цены, специфический сервис, выездная и выносная торговля в местах отдыха и туризма, целенаправленные рекламные кампании, сезонная синхронизация поставок	На всех этапах
Полноценный	Стабилизировать спрос	Поддерживающий маркетинг	Мягкая, поддерживающая реклама, широкодоступная цена, оперативная реакция на неустойчивость рынка, распродажа неходовых товаров, постоянная оценка насыщенности рынка	Зрелости
Чрезмерный	Ограничить, сократить спрос	Демаркетинг	Отсутствие рекламы, рост цены, франчайзинг марки, патентов, лицензий, ноу-хау и т.д.	Роста
Сохраняющийся	Восстановить (реанимировать) спрос	Ремаркетинг	Интенсивная реклама, снижение цен, ценовые скидки и льготы, активный сервис, продажа в кредит, поиск новых сегментов	Упадка

Стадии жизненного цикла товара:

- *стадия выхода на рынок*: когда компания выходит с товаром на рынок, главная задача стратегии маркетинга — добиться признания товара не только потребителями, но и оптовыми и розничными торговцами;
- *стадия роста*: укрепление марки, т.е. усиление ее позиций, при котором потребителей, использовавших марку, побуждают к повторным покупкам, продолжая привлекать новых покупателей. Если значительное количество покупателей, впервые использовавших товар, не приобретают его повторно, марка потерпит неудачу;
- *стадия зрелости*: в связи с обострением конкуренции рост продаж начинает прекращаться, марка привлекает все меньше новых покупателей, сохранение позиций марки на рынке зависит от повторных покупок;
- *стадия упадка*: сокращение продаж и прибыли, а затем и возникновение убытков. Упадок может быть обусловлен разными причинами — устаревание марки в связи с прогрессом технологии, более низкие издержки, которых добиваются конкуренты, изменение предпочтений потребителей, неэффективность попыток оживить продажи. Компания не может долго поддерживать марку на стадии упадка.

В зависимости от типа спроса, выявленного в результате маркетингового исследования, и целей, выдвинутых в процессе разработки стратегии, выбирается соответствующая стратегия и определяются соответствующие инструменты маркетинга.

Для российских предприятий использование концепции ЖЦТ имеет ряд специфических черт.

1. Российский рынок слишком молод, чтобы иметь для большинства товаров картину, подтверждающую или опровергающую данную концепцию.
2. Рынок долгое время буквально «всасывал» стоящий товар и не требовал дополнительных маркетинговых усилий. И сейчас любой востребованный рынком товар находится на стадии роста, что вводит в заблуждение производителей.
3. Рост и расширение ассортиментной насыщенности рынка сдерживаются его финансовой необеспеченностью.

В связи с тем что Россия вступила в ВТО, положение на рынке изменится и маркетинговая деятельность станет более востребованной. Если раньше с помощью государственного регулирования ограничивался ввоз импортных товаров, то теперь границы откроются и на российский рынок хлынет большое количество товаров, более дешевых и качественных. И если отечественные предприятия хотят одержать победу в конкурентной борьбе, то им придется применять весь комплекс маркетинга.

3.3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Разработка маркетинговой стратегии — сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке. Решается вопрос о поведении фирмы на рынке: стратегия атаки (расширение операций на рынке, увеличение своей доли на рын-

ке, дополнительные инвестиции); **стратегия обороны** (сохранение занятых позиций, отказ от дальнейших инвестиций); **стратегия отступления** (сокращение операций на рынке, уход с рынка). Разрабатывается соответствующая модель поведения (маркетинговая матрица).

Маркетинговая стратегическая матрица — пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат.

Матрица, или стратегическая решетка, образуется по двум признакам (факторам) пересечением координат, которые выражают количественные или качественные характеристики признаков. В результате образуются поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие положение фирмы на рынке и позволяющие адекватно выбрать стратегию.

Матричный метод был предложен в 1966 г. американским ученым Игорем Ансоффом, построившим матрицу возможностей по товарам/рынкам, в которой в качестве координат он использовал характеристики товара и рынка (старого или нового). В зависимости от комбинации характеристик факторов рекомендовалась стратегия: старый товар на старом рынке — стратегия глубокого внедрения на рынок, новый товар на старом рынке — стратегия разработки нового товара, старый товар на новом рынке — стратегия расширения границ рынка, новый товар на новом рынке — стратегия диверсификации.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ре-

сурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка (рис. 3.1).

		Товар	
		старый	новый
Рынки	старый	Старый рынок Старый товар Развитие рынка	Старый рынок Новый товар Разработка товара
	новый	Новый рынок Старый товар Проникновение на рынок	Новый рынок Новый товар Диверсификация

Рис. 3.1. Матрица деловой активности фирмы

Достоинства матрицы деловой активности:

- наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке;
- простота использования.

К недостаткам матрицы деловой активности можно отнести:

- одностороннюю ориентацию на усиление положения фирмы на рынке;
- ограничение на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок) проблематично, если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Пользуется известностью и матрица БКГ (Boston Consulting Group), которая была разработана в конце 60-х годов и позволяет предприятию классифицировать каж-

дый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж. Предприятие описывается с помощью портфеля, т.е. как совокупность так называемых стратегических бизнес-единиц (СБЕ). В основном СБЕ — это независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой рыночной задачей. Матрица «Рост/Доля рынка» разделена на четыре квадранта, в каждом из которых представлены различные направления деятельности компании (рис. 3.2):

1. **«Вопросительные знаки»** — СБЕ, оперирующие на рынках с высокими темпами роста, но обладающие низкими ОДР. «Вопросительный знак» требует значительных денежных средств, поскольку компании необходимо строить заводы, закупать оборудование и нанимать персонал, чтобы не отстать от конкурентов на быстро растущем рынке и попытаться обойти лидера. Термин «*вопросительный знак*» полностью адекватен ситуации, поскольку руководство компании напряженно размышляет о целесообразности инвестиций в этот бизнес.
2. **«Звезды»** — лидеры на быстро растущем рынке. Но «звезды» далеко не всегда обеспечивают компании существенный приток денежных средств, поскольку требуют значительных ресурсов на поддержание высоких темпов роста СБЕ и отражение атак конкурентов.
3. **«Денежные дойные коровы»** — если темпы роста рынка снижаются, «звезда», продолжающая удерживать лидирующие позиции на рынке, превращается в «денежную дойную корову». Необходимость подбрасывать «корове» лишние порции «сена» исчезает, так как темпы роста рынка снижаются. Поскольку

СБЕ лидирует на рынке, компания реализует экономию на масштабах и получает высокие доходы. Компания использует «золотое молоко» «дойных коров» для «оплаты счетов» и поддержки других видов бизнеса.

4. **«Собаки»** — направления бизнеса, характеризующиеся низкими ОДР на медленно растущих рынках. Как правило, они не приносят особой прибыли (нередко просто убыточны). Поддержка таких товаров обычно превращается в пустую трату финансовых средств. Приоритетная стратегия — ликвидация или в любом случае почти полное прекращение инвестиций в товар.



Рис. 3.2. Матрица «рост рынка/доля рынка» БКГ

Матрица БКГ была принята за образец многими маркетологами. Она постоянно совершенствовалась и видоизменялась. В частности, увеличивалось число полей (обычно до 9–16), что позволило давать более дифференцированные рекомендации. Так, в стратегии от-

ступления выделялись: немедленный уход с рынка, медленный уход, обеспечивающий получение прибыли, сокращение доли на рынке до определенного минимума и т.д. В модель вводились другие факторы, наконец, была осуществлена идея построения матрицы не по отдельным, нередко не самым важным факторам, а по комплексу факторов. Для этой цели из характеристик комплексов определялась многомерная средняя. Чаще всего выводилась средняя балльная оценка значения каждого фактора (обычно экспертным путем):

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i F_i}{\sum F_i},$$

где \bar{B} — средняя характеристика комплекса факторов;
 B_i — балл, присваиваемый i -му фактору в соответствии с его конкретной количественной или качественной характеристикой;

F_i — ранг, или «вес», каждого i -го фактора по степени его действия на результат, присваиваемый экспертным путем.

Матрица БКГ дает возможность для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К числу ее достоинств относятся также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем. Однако наряду с неоспоримыми достоинствами имеется ряд недостатков, в том числе ограниченное число секторов и критериев, описывающих позицию фирмы.

Примерно такая методика использовалась консалтинговыми фирмами Шелл и Мак-Кинси. Приведем следующий алгоритм (схему) построения стратегической матрицы (рис. 3.3). Обозначим комплекс факторов рыночной

ситуации символом A , а комплекс факторов собственных возможностей фирмы — B , стратегию атаки — $C1$, стратегию обороны — $C2$, стратегию отступления — $C3$. Ограничимся двумя качественными характеристиками факторов: благоприятная/сильная (1) и неблагоприятная/слабая (2).

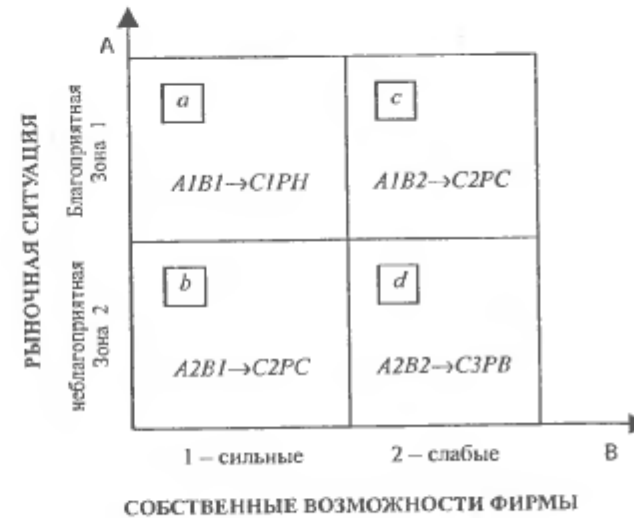


Рис. 3.3. Алгоритм построения стратегической матрицы

Фирма, попавшая по комбинации факторов в квадрант a , может использовать наступательную стратегию с низким уровнем риска (PH): фирмы, попавшие в квадранты b и c , могут придерживаться оборонительной стратегии; в квадранте d не остается ничего другого, как выбрать стратегию отступления, так как продолжение операции связано с высоким уровнем риска (PB).

Матричный способ является составной частью анализа хозяйственного портфеля фирмы (портфолио-анализ). В разработке маркетинговой стратегии фирмы находит также применение U-образная модель Портера, которая доказывает, что с помощью концентрированных маркетинговых усилий фирма, занимающая небольшую долю на рынке, может обеспечить себе не менее высокую эффективность инвестиций и текущих затрат, чем крупная фирма.

Для закрепления материала рекомендуется выполнить практическое задание: используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

В анализе и моделировании стратегии может использоваться SWOT-анализ (прил. 3).

3.4. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

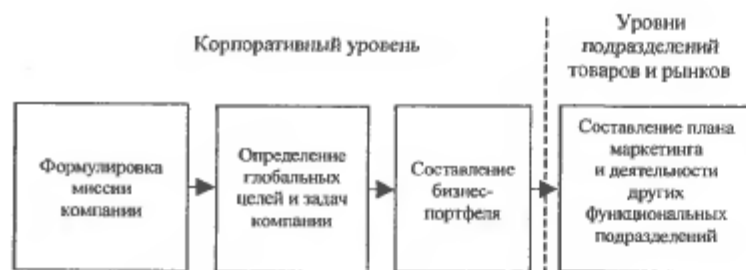


Рис. 3.4. Этапы стратегического планирования.

Формулировка миссии компании должна быть ориентирована на рынок. Товары и технологии устаревают,

а рыночные потребности остаются неизменными. Формулировка миссии, ориентированная на рынок, определяет деятельность компании с точки зрения удовлетворения нужд потребителя. Например, миссия компании «Chrysler» сформулирована так: «Производство легковых и грузовых автомобилей, которые потребителям хочется водить, которые доставляют удовольствие и которые хочется покупать снова и снова».

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовывать в конкретные опорные цели. Каждый менеджер должен получить определенные задания и отвечать за их выполнение. Миссия компании трансформируется в определенный набор задач на данный период времени. Эти задачи должны быть максимально конкретными. Задача «увеличить нашу долю на рынке» довольно расплывчата, а вот задача «увеличить долю рынка на 15% за два года» вполне конкретна и понятна.

После формулирования миссии компании и ее глобальных целей руководство должно составить бизнес-портфель — набор видов деятельности и товаров, который определяет профиль компании. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям рыночной среды. Компания должна, во-первых, проанализировать свой *текущий* бизнес-портфель и решить, в какие направления деятельности следует инвестировать больше, в какие меньше, а в какие не инвестировать вовсе, и, во-вторых, разработать стратегию роста, предусматривающую включение в портфель *новых* товаров или направлений деятельности.

План маркетинга — это схема маркетинговой деятельности на определенную перспективу, обладающая

своей структурой и иерархией, это ориентир, направляющий и координирующий рыночную деятельность всех подразделений фирмы.

План маркетинга — документ, описывающий маркетинговые действия на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными задачами маркетинга и нацеленный на достижение стратегической цели.

Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной), среднесрочной и долгосрочной (перспективной). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и среднесрочными. План маркетинга является составной частью **бизнес-плана** и должен быть с ним увязан.

Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвижением целей своей деятельности. План маркетинга увязывается с хозяйственным портфелем фирмы и, в частности, с портфелем заказов. Программа разработки товара, рассмотренная ранее, органично входит в план маркетинга. Планом предусматривается раздел «Опасности и возможности», включающий прогнозные оценки вариантов (сценариев) ситуаций, которые могут возникнуть на рынке при реализации товара. На основе плана разрабатывается конкретная программа маркетинговых действий, разделы которой доводятся до каждого конкретного исполнителя.

В план маркетинга включаются контрольные цифры по каждому из ведущих показателей плана. К основным показателям плана маркетинга относятся: доля рынка, объем и структура сбыта/продажи товара (товарооборо-

та), цены, количество и состав дистрибьюторов и клиентов, инвестиции и срок их окупаемости, издержки, валовая и чистая прибыль, рентабельность и т.д.

Составление плана предусматривает следующую последовательность: ситуационный анализ, включающий моделирование и прогнозирование рыночных процессов и завершающийся выдвижением целей; маркетинговый синтез, включающий оценку выдвинутых целей и завершающийся принятием решений; стратегическое планирование, тактическое планирование, программа маркетинга. Кроме того, в план маркетинга входит его бюджет, т.е. совокупные расходы на осуществление маркетинговой деятельности. Бюджет маркетинга разрабатывается в целом по фирме и по каждому маркетинговому подразделению.

Существуют три подхода к маркетинговому планированию:

- когда каждое подразделение маркетинговой службы самостоятельно разрабатывает план, а руководство сводит и координирует соответствующие разделы;
- когда план разрабатывается централизованно и направляется конкретным исполнителям;
- когда руководство разрабатывает и доводит до исполнителей только стратегические установки и глобальные цели, а исполнители самостоятельно готовят плановые мероприятия (за руководством остается функция сводки и координации).

Составным элементом маркетингового планирования является **контроллинг**. Он включает как собственно контрольные функции (оценку и анализ уровня выполнения плана, аудиторские проверки маркетинговой деятельности и исполнения бюджета маркетинга, характеристику ее эффективности и т.д.), так и процесс постоянного от-

слеживания рыночной ситуации с целью гибкого внесения изменений в первоначальную программу маркетинговых действий.

Контроллинг (маркетинговый) — комплексная система оперативной оценки эффективности маркетинговой деятельности с целью корректирования первоначальных планов с учетом изменения рыночной ситуации.

Контроль маркетинга имеет обычно четыре стадии:

- 1) установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- 2) выяснение реальных значений показателей;
- 3) сравнение;
- 4) анализ результатов сравнения.

Значение контроллинга растет в связи с быстрыми изменениями условий среды, ростом сложности предприятий и уровня разделения труда.

Практическое задание

Формирование продуктовой стратегии предприятия

Для построения матрицы БКГ необходимо разработать следующие этапы:

1. *Рассчитать темпы роста рынка (РР).* Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста реализации продукции определяется как отношение объема реализации за текущий год к объему реализации за предыдущий год и выражается в процентах или коэффициентах роста. Например, для продукции №1 (см. пример) индекс темпа роста составит $2725 : 3161 = 0,86$.

2. *Рассчитать относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции.* Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доля рынка предприятия находится как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции. Например, ОДР для продукта №1 (см. пример) равна $37:19=1,95$. Это означает, что объем реализации предприятием продукции №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза.
3. *Рассчитать долю (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по последнему году.* Все рассчитанные данные рекомендуется свести в таблицу.
4. Построить матрицу БКГ. В качестве масштаба отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е. объем продаж постоянен, и относительная доля рынка — средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.
5. На основе анализа матрицы БКГ *сформировать продуктовую стратегию предприятия.*

Типовые задания

Задание. Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Пример выполнения задания.

Объем реализации продукции за четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 3.4

Таблица 3.4

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка предприятия	2007 г., % конкурента
	2004	2005	2006	2007		
Продукция 1	2616	3161	3161	2725	37	19
Продукция 2	556	600	643	707	3	23
Продукция 3			98	141	5	8
Продукция 4	1799	1853	2017	2621	12	10
Продукция 5	218	262	305	488	16	11
Продукция 6			65	109	1	8
Продукция 7	981	654	632	379	44	20
Продукция 8	1090	1090	1068	748	17	17
Продукция 9	1744	1308	981	436	2	4
Итого			8970	8345		

Решение. Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Показатель	№ продукции								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (РР)	0,86	1,1	1,44	1,3	1,6	1,7	0,6	0,7	0,44
Относительная доля рынка (ОДР)	1,95	1,6	0,71	1,2	1,45	0,14	2,2	1,0	0,5
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	32,6	8,5	1,7	31,4	5,8	1,2	4,5	9,0	5,3

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рис. 3.5.

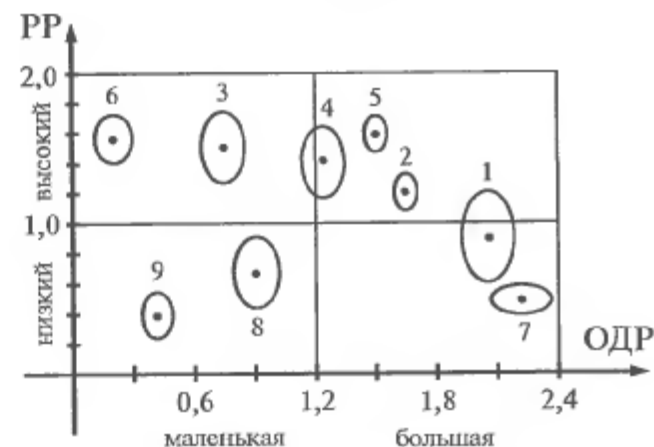


Рис. 3.5. Матрица БКГ

Один из возможных вариантов продуктовой стратегии предприятия представлен в табл. 3.6. Основное направление стратегии предприятия — изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

Таблица 3.6

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
«Вопросительные знаки»	6, 3	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт № 6, или увеличить долю рынка продукта № 3
	4	Увеличить долю рынка
«Звезды»	5, 2	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
«Денежные дойные коровы»	7, 1	Увеличить объем реализации продукта. Поддерживать продукт № 1. Избыток средств направить на поддержание 2, 3, 4, 5
«Собаки»	9, 8	Убрать из продуктового портфеля — 9. Уменьшить объем реализации — 8

В таблицах 3.7 — 3.24 приведены варианты заданий.

Таблица 3.7

Вариант 1

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	2720	3270	3270	2	9
Продукция 2		100	150	19	19
Продукция 3	1800	1962	2100	3	5
Продукция 4	220	273	316	30	17
Продукция 5	1090	700	740	35	22
Продукция 6	560	610	650	45	21
Продукция 7	1190	1199	1177	7	9

Таблица 3.8

Вариант 2

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	320	300	270	10	7
Продукция 2	800	927	905	13	11
Продукция 3	40	98	142	5	8
Продукция 4	187	200	260	24	12
Продукция 5	540	540	530	26	13
Продукция 6	540	430	320	2	4

Таблица 3.9

Вариант 3

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	1790	1850	2010	11	9
Продукция 2	980	654	630	43	19
Продукция 3	1090	1090	1060	17	16
Продукция 4	1744	1308	980	1	3
Продукция 5	2671	3161	3210	30	17
Продукция 6	556	600	640	30	33
Продукция 7	218	262	300	10	11

Таблица 3.10

Вариант 4

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка 2007 г., %	
	2004	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	273	283	273	273	4	9
Продукция 2	333	272	218	218	43	8
Продукция 3	320	300	320	330	36	18
Продукция 4	190	190	210	320	7	7
Продукция 5	96	109	107	131	11	5
Продукция 6	131	109	104	104	2	4

Таблица 3.11

Вариант 5

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка 2007 г., %	
	2004	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	490	327	316	190	21	10
Продукция 2	870	650	491	218	2	4
Продукция 3	1300	1580	1580	1363	33	16
Продукция 4	280	240	267	353	36	23
Продукция 5	540	540	534	374	17	17
Продукция 6	109	130	153	244	16	11

Таблица 3.12

Вариант 6

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка 2007 г., %	
	2004	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	56	59	63	70	36	22
Продукция 2	20	20	31	53	16	10
Продукция 3	180	180	203	262	1	9
Продукция 4	980	650	632	379	43	20
Продукция 5	260	320	322	273	38	17
Продукция 6	10	10	10	4	2	4

Таблица 3.13

Вариант 7

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2006 г., %	
	2004	2005	2006	предприятия	конкурента
Продукция 1	950	948	937	22	11
Продукция 2	170	174	191	11	13
Продукция 3	1090	1145	1308	44	20
Продукция 4	540	597	523	2	11
Продукция 5	890	948	970	16	17
Продукция 6	430	425	327	4	9
Продукция 7	780	790	785	17	17

Таблица 3.14

Вариант 8

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2008 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	600	40	87	11	11
Продукция 2	540	530	371	6	16
Продукция 3	320	300	190	44	20
Продукция 4		30	55	1	8
Продукция 5	1300	150	244	9	4
Продукция 6	981	1030	1308	22	16
Продукция 7		49	71	5	8

Таблица 3.15

Вариант 9

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка 2007 г., %	
	2004	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	1090	1090	1308	1417	20	10
Продукция 2	540	430	490	545	4	4
Продукция 3	320	380	545	654	10	11
Продукция 4		80	130	218	22	22
Продукция 5	870	870	850	834	9	8
Продукция 6	60	60	87	130	22	11

Таблица 3.16

Вариант 10

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	1790	1853	2016	11	9
Продукция 2	260	300	488	16	10
Продукция 3	1090	1090	1068	17	17
Продукция 4	1300	1090	1068	18	37
Продукция 5	500	640	707	35	22
Продукция 6	980	1030	1308	21	16
Продукция 7		50	70	5	7

Таблица 3.17

Вариант 11

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	2180	2071	2180	35	21
Продукция 2		43	81	2	2
Продукция 3	1308	1090	545	8	7
Продукция 4	1635	1417	654	10	10
Продукция 5	109	109	218	2	4
Продукция 6	610	654	708	35	19

Таблица 3.18

Вариант 12

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	436	327	142	1	2
Продукция 2	360	344	250	10	10
Продукция 3	218	174	116	54	21
Продукция 4		22	16	1	7
Продукция 5	87	1	98	159	9
Продукция 6	610	1	981	1068	19
Продукция 7	414	1	382	408	22
Продукция 8		98	141	8	6

Таблица 3.19

Вариант 13

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	1090	760	740	34	21
Продукция 2	566	610	654	44	20
Продукция 3	1809	1960	2125	3	5
Продукция 4	228	270	316	35	17
Продукция 5	2725	3270	3270	2	8
Продукция 6		109	152	18	18
Продукция 7	1199	1199	1177	6	8

Таблица 3.20

Вариант 14

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	320	305	270	10	7
Продукция 2	40	98	140	5	8
Продукция 3	540	540	534	26	13
Продукция 4	180	200	264	24	12
Продукция 5	870	927	905	13	11
Продукция 6	540	436	327	2	4

Таблица 3.21

Вариант 15

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	220	240	380	16	10
Продукция 2	960	600	670	42	18
Продукция 3	120	1150	780	16	16
Продукция 4	1650	1200	900	1	3
Продукция 5	3350	2900	2950	35	17
Продукция 6	610	650	590	34	32
Продукция 7	1740	1800	1850	10	8

Таблица 3.22

Вариант 16

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	500	548	480	2	10
Продукция 2	160	160	175	10	12
Продукция 3	1000	1050	1200	40	18
Продукция 4	720	725	720	16	16
Продукция 5	820	870	890	15	16
Продукция 6	400	390	300	4	8
Продукция 7	880	870	860	20	10

Таблица 3.23

Вариант 17

Виды продукции	Объем реализации по годам			Доля рынка 2007 г., %	
	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1		40	60	1	7
Продукция 2	130	150	254	8	4
Продукция 3	1000	1050	1400	20	15
Продукция 4		50	75	6	8
Продукция 5	700	50	90	11	11
Продукция 6	600	490	440	9	15
Продукция 7	400	300	184	50	29

Таблица 3.24

Вариант 18

Виды продукции	Объем реализации по годам				Доля рынка 2007 г., %	
	2004	2005	2006	2007	предприятия	конкурента
Продукция 1	300	350	500	600	9	10
Продукция 2		80	120	200	20	20
Продукция 3	800	800	780	765	8	7
Продукция 4	55	60	80	120	20	10
Продукция 5	1000	1000	1200	1300	15	9
Продукция 6	500	400	450	500	4	4

Тренировочные задания

1. На рынке выступают три крупные фирмы: фирма А специализируется на одном товаре. Конкурентов не имеет. Емкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Прибыль стабильна и достаточна; фирма В выступает на двух рынках с различными товарами. Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы; фирма С выступает на восьми сегментах с различными товарами. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре — убыток. Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирмы.

2. Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке; фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке. На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

3. Разработайте план чистой прибыли и рентабельности от реализации товаров на 6-й период времени. Используйте для этого следующие данные:

- а) прогноз товарооборота и условно-постоянных издержек обращения (методом экстраполяции по линейной модели тренда $y = a + bt$). Исходные данные приведены в таблице, в млн руб.

Периоды (t)	1	2	3	4	5
Товарооборот	100	118	142	160	185
Постоянные издержки	4	6	7	11	12

- б) переменные издержки обращения в среднем составляют 7% к товарообороту;
 в) наценка (валовой доход, реализованное наложение) — 25% к товарообороту;
 г) налоги и прочие платежи — 40% от суммы валовой прибыли.

Примечание. Для расчета целевой прибыли используйте формулы:

валовая прибыль = реализованное наложение — издержки;

чистая прибыль = валовая прибыль — налоги и прочие платежи.

Тест № 3

- Стратегия маркетинга — это:
 - устав предприятия;
 - план и программа маркетинговой деятельности;
 - комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.
- Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:
 - в расширении позиции на рынке за счет осуще-

- ствления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- в узкой специализации деятельности фирмы;
 - в выдвижении древа целей.
- Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:
 - в увеличении объема продажи товаров;
 - в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
 - в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.
 - Стратегия диверсификации состоит:
 - в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
 - в применении методов агрессивного маркетинга;
 - в захвате новых позиций на рынке.
 - Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) — это:
 - использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
 - объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
 - комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.
 - Цель стратегии синхромаркетинга заключается:
 - в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
 - в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
 - в изучении времени товарного обращения.

7. Что собой представляет стратегическая матрица?
- а) Использование математического матричного метода;
 - б) пространственную графическую модель позиции фирмы на рынке;
 - в) графическую модель спроса и предложения.

Глава 4

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА ФИРМЫ

-
- 4.1. Товар и его коммерческие характеристики.*
 - 4.2. Свойства и классификация товаров.*
 - 4.3. Стимулирование покупательского спроса.*
 - 4.4. Инновационная политика фирмы.*
 - 4.5. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий*
-

4.1. ТОВАР И ЕГО КОММЕРЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Объектом рыночной деятельности является **товар**. Главная цель продавца (производителя, торгового посредника) — продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль. Главная цель потребителя — купить товар и в результате удовлетворить собственные потребности. Товаром называется все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товаром называется продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

Продуктом могут быть материально-вещественные предметы (изделие, сооружение, здание, земельный участок, природное сырье, представитель растительного и животного мира), а также нематериальные формы результатов трудовой деятельности (интеллектуальный продукт — идея, научное и художественное произведение, патент, лицензия, информация, коммерческий продукт — предприятие, марка товара, наименование и доброе имя фирмы).

Услугами являются особого рода товары, которые представляют собой любую деятельность, выгоду или способ удовлетворения потребности, которую одна сторона предлагает другой. Как правило, услуга не создает материальных ценностей, она неосвязаема. Некоторое исключение — ремонтные работы, восстанавливающие первоначальный материальный товар, а также услуги индивидуального пошива. Услуга неосвязаема, она неотделима от своего производителя и орудия ее создания. Услуга проявляется в виде какого-то эффекта, результата или выгоды, которые получает потребитель.

Таким образом, товар имеет две характеристики: полезность и способность продаваться (обмениваться на деньги). Отсутствие хотя бы одного из признаков свидетельствует о том, что явление или процесс товаром не являются. Например, помощь при стихийных бедствиях — вручение подарков является не продажей, а безвозмездной передачей; соответствующие продукты и услуги не относятся к категории товаров. Не является товаром продукт собственного труда, использованный для своих нужд. На-

пример, потребление семьей урожая, выращенного на личном огороде, относится к категории нетоварного.

Товарная масса состоит из **товарных единиц**, т.е. из обособленных величин, обладающих всеми признаками и свойствами товара. Это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств. Кратким определением товара является артикул — символ, имя собственное (название — шифр) отдельной разновидности товара. Товарные единицы объединяются в **товарные группы** по признаку потребительской или технологической общности либо по характеру использованного сырья и отраслевому происхождению. Совокупность всех товарных групп, предлагаемых фирмой, называется **товарной номенклатурой**.

Отдельный товар, единый по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами (конкретная модель, марка, размер, цвет, цена и т.п.), каждый из которых носит название **ассортиментной позиции**, а их совокупность — **ассортимента**. **Ассортиментной группой** считается совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, ассортимент телевизоров) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (детская одежда), или продажей через одну и ту же группу торговых предприятий (аптечные товары), или торговлей в определенном диапазоне товаров (ассортимент дешевых товаров).

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. В практике маркетинга используются понятия **основного ассортимента**, т.е. той совокупности товаров, ко-

торая обеспечивает большую часть прибыли; **дополнительного ассортимента**, куда входят сопутствующие товары и товары, дополняющие основной ассортимент; **углубленного ассортимента**, включающего товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей, а также различные модификации основных товаров. Таким образом, номенклатура товаров представляет собой сложную иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента — маркетинговый управленческий процесс.

Ассортимент имеет несколько характеристик: **широту** (ширину) — численность ассортиментных групп; **глубину** — число вариантов каждого товара в рамках ассортиментной группы; **гармоничность** — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения общности конечного использования, требований производства и торговли; **насыщенность** — общее фактическое число товаров, представленное в товарной номенклатуре.

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Наиболее важным для профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет марка товара.

Марка (товарный знак) — это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и марочное название (логотип) — специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15–20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда заменой) фирменной марки служит фирменная упаковка. Она отражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, без маркетинговых излишеств, поднимающих цену.

Различают два вида марок: фабричную марку, или марку производителя, и торговую марку (марку дистрибьютора или дилера). Марка товара сама может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы.

Термин **капитал марки** означает ценность, которую со временем марка приобретает для своего владельца. Наименование марки, которое ассоциируется с качественным товаром, — это один из наиболее ценных активов, которым могут располагать компании. Например, марка компании «Кока-Кола» оценивается в 71 млрд долларов, а марка фирмы «IBM» — в 52 млрд долларов и т.д. Наименование «Reebok», которое было неизвестным до 1981 г., стало синонимом модной спортивной обуви. Аналогичным образом наименование «Boeing» в области авиации

обладает в глазах покупателей такой ценностью, что это отражается на чистой стоимости компании.

Имидж марки — это общее впечатление, сложившееся у потребителя о ее физических свойствах, наименовании, символах, упаковке и сервисе. Такой имидж может стать наиболее важным фактором при принятии решения о покупке. Поскольку узнаваемость марки имеет большое значение при покупке, марка является ценной собственностью компании, которая ее создала. Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать свои товары знаком R в круте (в некоторых странах — TM), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту.

В Российской Федерации действует Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

4.2. СВОЙСТВА И КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Каждый товар обладает потребительской полезностью, т.е. может удовлетворять какую-либо потребность или несколько потребностей. Товары различаются наборами полезных свойств, однако и одноименные товары, выпускаемые разными фирмами, и различные модификации одного и того же товара имеют неодинаковый уровень качества. Естественно, это отражается на покупательском спросе. Поэтому одной из ведущих проблем

маркетинга является *управление качеством товара*. Международный стандарт ИСО 8402-86 определяет качество товара следующим образом.

Качество — совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Существует определенное противоречие между понятием качества в глазах потребителя и в представлении производителя. Если для производителя главным является соблюдение технологических параметров и требований надежности, безопасности, срока безотказного функционирования и т.д., то для потребителя наряду с чисто функциональными признаками качества наиболее важным часто являются качества психологического и эстетического порядка.

На конкурентном рынке качества и свойства товара проявляются в форме **конкурентоспособности**.

Конкурентоспособность товара выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Чем выше качество товара, тем, как правило, выше его цена. Это явное противоречие. Некоторые расчеты показывают, что расходы на обеспечение необходимого качества должны составлять не менее 15–20% совокупных затрат. Маркетинг призван преодолеть это противоречие, или ограничивая набор качественных свойств и снижая цену, или же убеждая потребителя, что высокая цена окупается высоким качеством изделия.

Качество в известном смысле — мера полезности. В маркетинговой литературе распространена точка зре-

ния, что продается не товар как таковой, а те полезные свойства, которые нужны потребителю. Например, продавая настольную лампу, мы продаем удобное освещение как элемент комфорта. Полезные свойства товара — инструмент маркетинга, с помощью которого можно регулировать спрос. Классификация полезных свойств представлена на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Основные потребительские свойства товара

К **физическим** свойствам товара относятся материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал, из которого изготовлен продукт. Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или функциональным назначением товара. Однако некоторые физические свойства товара (форма, цвет, запах, вкус, фактура материала и т.д.) тесно связаны со следующей группой свойств — с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных осо-

бенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: **дизайн** — внешний облик продукта, его эстетическое совершенство и привлекательный вид и **стайлинг** — художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, какому-либо направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т.д.

Товар должен привлекательно выглядеть — гласит одна из главных заповедей маркетинга.

К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой эргономику, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании. Эргономичность товара зависит, кроме того, от времени и сложности ухода за изделием в процессе его эксплуатации потребителем. Производитель стремится обеспечить низкий уровень его трудоемкости и до предела упростить уход за товаром. В этом случае на товаре или его упаковке проставляется фраза: «Легко ухаживать».

Товар должен быть безопасен и удобен в эксплуатации — гласит другая заповедь маркетинга.

Функциональные свойства обеспечивают удовлетворение единственной или нескольких потребностей и отражают предназначение товара, его полезность. Ради этих свойств товар приобретает потребителем. Как бы ни был удачно оформлен товар, если он плохо выполняет свою главную функцию, он не будет пользоваться спросом. Например, безупречный по дизайну аудиоплеер вряд ли будет продан, если он плохо воспроизводит запись.

В отличие от функциональных, заложенных в товар производителем, символические качества выражают те свойства, которые им приписывает сам потребитель. Товар для данного покупателя имеет ценность не потому, что обладает действительно полезными потребительскими качествами, а потому, что он придает потребителю определенный социальный статус, позволяет занять в собственных глазах или в общественном мнении более высокую ступень в социальной иерархии. Иначе говоря, товар обладает престижной ценностью, удовлетворяет потребность покупателя в самовыражении и самоуважении. Например, богатый человек приобретает дорогой полугоночный автомобиль не потому, что его привлекает скорость, а из-за того, что он не по карману людям, стоящим на ступень ниже его по социальному положению. Покупка призвана обозначить его социальный статус.

Экономические свойства охватывают его цену, экономичность (например, затраты энергии на единицу эффекта при его эксплуатации, экономия времени при использовании данного изделия по сравнению с аналогичным, но менее производительным изделием и т.п.). Именно на эти свойства товара ориентируется определенная группа потребителей (так называемые «экономные» покупатели). Некоторые из них готовы пожертвовать какими-то другими качествами в пользу данного. Поэтому в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск эталонного товара — с полным набором свойств, но упрощенных видов, с сокращенным набором свойств и поэтому более дешевых.

Покупатель всегда прав — это главная заповедь маркетинга.

К последней категории свойств товара относятся дополнительные. Их набор связан с понятием **сервиса**. В не-

го входят обязательное предпродажное и послепродажное обслуживание: наличие инструкции к товару, гарантия безотказной работы в течение определенного времени, дополнительное оборудование и запасные части, продажа сопутствующих товаров, монтаж изделия, ремонт и т.д. К ним можно добавить манипуляцию товарами: обеспечение их сохранности, разделение товара на части (порции), удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Эти свойства служат средством привлечения к товару внимания потребителей.

Составным элементом товара является **упаковка** — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от влияния внешней среды и связанных с этим потерь и повреждений, а также облегчающих процессы транспортировки, хранения и реализации. Кроме того, упаковка служит целям экологической охраны. Самостоятельным видом упаковки является **тара** — емкость для некоторого количества товарных единиц.

Товары могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее употребительным является признак **товарной специализации**, который выводится из потребительского назначения товаров:

- **продукты производственного назначения** — сооружения, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты, готовая продукция, включая отдельные виды материалов, комплектующие изделия, детали;
- **услуги производственного назначения** — услуги по эксплуатации и ремонту, монтаж и установка оборудования, транспортные, деловые, консалтинговые услуги (в том числе маркетинговые);
- **продукты потребительского назначения** — продукты питания, в том числе мясо-рыбные и молочные продукты и жиры (белковые продукты), сахар и хлебопродукты, включая крупяные изделия, и картофель (угле-

водные продукты), овощи, ягоды, фрукты, бахчевые (витаминозные продукты) и прочие продовольственные товары; алкогольные напитки и табачные изделия (продукты иррационального спроса); непродовольственные товары, в том числе ткани, одежда, обувь (предметы гардероба), мебель, посуда, электробытовые товары, радио-телевизионные устройства и бытовая электроника, музыкальные инструменты, игрушки, книги и канцелярские изделия (предметы культурно-бытового назначения и домашнего обихода), автомобили, мотоциклы и велосипеды (транспортные средства), предметы гигиены и санитарии, парфюмерия, галантерея, топливо и строительные материалы, ювелирные изделия и прочие непродовольственные товары;

- **услуги потребительского назначения** — бытовые, жилищно-коммунальные, транспортные, медицинские и спортивно-оздоровительные, гостиничные, туристские, развлекательные, культурно-просветительские, образовательные, юридические.

У различных товаров неодинаков цикл потребления.

Большинство продовольственных товаров относится к категории разового, или моментного потребления. У них высокая частота возобновляемости спроса. Некоторые, такие как хлеб, приобретаются практически ежедневно. Другие, как например мясопродукты, приобретаются впрок: они закладываются в холодильные установки и расходуются постепенно в течение какого-то отрезка времени. Длительность этого промежутка зависит от размера семьи, ее покупательных возможностей, емкости холодильника, особенности продукта. Этот процесс должен учитываться маркетингом при планировании нагрузки на магазин. Какая-то часть потребителей с высоким достатком может позволить себе питаться экологически чистыми продуктами, не подвергавшимися замораживанию, и возобновлять по-

купки каждый день. Такие продукты называются **товарами повседневного спроса**, или товарами текущего спроса. Из них можно выделить товары немедленного потребления, к которым относится обеденная продукция ресторанной индустрии, а также некоторые услуги.

Непродовольственные товары, как правило, имеют более длительный цикл потребления и значительно меньшую частоту покупок. Из них можно выделить расходуемые изделия (парфюмерия, предметы гигиены, аптечные товары, фотоматериалы, аудио- и видеокассеты, галантерея и т.п.), а также мелкие предметы туалета, достаточно часто возобновляемые. Эти товары относят к категории **товаров постоянного спроса**.

Мебель, посуда, большинство товаров культурно-бытового назначения используются длительное время, их называют **товарами длительного пользования**. Их возобновляемость зависит от факторов физического и морального износа и от дохода покупателей. Некоторые дорогостоящие или уникальные товары приобретаются единожды и относятся к категории **товаров особого, или разового, спроса**.

Товары можно еще классифицировать по их роли в маркетинге, в системе стимулирования спросом и управления ассортиментом. Так, выделяются **товары-лидеры**, обычно новинка, пользующиеся повышенным спросом. Они создают рекламу фирме в целом и, следовательно, способствуют расширению продажи остальных товаров. Продажа некоторых товаров влечет за собой спрос на сопутствующие товары (**товары-спутники**), например фотоаппаратура и фотопленка, фотобумага, другие фотоматериалы и т.д. Их называют **товарами-локомотивами**.

Кроме основного ассортимента, в магазине необходим дополнительный — менее важные, второстепенные товары. Их следует иметь для того, чтобы не вынуждать потребителя обращаться к другой фирме. Такие товары

называются **тактическими товарами** (товарами поддержки, дополнительными товарами).

Особый интерес для тактики маркетинга представляют «**засывные**» товары — особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя, у которого низкие цены на данный товар психологически ассоциируются со всем ассортиментом магазина. Как правило, покупатели не удерживаются от дополнительных покупок, достигающих по некоторым подсчетам 20–25% планируемых.

При выработке товарной политики и упорядочении ассортимента используются АВС-анализ, XYZ-анализ и другие методы анализа (приложение 4).

4.3. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Формирование спроса на товары, выдвижение потребителями определенных требований к количеству и качеству товаров, к их ассортиментной структуре — процесс очень сложный, уходящий корнями в возникновение потребностей.

Потребность — совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, существования (деятельности) и развития.

Различаются потребности: личные (индивидуальные, человеческие) — отдельных индивидов, семей (домохозяйств), всей массы потребителей и отдельных соци-

альных групп; производственные — предприятий (объединений), обусловленные спецификой производственно-технологического или торгово-сбытового процесса; массовые — учреждений и организаций управленческой, социально-культурной, научно-образовательной сфер и других отраслей деятельности, не имеющей производственного характера.

Мотивация индивидуальных потребностей — предмет дискуссионный. Считается, что часть потребностей возникает в подсознании, часть осознанно, в результате опыта, а часть — в форме общественного сознания, отражающего достигнутый уровень средств удовлетворения потребностей. Потребности дифференцированы в зависимости от половозрастных, физиологических и психологических особенностей и социального статуса индивида (семьи).

Существует точка зрения, что цель удовлетворения потребностей заключается в ощущении довольства (релаксации). Мотивы, вызывающие к жизни личные потребности, в значительной части могут быть отнесены к разряду психологических, поскольку они связаны с типом личности, образом жизни, социальным положением, классовой дифференциацией и т.д. Однако определенный набор благ и услуг (пища, одежда, жилище и т.д.) физиологически необходим для поддержания жизненной способности и самого воспроизводства жизни. Эти первейшие (базовые) потребности проявляются в принципе инстинктивно, как непосредственная реакция на чувство голода, холода и т.п.

Индивидуальные потребности многолики и разнообразны, они складываются под воздействием множества причин, в том числе и случайного характера. Поэтому совокупные потребности массы потребителей проявляются в форме стохастических (вероятностных) законо-

мерностей, зависящих от комплекса факторов. В маркетинге рассматривается иерархия (пирамида) потребностей, фундаментом которой служат физиологические потребности. Далее следуют потребности, связанные с желанием обеспечить комфортные условия жизни, обусловленные социальным статусом (престижем), самооценкой, самоуважением и самовыражением.

Потребление — процесс использования продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей.

Некоторая часть потребностей удовлетворяется за счет нетоварного (натурального) потребления. В сельской местности его доля в общем потреблении больше (за счет использования продуктов личного подсобного хозяйства), в городах — меньше. Основная часть продуктов и услуг попадают к потребителям через рынок. Однако на рынке не может быть непосредственно предъявлена потребность в форме желания иметь товар. Продавец требует, чтобы это желание было подкреплено деньгами, т.е. чтобы потребность была платежеспособной.

Потребность на рынке трансформируется в покупательский спрос. Спрос конкретизирует потребность, очерчивает ее границы, делает измеримой. Объем спроса выражается количеством продуктов и услуг, которое может быть приобретено потребителями за какой-то период при определенном уровне цен и дохода. Спрос — движущая сила рынка. Рыночный механизм приводит к сбалансированию спроса и предложения, важную регулирующую роль в этом процессе играет маркетинг. В основе маркетинговой системы регулирования лежит закон спроса, распределение товара между потребителями. Этот принцип заложен в основу товарной политики фирмы.

Производить и продавать товар, который пользуется спросом.

Используется следующая классификация спроса:

- **по формам образования:** потенциальный (закрытый) — существующий на фазе разработки товара, когда товар еще не выведен на рынок, но уже сформировалась группа потребителей, готовых покупать его; формирующийся — возникающий на этапе выведения товара на рынок, когда складываются взгляды, мнения потребителей; сложившийся — когда у большинства потребителей сложилось устойчивое положительное отношение к товару; сезонный — постоянные, повторяющиеся колебания спроса; отложенный — спрос на дорогие товары, деньги, на приобретение которых откладываются покупателями; панический (ажиотажный) — покупка любых товаров с целью истратить деньги (бегство от денег) в условиях инфляции или из опасения исчезновения товара (дефицит);
- **по тенденциям:** растущий (интенсивный), стабилизовавшийся, угасающий (сокращающийся, спад);
- **по покупательским намерениям:** твердо сформулированный (жесткий), когда покупатель намерен приобрести определенный вид или марку товара, и отказывается от альтернативных предложений; альтернативный (мягкий, компромиссный), когда покупатель согласен заменить один вид товара другим (эта категория покупателей очень восприимчива к рекламе и уговорам продавца); спонтанный (импульсивный) — спрос, возникающий неожиданно, в момент знакомства с товаром, в форме активной реакции на магазинную (витринную) демонстрацию товаров, хотя покупатель не планировал подобной покупки

(по некоторым подсчетам, так совершается 1/4 всех покупок);

- **по степени удовлетворения:** удовлетворенный спрос, т.е. покупатели приобрели нужные им товары в необходимом количестве и ассортименте: условно удовлетворенный спрос — приобретен товар, не вполне отвечающий запросам покупателей (по качеству или ассортименту); неудовлетворенный спрос — товар не куплен из-за его отсутствия в продаже или же из-за низкого качества и оформления.

Спрос — явление чрезвычайно гибкое и изменчивое, эластичное. Его размер, структура, динамика, распределение по социальным группам потребителей зависят от комплекса социально-экономических, демографических, торгово-организационных, национальных и природно-климатических факторов, а также случайных, конъюнктурных воздействий.

Эластичность спроса — реакция потребителей на изменение какого-либо фактора, прежде всего цен и дохода. Она характеризуется процентным изменением спроса при увеличении факторного признака на один процент.

Регулирование спроса — процесс воздействия на потребителей с помощью системы маркетинговых рычагов. Иногда эту систему обозначают аббревиатурой ФОС-СТИС (Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта). Она включает:

- *создание нового или диверсифицированного рынка* путем выпуска нового либо модифицированного товара (так называемый «технологический прорыв»), расширение и совершенствование ассортимента,

повышение качества товара и привлекательности его дизайна;

- *гибкие изменения цены товара* (в соответствии с рыночной конъюнктурой и стратегией фирмы, этапом жизненного цикла товара, задачами конкурентной борьбы и т.п.), организация сезонных и рекламных распродаж товара по сниженным ценам;
- *система скидок с цены, премий, бонусов и льгот* для постоянных клиентов, продажа товара в кредит и по подписке;
- *формирование привлекательного образа товара:* реклама, коммерческая пропаганда, пробные продажи (пробный маркетинг), выставки-продажи, презентации товара, разработка запоминающейся товарной марки и т.п.;
- *сервис* (высококачественное обслуживание, комплекс предпродажных, сопутствующих и послепродажных услуг, дополнительных услуг и удобств для покупателя, экономия времени покупателя, предоставление гарантий качества, прием поддержанных товаров и другие способы привлечения покупателей);
- *совершенствование форм взаимоотношений с потребителями:* диалог с покупателем, продажа по образцам, система заказов и посылочной торговли, продажа по каталогам (в том числе компьютерным);
- *формирование и поддержание имиджа фирмы*, ее доброго имени (goodwill), включая ее солидность, надежность, известность, кредитоспособность, привлекательность товаров, твердые гарантии качества (в том числе бесплатный ремонт или возврат/обмен некачественного или не понравившегося товара, возмещение физического и морального ущерба), удобное и рациональное размещение торговой сети, ком-

муникабельность и приветливость работников, общающихся с клиентами, их высокая квалификация, авторитетность менеджера, отношение фирмы к консьюмеризму, ее экологическая позиция, спонсорство, благотворительность и т.д.

Результатом изучения и стимулирования спроса служит емкость рынка (см. приложение 5).

4.4. ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Фирма, занимающаяся производством и сбытом товаров, должна иметь четкую целенаправленную **товарную политику**. Она представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, одну из составляющих комплекса маркетинговых мер (маркетинг-микс) воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. Эта политика касается потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и повышения конкурентоспособности, продления жизненного цикла товара и оптимизации товарного ассортимента.

В конечном счете рано или поздно большинство товаров устаревает. Проявляется действие научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т.д. Ужесточаются экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Сильной побудительной причиной обновления товаров является конкуренция.

Товарная политика фирмы — это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента.

Инновационные процессы являются одной из самых действенных форм регулирования спроса. Фирма может поставить себе цель — создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив старую. Или ограничиться модернизацией, обновлением старого товара, если потребитель «устал» от его облика и нуждается в незначительном изменении его свойств. Выход на рынок нового товара — важное событие как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Он связан со значительным риском, так как успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров, в то время как провал нового товара может оттеснить ее в ряды рыночных аутсайдеров.

Существуют разные степени новизны товара. Они определяются при его разработке и оцениваются путем выявления покупательских мнений, а также рыночного тестирования и экспертизы. Часто используется следующая классификация:

- **принципиально новый (пионерный) товар**, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений НТР; он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на новую качественную ступень;
- **кардинально усовершенствованный товар**, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара;

- **модифицированный товар**, представленный на рынке ранее, но подвергшийся не принципиальному, часто косметическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);
- **товар рыночной новизны**, новый только для данного рынка; старый товар, нашедший **новую сферу применения**.

Процесс обновления товара носит название **модернизации**. Изменение свойств товара, придание ему новых называется «модификацией». Если старый продукт не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного называется «дифференцированием товара».

Возможны различные варианты товарной политики в зависимости от конкретных условий и рыночной ситуации. Фирма не станет обновлять товар или его ассортимент, пока они пользуются устойчивым спросом или нет конкурентной угрозы. Фирма «косметически» обновляет товар, если потребителю по-прежнему нужны его свойства, но потребитель устал от товара, ему наскучил его образ, внешний вид.

Качественно новый товар фирма разрабатывает, если прежний морально устарел, у конкурентов имеются или могут появиться новые, более прогрессивные разработки. Фирма также выпускает новый, пионерный товар, если ею разработан уникальный товар, который, безусловно, будет пользоваться спросом и не встретит серьезной конкуренции. Фирма может расширять или сужать товарный ассортимент в зависимости от состояния рынка сбыта, его специфики.

Важнейшим элементом товарной политики фирмы является **разработка нового товара**. Это комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых меро-

приятий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара. При этом решаются три проблемы. Можно ли в принципе создать товар с заданными полезными свойствами и соответствующими техническими параметрами? Во что обойдется его создание, за какой срок окупятся вложения, на какую прибыль может рассчитывать фирма? Нужен ли товар потребителю, кто его будет покупать, сколько человек его купят?

Разработка товара начинается с поиска, оценки и отбора перспективных идей, их апробации. Технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, создании необходимого оборудования и производственных мощностей для его массового выпуска.

Экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности.

Маркетинговая разработка начинается на этапе предварительного рассмотрения и отбора идей проведения исследования рынка, на основании которого определяется его емкость и прогнозируется спрос.

Изучение и прогнозирование основных параметров рынка позволяют вплотную приблизиться к принятию решения о выводе товара на рынок. Однако до этого необходимо провести ряд маркетинговых операций по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, осуществить дистрибьюцию товара, провести пробный маркетинг, развернуть рекламную кампанию и другие мероприятия по продвижению товара.

Взаимосвязи и единство во времени этих трех проектно-исследовательских процессов иллюстрируется схемой на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Схема основных этапов разработки товара

Разработка товара идет одновременно на трех уровнях:

- **по замыслу:** какими свойствами он должен обладать, чтобы удовлетворять определенный набор потребностей, на какие типы потребителей он рассчитан;
- **в реальном исполнении:** имеет пять отличительных признаков (определенный уровень качества; установленный набор полезных свойств; оригинальное оформление, привлекающее потребителей; марочное название; специфическая упаковка);

- **с подкреплением:** надежность; срок службы; гарантии потребителю; набор продажных услуг; необходимых данному товару; комплектность; конкурентоспособность и т.д.

Нередко исследования рынка обнаруживают, что товар по своим качествам привлекает значительное число потенциальных покупателей, однако большую их часть отпугивает цена, соответствующая высокому уровню качества товара. Для того чтобы разрешить это противоречие, целесообразно разработать еще один уровень товара: упрощенный товар. Создаются варианты товара, отличающегося от эталонного меньшим набором свойств (обычно второстепенных, иногда упрощенной технологии изготовления, заменой натурального сырья искусственным) и поэтому с более **низким уровнем цены**.

Процесс разработки товара занимает определенное время. Чем быстрее товар проходит все стадии от замысла до появления на прилавке, тем эффективнее его реализация. Сокращение временного разрыва между появлением идеи и промышленным выпуском товара представляет важную совместную программу менеджмента и маркетинга.

План выпуска нового товара на рынок может быть эффективным в том случае, если он учитывает процесс принятия инновации целевой группой потребителей. Данный процесс можно представить в виде нескольких стадий, которые последовательно проходит потребитель.

- **Знание:** потребитель узнает о существовании товара. На этой стадии важную роль играют информирующая реклама и устные коммуникации.
- **Осмысление:** основанное на знании и понимании потребителем того, что представляет собой товар и какие функции он выполняет.

- **Отношение** — способность индивида благоприятно или неблагоприятно оценивать какой-либо объект из его окружения. Основными источниками влияния являются реклама концепции товара, продавцы и влиятельные лица.
- **Убежденность:** индивид проявляет благосклонное отношение, он убежден в превосходстве товара и в правильности совершения покупки.
- **Пробная покупка:** индивид использует товар в ограниченном объеме.
- **Принятие:** потребитель принимает товар и продолжает покупать и (или) использовать его. Дальнейший уровень будет зависеть от качества самого товара.

В зависимости от времени принятия инновации выделяются пять типов пользователей. При этом предполагается, что количество людей в каждой из пяти категорий подчиняется закону нормального распределения¹:

1. *Новаторы (2,5%):* самые первые покупатели инновации; они независимы, азартны и готовы рискнуть испытать новую идею.
2. *Ранние последователи (13,5%):* принимают новые идеи легко, но проявляют осторожность.
3. *Раннее большинство (34%):* воспринимают новые идеи раньше среднего потребителя, но нуждаются в информации и редко становятся лидерами.
4. *Позднее большинство (34%):* состоит из тех, кто принимает инновацию только после того, как большинство потребителей уже познакомились с ней.
5. *«Инертные» (16%):* приверженцы традиций, подозрительно относящиеся к переменам и сопротивляющиеся им.

¹ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — С. 530—533.

Выпуск нового товара — стратегическое решение, в принятии которого участвует не только маркетинговая, но и все остальные службы фирмы. Успех этого процесса во многом зависит от координации действий каждого из участвующих отделов.

4.5. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО СТАДИЙ

Подавляющая часть товаров имеет ограниченную продолжительность жизни (не путать со сроком службы конкретной товарной единицы). Речь идет о времени, начиная с выхода товара на рынок и кончая моментом его ухода с рынка. Этот период называется *жизненным циклом товара (ЖЦТ)*.

Концепция ЖЦТ была разработана и опубликована в 1956 г. известным американским экономистом и маркетологом Т. Левиттом. Она исходит из того, что товару отведен определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов (стадий, фаз). Цель маркетинга заключается в том, чтобы по возможности продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы сокращать, а некоторые затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса. Набор этих инструментов отражен в рассмотренной ранее табл. 3.2. Графическая модель ЖЦТ представляет собой кривую спроса (продажи, сбыта) товара, построенную или по данным измерения параметров рынка, или по прогнозным данным (рис. 4.3.)

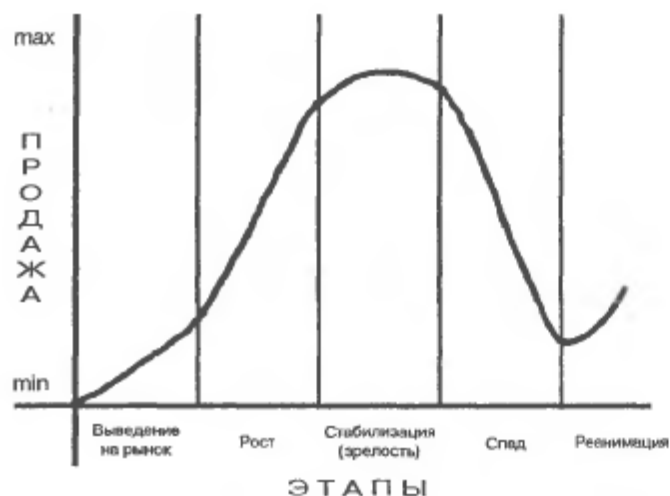


Рис. 4.3. Модель жизненного цикла товара

Иногда в модель ЖЦТ вводят кривые затрат и прибыли. Число этапов ЖЦТ может быть ограничено четырьмя, но иногда вводятся этапы разработки товара, насыщения рынка и реанимации спроса.

Данная модель исходит из того, что выведенный на рынок товар сразу признан покупателями, со второго этапа покупателей-«новаторов» сменяет «раннее большинство» покупателей, что позволяет стабилизировать спрос и обеспечивает устойчивую продажу товара и прибыль. Однако по мере насыщения рынка продажа (спрос) становится неустойчивой, а на четвертом этапе она падает. Сокращается и прибыль. Перед фирмой альтернатива: или уходить с рынка, заменяя товар новым, или с помощью маркетинговых рычагов восстановить (реанимировать) спрос на какое-то время.

По мере того как рынки растут, достигают зрелости и выходят на стадию спада, должна видоизменяться и маркетинговая стратегия, отражая изменения поведения покупателей и конкурентной среды. На каждой стадии складывается своя экономическая и конкурентная среда, определяется приоритетная стратегическая цель, структура затрат и прибыли товара.

Для каждого этапа ЖЦТ на основе изучения рыночной конъюнктуры и прогнозной информации разрабатываются адекватные маркетинговые мероприятия:

- *1-й этап* — активная реклама, конкурентная борьба за рынок, использование монопольного преимущества, если товар уникален, управление ценой, продолжение мероприятий по продвижению товара;
- *2-й этап* — переход к умеренной (информационной) рекламе, поиск новых сегментов рынка, поддержание качества товара, в отдельных случаях меры по ограничению спроса. Прибыль в этот период максимальная;
- *3-й этап* — постепенное снижение цен или внедрение удешевленных модификаций товара, борьба с усиливающейся конкуренцией, расширение сервиса, совершенствование рекламы, разработка нового товара;
- *4-й этап* — вариант 1: уход с рынка, распродажа остатков по сниженным ценам, вывод на рынок нового товара; вариант 2: поддержка угасающего спроса путем снижения цен, активной рекламы, методов стимулирования спроса, переход к 5-му этапу;
- *5-й этап* — восстановление позиций на рынке, введение первоначального или модифицированного товара повторно, восстановление сбытовой сети, установление конкурентоспособных цен, поддержка рынка до тех пор, пока есть возможность получать прибыль, за-

тем осуществляются мероприятия 1-го варианта 4-го этапа.

На протяжении жизненного цикла динамичная компания старается преследовать определенные цели:

- сокращение стадии внедрения;
- ускорение процесса роста;
- продление стадии зрелости;
- замедление стадии спада.

Классический пример жизненного цикла с несколькими «перезапусками» товара — производство нейлона. В этой отрасли благодаря технологическим инновациям стадия роста пролонгировалась несколько раз. Примеры омоложения инертных отраслей — «Ikea» в сфере торговли мебелью, «Swatch» на рынке часов, «Benetton» на рынке одежды.

Стратегия реанимации (возрождения) марки означает возвращение к жизни популярной марки, с которой «снимали урожай» или которую перестали производить. Хотя возрожденная марка чаще всего не обладает другими преимуществами перед конкурентами, кроме своего имени, это преимущество может иметь большое значение на зрелом рынке, на котором лишь немногие марки занимают уникальные позиции.

Существует множество вариантов ЖЦТ. Продолжительность и тенденции каждого этапа — результат влияния комплекса факторов и маркетинговых действий. Так, взлет спроса может сохраняться длительное время (кривая бума), а может смениться новым ростом (кривая увлечения). Периоды роста и спада сменяются новым ростом (кривая возобновления, или кривая ностальгии). Сезонная кривая может проявиться во всех случаях циклического спроса. Товар может потерпеть поражение сразу после выхода на рынок (кривая провала).

Продолжительность жизненного цикла товара зависит от технической сложности изделия (чем сложнее товар, тем больше жизненный цикл), объема вложений инвестиций в развитие товара, сбытовой и маркетинговой сети, наличия конкурентов (чем их больше, чем агрессивнее их политика на рынке, тем короче жизненный цикл товара), качества маркетинговых исследований и степени их соответствия интересам отдельных групп покупателей.

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия — более короткий, а наиболее технически совершенные товары — очень короткие (2–3 года). Жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках не одинаков. На российском рынке он более длинный, чем, например, в США, Японии, Германии.

Тренировочные задания

1. Классифицируйте степень новизны товара (по вашему выбору) по следующим критериям:
 - а) товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерный товар);
 - б) у товара появились новые функции (модернизация);
 - в) свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
 - г) товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
 - д) изменилась только упаковка (косметическое обновление).

2. По следующим данным рассчитайте базисные, цепные и средние темпы роста, а также составьте графическую и регрессионную модели, характеризующие реакцию спроса (продажи) на изменение цен (следует подобрать адекватную функцию). Кроме того, вычислите теоретический коэффициент эластичности спроса.

Периоды	1	2	3	4	5
Продажа товара Q в расчете на душу населения, ед.	250	230	160	150	100
Цена, тыс. руб./ед.	10	11	12	13	14

Регрессионная модель выражается зависимостью

$$Y = f(x),$$

а коэффициент эластичности: $\varepsilon = Y' \cdot \frac{\bar{x}}{\bar{y}}$,

где Y — спрос (продажа на душу населения);

x — цена;

\bar{x} и \bar{y} — их среднемесячные значения;

Y' — первая производная функции (в линейном уравнении равна коэффициенту регрессии b).

3. Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме:

Маркетинговые мероприятия	Жизненный цикл товара (этапы)			
	вывода товара на рынок	роста продаж	стабильности спроса	спада спроса

Тест № 4

- Дайте определение товара:
 - вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 - продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
- Что такое товарная марка?
 - Почтовый знак;
 - денежная единица ФРГ;
 - средство идентификации товара.
- Что такое логотип?
 - Тип товара, который находится на витрине магазина;
 - составной элемент марки товара, который можно прочесть.
- Разработка товара заключается:
 - в создании технологического проекта товара;
 - в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
 - в деятельности органов надзора за качеством товаров.
- Что такое товарная единица?
 - Способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
 - цена товара;
 - обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара;

- г) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.
6. Что собой представляет ассортимент?
- а) Виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
 - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
 - в) перечень магазинов различной специализации.
7. Как понимать качество товара?
- а) Как свойство товара, установленное производителем;
 - б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
 - в) как символ товара.
8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
- а) В низкой цене;
 - б) в красивой упаковке;
 - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
9. Что такое услуга как товар?
- а) Сервис;
 - б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
 - в) продукт, обмениваемый на деньги.
10. Что относится к нематериальной форме продукта?
- а) Интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.);
 - б) ремонтные работы;
 - в) лечение.

11. Выберите одно из определений личной потребности:
- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
 - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
 - в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.
12. Выберите одно из определений потребления:
- а) объем товаров, проданных потребителям;
 - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей;
 - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров.
13. Выберите одно из определений спроса:
- а) спрос — это совокупность жизненных благ;
 - б) спросом называется продажа товаров потребителям;
 - в) спрос — потребность, представленная на рынке деньгами.
14. Что такое эластичность спроса?
- а) Изменение спроса в динамике;
 - б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
 - в) покупка товаров в кредит.
15. Что собой представляет товарная политика фирмы?
- а) Комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
 - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

16. Что такое модернизация товара?
- Выпуск кардинально нового товара;
 - разработка оформления товара, дизайн;
 - процесс обновления существующего товара.
17. Что собой представляет разработка нового товара?
- Цикл технологических действий по созданию товара;
 - отбор идей нового товара;
 - комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.
18. Что такое жизненный цикл товара?
- Кругооборот товара;
 - время годности товара;
 - время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.
19. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?
- Формирующийся;
 - отложенный;
 - спонтанный.
20. Какую цель преследует фирма, снижая цену?
- Стимулировать спрос;
 - упростить кассовые расчеты;
 - облагодетельствовать покупателей.

Глава 5

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

5.1. Цена и факторы ее образования.

5.2. Ценовые стратегии.

5.3. Методы расчета цен

5.1. ЦЕНА И ФАКТОРЫ ЕЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Все этапы маркетингового цикла, все направления рыночной деятельности в той или иной мере связаны с процессами ценообразования, с регулированием цен. Само понятие товара неразрывно связано с понятием цены.

Цена — денежная сумма, взимаемая за товар или услугу, совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать либо пользоваться товаром или услугой.

Цена — важнейший инструмент маркетинга, результат взаимодействия различных рыночных процессов. Це-

новая политика маркетинга начинается с исследования рыночной конъюнктуры и продолжается на протяжении всего жизненного цикла товара. Цена — это одновременно индикатор рыночной ситуации и орудие воздействия на покупательский спрос.

С одной стороны, рост или снижение цен, степень их устойчивости — важные признаки рыночной ситуации (или, как иногда говорят, «здоровья» рынка). Так, например, если цена сильно колеблется в течение ограниченного отрезка времени, неожиданно падает или подскакивает, это является признаком того, что рынок лихорадит, его равновесие нарушено и т.п. С другой стороны, с помощью цен можно воздействовать на рынок, что уже отмечалось, когда рассматривались стратегия маркетинга (см. табл. 3.1) и система стимулирования спроса (ФОССТИС) при разработке и проведении товарной политики фирмы.

Нельзя забывать и того, что цена — важный фактор эффективности маркетинга, так как при разработке цены в нее уже закладывается будущая прибыль.

Себестоимость продукта, лежащая в основе формирования цены продукта, уже отражена в цене, по которой товар продается дистрибьютору. При реализации через двухуровневый канал товародвижения структура конечной (розничной) цены товара выглядит следующим образом:

Оптовая цена производителя		Торговая наценка оптовой торговли		Торговая наценка розничной торговли	
Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости и издержкостоемкости, а также транспорта-

бельности и длины канала товародвижения (числа торговых посредников). На процесс ценообразования сильно влияет налоговая политика государства.

Для ценовой политики современного маркетинга характерно явление **гибкости цен**. В зависимости от этапа жизненного цикла товара, рыночной ситуации, сезонного или рекреационного периода цена может повышаться и снижаться в значительных пределах.

Кроме того, цены на основной (эталонный) товар и его варианты могут значительно варьировать, чтобы соответствовать социально-демографической дифференциации спроса. Иногда цены устанавливаются на предельно низком уровне, чтобы завоевать рынок, обеспечить спрос, при котором возможно массовое производство, а следовательно, и снижение себестоимости, влекущее за собой рост прибыли.

Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования, можно сгруппировать по четырем блокам: производственному; спроса; конкурентности рынка; товарному. Между ними существует определенное противоречие, так как они конфликтуют между собой. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы

1. Себестоимость, определяющая тот уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику); фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра.
2. Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей.

3. Финансовый потенциал фирмы (например, потребность в быстром обороте средств или в наличных деньгах), а также уровень деловой активности (период процветания или спада), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса

1. Действие закона спроса, проявляющееся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню; цена зависит от соотношения спроса и предложения (однако по некоторым, особо важным для потребления продуктам может иметь место парадокс: рост спроса в условиях роста цен).
2. Фактор ценовой эластичности спроса, используемый как инструмент регулирования спроса; однако возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены.
3. Ограниченность спроса, обусловленная ограниченностью дохода и потому прелятствующая бесконечному повышению цены; продолжение роста цен в этих условиях, как правило, приводит к кризису сбыта; правда, в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий (инфляционная спираль).
4. Сегментация рынка по степени чувствительности к цене, выявляющая потребителей, ориентированных на цену («экономные» покупатели), персонифицированных потребителей, для которых образ товара более важен, чем цена, и апатичных потребителей, для которых на первом плане качество товара, его комфортный потенциал или престижность, а цена не имеет значения. Эта дифференциация спроса открывает для ценообразования фирмы возможность маневра.

Факторы конкурентности рынка

1. Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке; в отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества.
2. Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом; множество покупателей означает совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы-характеристики товара

1. Тип и степень новизны или уникальность товара (на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей-«новаторов», или модников).
2. Стадия (этап) жизненного цикла товаров.
3. Качество продукта. Чем оно выше, тем выше цена (нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара; не замечая его реальных свойств, такой покупатель переносит на него несуществующие черты с субститутов).

Факторы канала товародвижения

1. Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя.

2. Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). Может быть достигнута договоренность об общей политике цен, или сильнейший участник канала контролирует цены на всех этапах товародвижения (обычно при этом имеется договоренность о квотах продажи и прибыли).

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование продолжает оставаться остро дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после Второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к мягкому, косвенному, как правило, с помощью дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование.

Однако все страны рыночной ориентации имеют строгое антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или путем сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещаются демпинг и жесткая фиксация цен.

Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы). В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене.

Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

5.2. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. В долгосрочной перспективе большинство фирм стремится обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском (стратегия оптимизации прибыли). Каждой из них соответствует своя ценовая стратегия. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга.

Стратегия «снятия сливок» — установление фирмой высокой цены, предусматривающее ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов. Ее применение позволяет в краткий срок возместить маркетинговые расходы; однако это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке.

С большим успехом использует эту стратегию компания «Intel». Когда «Intel» впервые представляет на рынок новую микросхему, ее цена назначается на уровне 1000 долларов. Эта микросхема устанавливается на самые современные ПК и серверы, приобретающиеся пользователями, которые не могут ждать более низких цен¹.

Как только первая волна продаж идет на спад, а со стороны конкурентов начинают звучать обещания поставить на рынок аналогичный товар, «Intel» снижает цены до уровня, доступного для следующего «слоя» потребителей. В конце концов цена опускается до 200 долларов за микросхему, после чего продажа новых компьютеров приобретает массовый характер. Таким нехитрым способом компания снимает максимально возможное количество «сливок» с различных сегментов рынка.

¹ Котлер Ф. Указ. соч. — С. 343.

Стратегия «цены проникновения» — установление низких цен с целью скорейшего завоевания большей доли рынка. Для этого требуется изначальное использование интенсивного сбыта, массовой рекламы, необходимой для развития восприимчивости рынка, и в особенности наличие адекватных производственных мощностей. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая фирме преимущество во времени для закрепления на рынке, а также создает барьер для продуктов-подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создает предпосылки использования концепции массового производства с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли.

Разновидностью данной стратегии является **стратегия «цены вытеснения»**, т.е. установления такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов.

Стратегия «стабильности цен» — установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества. Нередко удается поддерживать стандартные цены при неблагоприятной конъюнктуре сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества (за счет использования более дешевых ингредиентов товара или упрощения технологии производства).

В некоторых случаях фирма может пойти на снижение доли прибыли в конечной цене товара. Зато фирма формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляет имидж и при благоприятной конъюнктуре возмещает временные потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

Стратегия «скользящей падающей цены», или «исчерпания». Применяется вслед за стратегией «снятия сливок»

и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально выбранного сегмента фирма добивается периодического расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж за счет покупателей со все более низким уровнем дохода.

Стратегия «роста проникающей цены» продолжает успешное применение стратегии «цены проникновения». Ее цель — использовать существующее положение (в частности, завоеванную долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выводением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использованием престижных материалов, отделки и изменением дизайна).

Проиллюстрируем суть рассмотренных стратегий диаграммой на рис. 5.1.

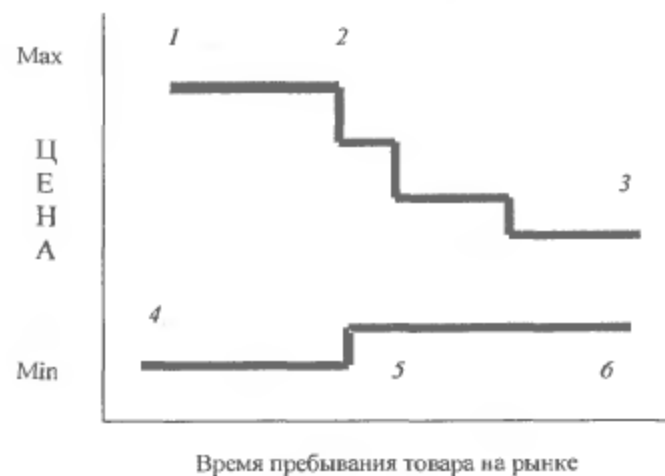


Рис. 5.1. Ценовые стратегии маркетинга

- 1–2 — стратегия «снятия сливок»;
- 2–3 — стратегия «скользящей падающей цены»;
- 4–5 — стратегия «цены проникновения»;
- 5–6 — стратегия «роста проникающей цены».

Стратегия «преимущественной цены» — достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке стратегии «атаки» и «обороны». Различаются два варианта:

- а) цена выше, чем у конкурента (компенсируется преимуществом по качеству);
- б) цена более низкая, чем у конкурента (за счет более низких издержек).

Стратегия «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров». Она соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения потребителей к покупке. Различают два варианта этой стратегии:

- а) высокая цена на самый ходовой товар восполняет затраты фирмы на занижение цен новых и ключевых товаров, а также затраты на расширение ассортимента;
- б) низкая цена на основной товар в номенклатуре (например, бритвенный станок) компенсируется завышенной ценой дополняющих товаров (например, лезвий).

Стратегия «ценовой дискриминации» — продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей). Различают два варианта такой стратегии:

- а) льготы для постоянных покупателей, известных лиц (например, популярных актеров), которые, используя товар, тем самым его рекламируют;
- б) разные цены устанавливаются в зависимости от времени пользования, конечной цели потребления,

дифференциации потребителей, а также различные скидки с цены в зависимости от размера покупки, покупки набора или покупки по подписке.

Стратегия «ценовых линий». Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью подчеркнуть их различия в качестве. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

Стратегия «следования за конкурентом» — линия поведения фирмы, основанная на копировании ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам: доминирующее (мощное предприятие на фоне множества малых и средних) и барометрическое (группа равных конкурентов признает одного из них лидером).

5.3. МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЦЕН

Разработанному стратегическому уровню цены (от высокого до низкого) необходимо придать конкретную количественную характеристику. Исходный уровень продажной цены устанавливается с помощью одного из методов, которые будут раскрыты далее. Выбор каждого из них осуществляется с учетом рыночных факторов, а также традиций конкретной отрасли. Различаются методы,

ориентированные на затраты, спрос, конкурента, а также производные от них методы.

Затратные методы: цена исчисляется как сумма издержек и наценки на них (прогрессивная калькуляция). Как правило, хозяйственный портфель фирмы состоит из нескольких продуктов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между ними. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар:

- 1) **калькуляция на базе полных затрат** — общие затраты $Z_{\text{общ}}$ распределяются между продуктами в виде процентной надбавки H к сумме единичных затрат $Z_{\text{ед}}$ по всем продуктам:

$$H = \frac{Z_{\text{общ}}}{Z_{\text{ед}}} \times 100;$$

- 2) **калькуляция на базе частичных затрат** — общие затраты делятся по возможности отнесения к продукту, если цена покрывает затраты по производству продукта, то разница является вкладом в покрытие остальных затрат:

$$B = Z_{\text{ед}} + \Pi_{\text{пл}},$$

где B — выручка;

$Z_{\text{ед}}$ — единичные (или переменные) затраты;

$\Pi_{\text{пл}}$ — покрытие (по плану);

- 3) **метод обеспечения целевой прибыли** определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки:

$$B = I_{\text{общ}} + I_{\text{частн}} \cdot Q + \Pi_{\text{пл}},$$

где B — выручка;

$I_{\text{общ}}$ — общие издержки;

$I_{\text{частн}}$ — частные издержки;

Q — объем производства (в стоимостном выражении);

$\Pi_{\text{пл}}$ — абсолютный размер плановой прибыли.

Методы, ориентированные на спрос: ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен и возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован.

Выявлены зависимости:

$$x = a_0 - a_1 p;$$

$$p = b_0 - b_1 z;$$

$$z = c_0 + c_1 D,$$

$$D = px = b_0 x - b_1 x^2,$$

где x — объем спроса,

p — цена; z — затраты; D — доход.

Монополист получит максимум дохода в том случае, когда предельный доход равен предельным затратам:

$$\frac{dD}{dx} = \frac{dz}{dx}; \quad \frac{dD}{dx} = b_0 - 2b_1 x; \quad \frac{dz}{dx} = c_1;$$

$$b_0 - 2b_1 x = c_1; \quad x = \frac{(b_0 - c_1)}{2b_1}.$$

Подставляя значения « x » в соответствующие уравнения, получим значение оптимума цены и соответствующие характеристики затрат, дохода и прибыли.

Метод аукциона, где различаются:

- а) конкуренция потребителей на повышение цены;
- б) вайлинг (обратный аукцион) — максимальная цена спускается вниз, и первый вызвавшийся получает товар;
- в) аукцион с подачей заявок в конвертах.

Метод эксперимента (пробных продаж): в ходе пробного маркетинга цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен и наблюдения за реакцией потребителей на небольшие изменения установленной цены, а также путем оптимизации сочетания «выручка — объем продаж». Следует учесть, что применению данного метода предшествует определение приемлемых границ цен.

Параметрический метод, или метод экспертных оценок, основан на сравнении экспертных балльных оценок основных параметров нового (a) и базового (b) товара.

Вводится экспертная оценка важности (ранг) каждого i -го параметра (W_i):

$$W_i = \sum W_{ij} m,$$

где W_{ij} — ранг важности, выставленный i -му параметру j -м экспертом; m — число экспертов.

Средняя экспертная оценка i -го параметра приобретает следующий вид:

$$a_i = \sum a_{ij} m \text{ (для нового товара);}$$

$$\text{и } b_i = \sum b_{ij} m \text{ (для базового товара).}$$

Тогда балльная оценка i -го параметра каждого товара с учетом его важности будет выглядеть следующим образом: $A_i = a_i W_i$; $B_i = b_i W_i$.

$$\text{Цена одного балла } p = \frac{p_B}{\sum B_i},$$

где p_B — цена базового товара;

$\sum B_i$ — общий балл для всех параметров базового товара.

$$\text{Искомая цена нового товара } p_n = p \sum A_i,$$

где \sum — сумма баллов, «набранных» новым товаром.

Методы, ориентированные на конкурентов. К ним относятся:

- 1) **метод отслеживания конкурентных цен,** который заключается в установлении собственной цены на уровне цены конкурента;
- 2) **метод конкурса.** Конкурс — вынужденная ценовая конкуренция (ценовая война) продавцов. Его требования: концентрация предложения и обозреваемость рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания и отсутствие информации о предложении конкурентов. Цель: нахождение максимальной собственной цены, меньшей, чем цена конкурента. Эта задача сводится к оценке вероятности продажи товара (получения заказа) при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены различными конкурентами путем сравнения с предыдущими ситуациями или интуитивно.

Производственные методы:

- 1) **агрегативный метод** определяет цену товара, состоящего из деталей (например, люстры), или комплексных изделий (например, мебельного гарнитура) как сумму цен их составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер-кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов;
- 2) **обратная калькуляция:** продажная цена минус скидка равняется затратам. Данная формула служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции затрат;

- 3) **калькуляционное выравнивание** применяется, если цена, покрывающая затраты, не будет принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Например, цены двух товаров (А и В) не были приняты рынком. Установлено, что эти товары будут пользоваться спросом по цене ниже пороговой. Тогда, чтобы получить запланированную прибыль, первоначально рассчитанная цена товара В должна быть повышена:

$$O_{Апл} \cdot P_{Афакт} = W_{Афакт}; W_{Афакт} - W_{пл} = \Delta W_{А};$$

$$W_{АнВпл} - \Delta W_{АнВ} = W_{требВ} \cdot W_{требВ} : Q_{Впл} = P_{Врасч}$$

где $O_{Апл}$ и $Q_{Впл}$ — плановый объем сбыта (продажи) соответственно товаров А и В;

$P_{Афакт}$ и $P_{Врасч}$ — цена товаров А и В, соответственно фактическая и расчетная;

$W_{пл}$ — плановая выручка;

$W_{требВ}$ — требуемая выручка;

ΔW — недопокрытие (разрыв между фактической и плановой выручкой).

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к реальной ситуации конкретного рынка. Для этого используются тактические методы корректировки цен:

- а) тактика «убыточных цен на наводящий товар»**, которая применяется с целью привлечь покупателей: цена одного товара снижена, а других завышена;
- б) «тактика ценовых градаций»**, т.е. выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
- в) особое выставление цен** в сопровождении надписи «по себестоимости» и с изображением молнии;
- 4) округление и дробление**, так как округленные цены потребитель легче воспринимает, а неокругленные и

«ломанные», т.е. меньше следующего десятка, создают впечатление дешевизны.

Окончательная цена товара может быть застрахована путем внесения в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения на рынке цен на товар или изменения издержек, происшедших после подписания контракта).

Тренировочные задания

- Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А — 2 тыс. руб./ед., товара Б — 20 тыс. руб./кг. Объем закупок товара А — 2 тыс. шт., товара Б — 100 кг. Транспортные расходы — 2 млн руб., стоимость аренды — 100 тыс. руб. в день, заработная плата продавцов — 300 тыс. руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.
- Производственный потенциал предприятия — 100 тыс. ед. Себестоимость товара составила 10 тыс. руб./ед. Предельный уровень рентабельности — 25%. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 20% из них ориентируются на качество товара и купят по 10 ед. товара по максимальной цене, а для 50% потребителей предел цены — 12 тыс. руб. при покупке 5 ед., и 30% потребителей купят 2 ед. при цене не выше 11 тыс. руб. Установите цену на товар, исходя из максимальной прибыли.

Тест № 5

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
 - а) Орудия конкурентной борьбы;
 - б) инструмента управления эффективностью рынка;
 - в) характеристики соотношения спроса и предложения.
2. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
 - а) По аукционной;
 - б) по биржевой;
 - в) по розничной.
3. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?
 - а) «Экономных» покупателей;
 - б) апатичных покупателей;
 - в) персонифицированных покупателей.
4. Из каких элементов складывается розничная цена?
 - а) Себестоимости, оптовой и розничной наценок;
 - б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
 - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
5. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?
 - а) Повышенную;
 - б) стабильную;
 - в) пониженную.

6. Что составляет основу при применении стратегии «цены проникновения»?
 - а) Завышение цен;
 - б) занижение цен;
 - в) модификация товара.
7. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?
 - а) Малообеспеченных покупателей;
 - б) индивидуальных заказчиков;
 - в) солидных клиентов.
8. В чем потенциальная опасность стратегии «снятия сливок»?
 - а) В высоких издержках обращения;
 - б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
 - в) в условиях производства.
9. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?
 - а) Для технически сложных товаров;
 - б) для продуктов-комплектов;
 - в) для товара, имеющего много качественных свойств.
10. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?
 - а) Соотношение спроса и предложения;
 - б) цены конкурентов;
 - в) издержки производства и обращения.

Глава 6

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ДИСТРИБЬЮЦИЯ

-
- 6.1. Товародвижение и его каналы.
 - 6.2. Дистрибуция и ее формы.
 - 6.3. Методы конкурентной борьбы
в товародвижении
-

6.1. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ЕГО КАНАЛЫ

Основой маркетинга является управление движением товара от производителя до потребителя. Этот процесс имеет экономическое содержание: переход товара от одного владельца к другому, переход прав собственности, обмен товара на деньги. Но при этом происходит и физическое перемещение товара — от места производства к месту потребления. Оба этих процесса взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом явлении — товародвижении.

Товародвижение — элемент системы канала распределения, предусматривающий перемещение товаров с места производства до места потребления.

Исторически сложилось положение, при котором производитель обособлен от потребителя и, как правило, удален от него территориально. По ряду причин, которые будут рассмотрены далее, в процессе оптовой продажи товара (поставки) между производителем и конечным потребителем появляются посреднические звенья. Условия транспортировки товара (в частности смена вида транспорта, смена направлений и т.п.), часто требуют проведения операций по разгрузке и загрузке товара и временного размещения товара в складских помещениях (складирования). Продажа товара производителем (сбыт) начинается с его отпуска со склада (отгрузки). Рассмотрим обе формы товародвижения на схеме (рис. 6.1).

Отгрузка — начальный момент товародвижения, операция по передаче товара для транспортировки, которая ставит продавца и покупателя в положение грузоотправителя и грузополучателя.

Движение товара в экономическом пространстве воплощается в форме поставки.

Поставка — оптовая продажа товара, обмен крупных партий товара на деньги и доставка товара покупателю в условленное место и в согласованный срок.

Поставка осуществляется на основе заключенной сделки, оформленной договором (контрактом). Владелец товара (производитель или оптовое торгово-сбытовое предприятие) берет на себя обязательство доставить товар в определенном количестве и ассортименте в условленное место и в согласованные сроки. Покупатель обязуется принять товар и оплатить его по получении (или с предоплатой).

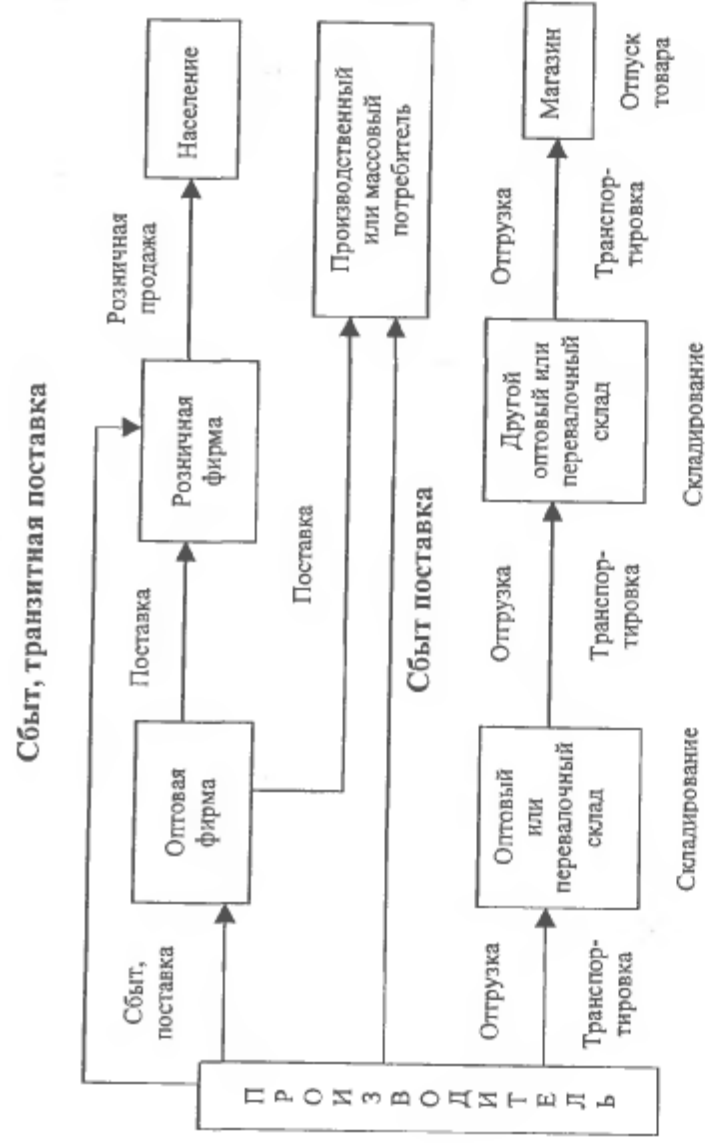


Рис. 6.1. Схема товародвижения

В процессе транспортировки товар рассматривается как груз со своими физическими характеристиками: вес, объем, форма, тара. В процессе перемещения товар получает дополнительное свойство — транспортабельность, т.е. степень годности и удобства для перевозки. Физическое перемещение товара может совпадать, а может и не совпадать с экономическим движением (куплей-продажей) во времени и пространстве. Например, товар может быть несколько раз перепродан (в частности, на бирже), но при этом может оставаться на прифабричном складе. И наоборот, товар может быть перемещен владельцем в другой регион в расчете на последующую продажу.

Как уже отмечалось, экономическое движение товара начинается со сбыта. Он имеет целью возмещение расходов по созданию товара, его хранению, транспортировке и продаже (поставке), а также обеспечение прибыли. Сбыт как элемент товародвижения включает поиск покупателя (клиента), которым может быть и потребитель, и торговый посредник; операции по продвижению товара (реклама и т.д.); подготовку и совершение сделки (составление и подпись контракта); аккумуляцию товаров, т.е. накопление партии товара, годной по размеру и ассортименту для транспортировки; отгрузку товара.

Известны три типа сбыта товара по принципу выбора клиентов. В табл. 6.1 приведены признаки и критерии выбора клиентов для каждого из типов сбыта.

Эксклюзивный тип сбыта характерен для поставки крупных и малосерийных, а также уникальных изделий, обычно выполненных по заказу. Поставщик, как правило, осуществляет монтаж изделия, его наладку и послепродажное обслуживание, включая ремонт и поставку запасных частей. Все эти операции отражены в продажной цене. Данная форма сбыта характерна и для лизинга, т.е. долгосрочной аренды изделия.

Таблица 6.1

Типы сбыта товаров

Тип сбыта	Число покупателей	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	Один (как правило, производственный потребитель)	Ограниченный, малый	Уникальный, малосерийный	Монтаж оборудования и другие услуги
Селективный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Значительный	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль над продажами и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	Любое	Большой, широкий ассортимент	Массовый товар	Нет

Селективный сбыт предполагает достаточно узкий круг клиентов (чаще всего постоянных). Он охватывает технически сложные изделия (в том числе товары потребительского назначения), требующие послепродажного обслуживания. Кроме того, продажа, хранение и обслуживание этих товаров требуют определенных технических знаний у продавца. Этими знаниями обладают не все потенциальные клиенты, что обуславливает необходимость выбора (селекции).

Подавляющая часть потребительских товаров и некоторая часть производственных в подобных ограничениях не нуждаются и могут быть поставлены любому клиенту, который пожелал бы их приобрести. В этом проявляется массовый характер интенсивного типа сбыта.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения. В последнее десятилетие сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции, — **логистика**.

К задачам торгово-сбытовой логистики относятся: оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара, выбор оптимальных направлений движения товарной массы от поставщика к покупателю, построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров, создание и функционирование компьютеризированной и механизированной складской сети. На этой основе, с учетом транспортных расстояний, формируются хозяйственные связи «поставщик — покупатель», определяются потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товара, осуществляется управление товарными запасами и т.д.

Главным условием использования логистических систем в маркетинге являются сплошная компьютеризация, применение эконометрических моделей, в частности базирующихся на теории массового обслуживания, линейного и динамического программирования, сетевого планирования и т.д. По зарубежным оценкам, применение методов логистики позволяет снизить уровень запасов на 30–50% и сократить время перемещения товаров на 25–45%.

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения. В ряде случаев он решает самостоятельно продавать товар и выступает на потребительском рынке. В этом случае производитель получает всю прибыль от реализации товара. Однако ему приходится инвестировать средства в создание и эксплуатацию собственных розничных торговых предприятий, нести торговые затраты (издержки обращения), заниматься не только производственным, но и торговым маркетингом. При продаже крупных и технически сложных товаров это может быть выгодно. Мировая практика подтверждает, что подобная тенденция имеет место.

В то же время имеется достаточно много аргументов в пользу выбора торговых посредников. Во-первых, производственный ассортимент не всегда совпадает с торговым ассортиментом, его надо формировать усилиями нескольких поставщиков-производителей; во-вторых, производитель не в состоянии создать столь разветвленную розничную торговую сеть, чтобы удовлетворить все запросы потребителей; в-третьих, производителю может быть выгодно поступиться частью возможной прибыли, но зато и избавиться от части финансового бремени по продвижению товара. Кроме того, посредник специализируется на обслуживании потребительского рынка, лучше ориентируется в сложной системе торговых отношений и имеет в этой среде прочные хозяйственные и личные связи.

Путь товара, который выбирает производитель, называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения состоит из цепочки торговых посредников (дистрибьюторов), через которых проходит товар на пути от производителя к потребителю.

Посредники, или звенья, которые образуют канал, называются **уровнями канала**. При отсутствии посредников функционирует канал первого уровня, или прямого маркетинга, участие посредников образует каналы косвенного маркетинга. Звено, к которому первым переходит от производителя право собственности на товар, т.е. первый покупатель у производителя, ближайший к нему посредник, называется «горизонтом покупателя». Число всех промежуточных звеньев (уровней) именуется **длиной (протяженностью)** канала. Количество независимых участников на любом уровне канала (этапе товародвижения)

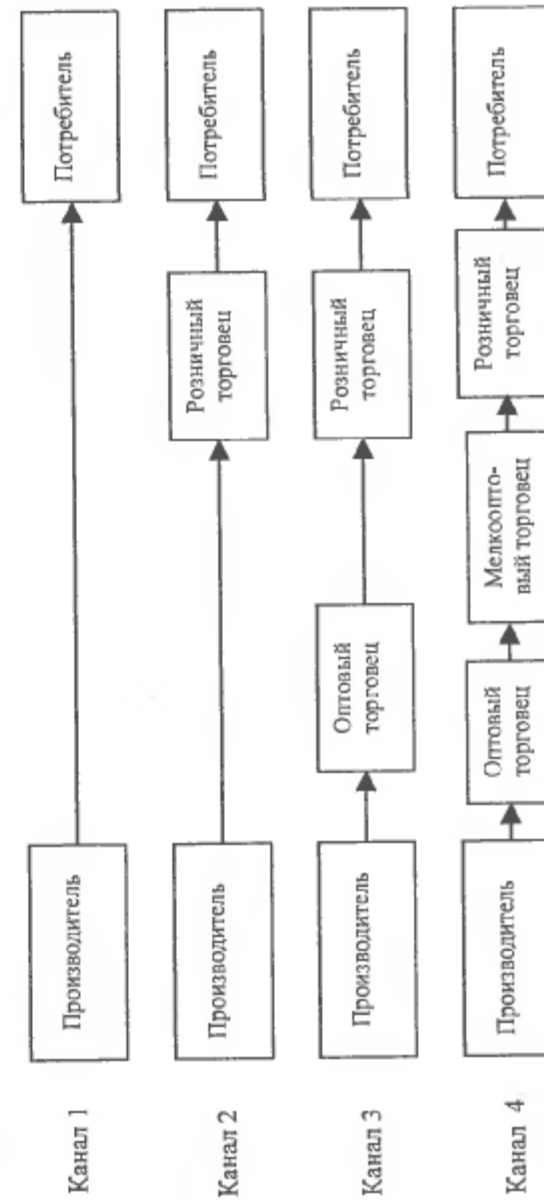


Рис. 6.2. Каналы распространения потребительских товаров

называется **шириной** канала (например, общее число оптовых фирм, участвующих в реализации данного товара или число розничных фирм). При узком канале товар сбывается через одну или несколько фирм, при широко — через многие.

Типы каналов и особенности их формирования иллюстрирует рис. 6.2.

Имеется определенная тенденция к интеграции участников канала товародвижения. Какие преимущества видят предприниматели в интеграции канала?

1. **Исследовательские** — координация исследований и обмен информацией.
2. **Стимулирующие маркетинг** — объединение маркетинговых усилий, в частности создание единой системы рекламы и воздействия на потребителя.
3. **Контактные** — организация связей между производителями, поставщиками сырья и материалов, торговыми структурами, общественностью и т.п.
4. **Технические** — доработка товаров, в том числе их модернизация в соответствии с пожеланиями потребителей.
5. **Договорные** — соглашения по единой ценовой политике, затратной политике и т.д.
6. **Организационно-логистические** — согласованная политика и методология транспортировки и складирования товаров.

Естественно, в основе интеграции должен лежать принцип взаимной выгоды и консенсуса на общие действия. Конечно, каждый должен поступиться частью своего рыночного суверенитета, но в итоге каждый из участников канала добивается лучших результатов, чем если бы он действовал изолированно. В интеграционных процессах, в согласованности действий участников канала товародвижения проявляется одна из главных целей мар-

кетинга — упорядочение рынка, снижение уровня стихийности. Различаются две формы взаимного сотрудничества участников товародвижения.

Первая носит название **конвенционального маркетингового канала**, участники которого действуют по принципу симбиоза. Однако объект согласования обычно ограничивается объемом продажи. Каждый из участников такого канала ориентирован на получение собственной максимальной прибыли, даже если его действия наносят ущерб другим участникам и каналу в целом. Поэтому данную форму интеграции можно считать простейшей и малоперспективной.

Значительно более высокой степенью согласованности в интеграционной торгово-сбытовой политике обладает вторая форма — **вертикальная маркетинговая система**. Она состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участниц, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Доминирующее положение в вертикальной маркетинговой системе может занимать как производитель, так и оптовая или розничная торговая фирма. Вертикальные маркетинговые системы были созданы с целью обеспечить контроль над работой всего канала и управление конфликтами.

Мы рассмотрим три основных типа вертикальных маркетинговых систем:

- **корпоративная**, которая создается на базе общей собственности по всей длине канала товародвижения, например организация консорциума, холдинга, скупка акций более слабых партнеров, поглощение их, слияние и т.д.; когда производитель ставит под

контроль дистрибьютора, система называется **интеграцией вперед**, если же наоборот, дистрибьютор контролирует поставщика-производителя, система получает название **интеграции назад**;

- **управляемая**, когда все участники добровольно признают лидерство и руководящую роль одного из участников канала, обычно наиболее экономически сильного;
- **договорная**, когда все участники канала, остающиеся независимыми, заключают между собой соглашение, в котором оговариваются все условия товародвижения.

При выработке конвенционального или любого другого соглашения необходимо принимать во внимание четыре условия:

- 1) какую долю прибыли при данной цене получит каждый из участников;
- 2) какие ценовые гарантии (при определении ценовых наценок и скидок) могут быть даны участникам канала (обычно при внедрении на рынок нового товара);
- 3) заключение особых соглашений, учитывающих различия торговых наценок в розничной и оптовой цене и возможности стимулирования продажи с помощью скидок с продажной цены;
- 4) соглашения, предусматривающие последствия возможных изменений цен.

Вариантом маркетинговых систем, обеспечивающих согласованность действий участников канала товародвижения, являются **горизонтальные маркетинговые системы**. Несколько фирм, имеющих общие цели сбыта и продажи товара потребителям, но не обладающих порознь достаточными финансовыми ресурсами и маркетинговыми возможностями, объединяются в компанию (с общими капиталами и общей системой маркетинговых

действий) или совместно действуют на лицензионной основе. Горизонтальная интеграция иногда принимает форму экспансии, когда одна фирма (сильнейшая) поглощает (приобретает) другие.

6.2. ДИСТРИБЬЮЦИЯ И ЕЕ ФОРМЫ

Процесс товародвижения включает в себя **дистрибуцию, распределение** (от англ. *distribution*). Под этим термином понимают выбор торговых посредников и их деятельность по движению товара от сферы производства до сферы потребления. Образно говоря, дистрибьюторы перенимают товар как эстафету у производителя, на них ложится забота об удовлетворении покупательского спроса. Именно дистрибьютор изучает потребительский рынок и предпринимает конкретные меры для вывода на него товара. От того, насколько удачно выбран дистрибьютор, во многом зависят судьба товара и отношение к нему потребителей. Дистрибуция — ответственная функция маркетинга.

В качестве дистрибьюторов выступают оптовые предприятия, торгующие крупными партиями товаров с другими оптовиками, с розничной торговлей и производственными потребителями, и розничные предприятия, торгующие преимущественно с индивидуальными потребителями, населением. Существуют различные типы оптовых и розничных торговых посредников.

В узком смысле слова дистрибьютором является крупная оптовая фирма, располагающая собственной торго-

складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар. В ее функции входят: активизация товарного предложения путем закупки товаров у производителей; перепродажа товаров другим торговым предприятиям, а также производственным и массовым потребителям; аккумуляция товарных запасов, их хранение и маневрирование ими; операции по контролю за качеством товаров, а в случае необходимости доработка, упаковка, расфасовка, подсортировка и комплектация ассортимента; проведение маркетинговых исследований.

Многие оптовые фирмы осуществляют **лизинговые** операции, т.е. долгосрочную аренду технически сложных товаров и оборудования. Практикуется **франчайзинг** — контрактное соглашение между производителем, оптовым торговцем или организацией по предоставлению услуг, с одной стороны, и независимым коммерсантом, который приобретает право владения и управления одной или несколькими розничными точками в такой системе, — с другой. Среди оптовых предприятий распространены **бартерные** операции.

Особый тип посредников представляет **дэбблер** — оптовая фирма (как правило, средних размеров), закупающая товары как у производителей, так и дистрибьюторов. Особенностью этой формы оптовой торговой деятельности является то, что дэбблер не имеет складских помещений. Товары немедленно доставляются покупателю по принципу «just-in-time», т.е. «поставка точно в срок, продажа с колес». Для отечественного маркетинга это новое и перспективное направление, связанное с внедрением принципов логистики.

Важная роль в дистрибуции принадлежит **брокерам**, которые выступают в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на ко-

миссионных началах. Иногда брокер выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Брокер не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.

Оптово-розничной деятельностью занимаются дилеры — фирмы, посредничающие непосредственно между производителем и потребителем. Дилер располагает собственными складскими и торговыми помещениями и соответствующим оборудованием (часто дилеры торгуют технически сложными товарами), занимается послепродажным обслуживанием. Иногда дилер посредничает между различными торговыми фирмами и клиентами.

В системе торгового посредничества важное место отводится институту **агентов**, т.е. юридических или физических лиц, совершающих определенные маркетинговые действия по поручению другого лица (**принципала**). Агенты не имеют прав собственности на товар. Различаются **агенты по сбыту (агент производителя)**, ведущие с клиентом переговоры по ценам, кредитам, поставкам и другим условиям сбыта, и **торговые агенты**, работающие по договору и более независимые, чем агенты по сбыту (иногда они самостоятельно заключают сделки).

Существует несколько разновидностей торговых агентов: **торговый агент с исключительными правами**, за которым закрепляется определенная территория или круг предприятий, где только он уполномочен вести переговоры и заключать договоры от имени определенной фирмы-принципала; **торговый агент-консигнатор**, который осуществляет торговые операции с товарами фирмы-принципала, но через свои склады, причем в момент заключения сделки он обладает всеми полномочиями собственника товара — **консигнанта**, продавая товар от его имени и за его счет, получая за это комиссионное воз-

награждение (по существу агент-консигнатор является арендатором товара); **торговый агент-делькредере**, который принимает на себя функции гаранта сделки.

Самостоятельной формой торгово-комиссионных операций является **факторинг**. Компания, именуемая **фактором**, кредитует продавца, обычно оплачивая 70–80% суммы платежа клиента, т.е. приобретает дебиторскую задолженность и берет на себя взыскание долга с предприятия должника. Интерес фирмы, продавшей дебиторскую задолженность, в том, что она получает деньги немедленно и в свою очередь может рассчитаться со своими кредиторами. Удерживаемый процент представляет собой плату за риск.

Функции дистрибуции осуществляются оптовой торговлей.

Оптовая торговля — отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров производственным потребителям, различным организациям и учреждениям (для их профессиональных нужд), другим оптовым предприятиям и розничной торговле.

Оптовая торговля осуществляет следующие функции: покупку товаров у производителей и других оптовых предприятий; хранение товаров и операции по их подготовке, подсортировке и упаковке; контроль качества товаров; рекламу; поставку товаров; организацию оптово-посреднических связей; ценообразование; изучение рынка и стимулирование сбыта.

Розничная торговля — отрасль товарного обращения, специализирующаяся на продаже товаров индивидуальным потребителям (населению).

К основным функциям розничной торговли относятся: закупка товаров у производителей и оптовой торговли; хранение товаров и их подготовка к розничной продаже; продажа товаров населению и операции с налич-

ными деньгами; организация сервиса; изучение потребительского рынка; ценообразование и стимулирование покупательского спроса.

Розничная торговля выполняет исключительно важную функцию в системе распределения товаров (дистрибуции). Она представляет собой заключительный этап товародвижения, продавая товар конечным потребителям — населению. Особая форма розничной торговли — ресторанная индустрия (общественное питание), предприятия которой соединяют функции производства, торговли и обслуживания процесса потребления.

6.3. МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В ТОВАРОДВИЖЕНИИ

Осуществляя товародвижение, фирма часто сталкивается с соперничеством других фирм, выпускающих и продающих аналогичные товары. Каждая из них, как правило, стремится занять лидирующее положение на рынке, захватить максимально возможную долю рынка.

Конкуренция (лат. *concurrere* — сталкивать) — механизм соперничества, состязательности участников рынка за право найти своего покупателя, возможность продать товар на наиболее выгодных условиях, захватить большую долю рынка и получить соответствующую прибыль.

Существование независимых конкурентов заставляет предпринимателя с большим уважением относиться к за-

просам потребителей из опасения, что они станут клиентами конкурентов. В маркетинге конкуренция понимается как борьба за потребителя, за право данной фирмы наиболее полно удовлетворять спрос потребителя. Конкуренция выступает в роли своеобразного раздражителя, побуждающего участников рынка совершенствовать и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгово-сбытового обслуживания. Конкурентная борьба проявляется не только в товародвижении, когда товар уже меняет владельца, но и в сфере продвижения, когда каждая фирма стремится придать своей рекламе более изощренный характер, чем у конкурента.

Конкурент — физическое или юридическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, оспаривает его место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рыночного процесса, старается оттеснить последнего на задний план или вообще вытеснить с рынка.

В методах конкурентной борьбы существуют два основных направления:

- **ценовое**, когда цены на товар фирмы устанавливаются ниже, чем на товар конкурента с примерно одинаковыми свойствами и того же качества (например, скрытая ценовая конкуренция, когда товар фирмы, обладающий лучшими, чем у конкурента, свойствами и качеством, продается по цене, одинаковой с конкурирующим товаром);
- **неценовое**, осуществляемое за счет более высокого качества товара или лучшей организации сбыта, торговли, сервиса, рекламы, имиджа фирмы и других методов продвижения товара.

В странах с развитой рыночной экономикой ценовая конкуренция уступает место неценовой. Ценовые войны слишком разрушительны по своим макро- и мик-

роэкономическим последствиям. Однако цены продолжают в ряде случаев оставаться орудием обеспечения конкурентоспособности товара. Продажа нового товара по цене, близкой к себестоимости, — повсеместная и достаточно распространенная практика. Сохранилась и такая разновидность ценовой конкуренции, как скрытая, когда новый товар, превосходящий по своим качествам и себестоимости товар конкурента, продается по цене конкурирующей фирмы.

В неценовой конкуренции видное место принадлежит **бенч-маркетингу**, где главным фактором конкурентной привлекательности выступает качество товара. В неценовой конкуренции проявляется связь между качеством товара и той прибылью, которую получает фирма, сумевшая продвинуть данный товар. Потребитель, как правило, согласен платить дороже за высококачественный, подходящий ему по своим свойствам товар, но есть некоторый предел удорожания, за которым круг покупателей начинает сужаться, объем продаж проявляет тенденцию к падению, а рост прибыли соответственно замедляется.

Конкурентная среда — рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар независимому покупателю.

Одной из важнейших функций маркетинга является организация конкурентной борьбы. Если фирма не борется с конкурентами, она обречена на отставание и поражение. Формы конкурентной борьбы разнообразны и зависят от сложившихся условий, времени и места, но суть конкурентной борьбы — стремление продать товаров больше, чем конкурент, отобрать у конкурента часть потенциальных клиентов и в конечном счете получить ту прибыль (или часть ее), на которую рассчитывал конкурент, — остается одной и той же.

Конкурентная борьба — деятельность фирмы, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение с рынка конкурента.

Цель конкурентной борьбы — достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке (что проявляется, как правило, в захвате большей доли рынка) за счет предложения товаров более высокого качества либо более простых и дешевых или же за счет более высокого уровня обслуживания потребителей. Иногда в целях обеспечения конкурентного преимущества и вытеснения конкурента с рынка практикуется снижение цен на товары высокого качества, пионерные товары и т.п. (см. стратегию ценообразования).

Конкурентная позиция — сравнительная характеристика двух основных параметров фирмы относительно конкурента.

Американский маркетолог А. Литтл следующим образом распределил конкурентные позиции: доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, нежизнеспособная. Инструментами конкурентной борьбы являются сегментирование рынка, методы стимулирования сбыта и продажи, гибкое регулирование цен, сервис, технологическое, экономическое и маркетинговое обеспечение конкурентоспособности товара.

В конкурентную борьбу вовлекаются не только продавцы, но и покупатели. По существу конкурентным процессом является дистрибуция, когда предпочтение отдается торговому посреднику, предлагающему наиболее выгодные условия реализации товара. Покупатели вступают между собой в конкурентную борьбу, если объект покупки ограничен и достается покупателю, предлагающему максимально высокую цену. Такая конкуренция наблюдается на аук-

ционах, торгах, тендерах. Конкурентная борьба ведется между различными каналами товародвижения за рынок сбыта, но она не исключена и в пределах одного канала, когда участники канала (даже организованного, конвенционального) стремятся получить максимальную прибыль, несмотря на то, что их действия наносят вред другим участникам канала. Только вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы превращают участников канала товародвижения из потенциальных конкурентов в сотрудничающих на основе взаимной выгоды стороны.

Известный американский маркетолог И. Портер в своей матрице конкуренции рассматривает в качестве конкурентных сил не только производителей и торговцев конкурирующего товара-аналога, но и поставщиков и даже покупателей, выдвигающих свои требования при подготовке сделки, а также отмечает конкурентную угрозу со стороны товаров-субститутов. Различаются видовая конкурентная борьба между разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность, функциональная — между товарами-аналогами различных фирм и предметная — между разными марками одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.

Важным моментом конкурентной борьбы является система обеспечения конкурентоспособности. Исходная цель заключается в том, чтобы правильно определить потребность в товаре (объем, ассортимент, качество, доступную равновесную цену) и сроки его массового производства и сбыта с учетом жизненного цикла. Для того чтобы отстаивать или расширять свое место на рынке, фирма должна располагать определенным набором технологических, финансово-кредитных, маркетинговых и торгово-организационных достоинств и преимуществ по сравнению с конкурентами.

Конкурентоспособность фирмы определяется ее производственным, финансово-коммерческим потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность — явление комплексное, оно включает в свою сферу и производственный, и торговый потенциал фирмы. Уровень конкурентоспособности зависит от наличия или отсутствия плодотворных идей и разработок, способности быстро воплотить их в жизнь, эффективности маркетинговой службы, действенности методов продвижения товара, экономического и финансового потенциала и, наконец, от ее имиджа.

Важную роль в обеспечении конкурентоспособности фирмы играет ее интеллектуальный и научный потенциал. Одним из перспективных путей повышения конкурентоспособности является создание наукоемкой продукции за счет роста научно-технического уровня производства, внедрения методов логистики, а также сокращения времени производства и обращения, соблюдения дисциплины поставок. Поскольку для малых фирм большие вложения в НИОКР часто недоступны, им в целях выживания на конкурентном рынке рекомендуется стратегия следования за лидером, использования возможностей франчайзинга.

Известны различные формы и методы конкурентной борьбы. Предметная конкуренция, или межфирменная (внутриотраслевая), ведется между фирмами, предлагающими потребителю аналогичные товары, рассчитанные на удовлетворение одних и тех же потребностей. Однако эти товары обладают не одинаковым качеством, ассортиментным составом и ценой. Борьба ведется путем повышения уровня конкурентоспособности товара или улучшения способа его реализации.

Другой вид конкуренции — функциональной (межотраслевой) — проявляется в борьбе между фирмами и

отдельными отраслями, производящими и продающими различные по своему потребительскому назначению товары. По существу это борьба за место в структуре покупательского спроса, за деньги покупателей.

Конкурировать между собой могут и монополии (**монополистическая конкуренция**). Важнейшая особенность монополистической конкуренции — динамика роли конкуренции цен. Монополистическая конкуренция ведется путем маневрирования ценами. Сюда относятся:

- 1) система тайных скидок, уступок, отличающихся от объявленных цен для крупных покупателей;
- 2) общие и частичные распродажи товаров по сниженным ценам;
- 3) установление равной цены на товары, которые отличаются по качеству.

Особой формой предметной конкуренции является **олигополистическая конкуренция** крупных производителей за лучшие, более выгодные условия производства и продажи товара. Важную роль здесь играет переговорный процесс с целью устранить возможность ценовой войны. Обычно достигается договоренность о единых ценах и квотах продаж. Конкуренция проявляется в форме укрепления марки товара, дифференциации потребительских свойств товара, организации сбыта и поставки и сервиса.

Когда же на рынке выступает большое число предприятий, предлагающих массовую продукцию с однородными свойствами (зерно, нефтепродукты, некоторые виды сырья), их соперничество принимает вид **чистой (простой) конкуренции**, где отсутствуют явные конкурентные преимущества. Важным фактором конкурентной борьбы становится устойчивая, надежная репутация фирмы, сложившаяся в результате неизменно высокого качества и надежности товара, строго выдерживаемых сроков и условий поставки и системы сбытовых льгот.

Цивилизованный рынок требует упорядочения конкуренции, ограничения некоторых ее проявлений законодательными актами, запрещения недобросовестной конкуренции. Большинство государств с рыночной экономикой имеют комплекс антимонопольных законов и законов, регулирующих конкуренцию и рекламу. Парижская конвенция по охране промышленной собственности считает недобросовестной конкуренцией всякое действие, противоречащее «честным обычаям в промышленных и торговых делах».

Законы, направленные против недобросовестной конкуренции, приняты и в России. К недобросовестной конкуренции относится распространение ложной и искажающей информации о себе и конкуренте (в частности, приписывание в рекламе собственному товару свойств, которыми он на самом деле не обладает). Запрещается публикация информации, задевающей честь и достоинство конкурента, дискредитирующей его фирменный знак и т.п., наносящей ему коммерческий или моральный ущерб.

К недобросовестной конкуренции также относятся: демпинг — продажа товара по цене ниже себестоимости, если она имеет целью подорвать позиции конкурента на рынке; установление контроля за деятельностью конкурента с целью его устранения с рынка; злоупотребление господствующим положением на рынке; тайный сговор на торгах и создание тайных картелей; установление дискриминационных цен или коммерческих условий; навязывание клиентам при поставке товаров каких-либо ограничений в производстве и распределении товаров.

Преследуется законом самовольное использование торговой марки, названия чужой фирмы, имитация или копирование чужих товаров (особенно исполненных на низком качественном уровне и продаваемых по занижен-

ным ценам), нарушение качества, стандартов и условий поставки.

Проявлением недобросовестной конкуренции является получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца, а также все виды коммерческого шпионажа.

В заключение следует сказать, что единственным рыночным арбитром в конкурентном споре фирм и товаров является потребитель, который своим кошельком голосует за тот или иной товар/фирму.

Тренировочные задания

- Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затрато-отдачи); расчеты в млрд руб.:
 - **канал нулевого уровня** — расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, — 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) — 100; прибыль от реализации товаров — 500;
 - **одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей)** — издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) — 60; прибыль — 300;
 - **двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику)** — издержки обращения (сбытовые) — 40; прибыль — 120.
- Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дьюлери. Те, в свою очередь, продали това-

ры 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

3. Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 млрд руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 млрд руб. Какие из трех фирм вы выберете в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Характеристики	Названия фирм		
	"Ирина"	"Иванов & К"	"Быстрота"
Оборот (годовой), млрд руб.	500	250	100
Образована в году	1990	1992	1995
Рейтинг известности (по 10-балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	Высокая	Средняя	Факторинг джоббер
Наличие складов:			
а) современных	Да, 50%	Да, 20%	Нет
б) устаревших	Да, 50%	Да, 80%	Нет
Наличие:			
службы изучения спроса	Да	Нет	Да
послеторгового обслуживания	Да	Да	Нет

Тест № 6

1. Что такое товародвижение?
- Перевозка товаров по железной дороге;
 - сфера товарного обращения;
 - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

2. Что такое торгово-сбытовая логистика?
- Управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
 - отрасль логики;
 - отрасль математики.
3. Что собой представляет отгрузка?
- Операция по отпуску товара для транспортировки;
 - размещение товара на складе;
 - перевозка товара.
4. Что является каналом товародвижения?
- Водный путь перевозки товара;
 - цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - маршрут движения товара в географическом пространстве.
5. Канал нулевого уровня включает:
- только оптовых посредников;
 - только розничных посредников;
 - исключает участие посредников.
6. Канал косвенного маркетинга:
- предусматривает участие посредников;
 - не предусматривает участия посредников;
 - предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.
7. Оптовые торговые предприятия — это:
- торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
 - крупные магазины, продающие товар населению;
 - сеть складских помещений.

8. Кто такие дилеры?
 - а) Лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
 - б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
 - в) агенты производителя.
9. Что такое франчайзинг?
 - а) Продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;
 - б) продажа технически сложных товаров;
 - в) бартерная торговля.
10. Что такое факторинг?
 - а) Анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
 - б) сбор фактов купли-продажи товара;
 - в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца.

Глава 7

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

7.1. Понятие продвижения товаров, его формы.

7.2. Рекламная деятельность в маркетинге.

7.3. Основные формы рекламы.

7.4. Оценка эффективности рекламных мероприятий

7.1. ПОНЯТИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ, ЕГО ФОРМЫ

Продвижение товаров (англ. *promotion*) представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и в конечном счете покупку товара. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие.

Продвижение — тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование товара.

Цель продвижения — создать устойчивый или растущий спрос на товар данной фирмы. Существуют следующие формы продвижения, которые используются самостоятельно и в комплексе:

- **реклама** — оплаченное неоднократное безличностное сообщение о товаре, услуге или компании в средствах массовой информации, исходящее от коммерческого источника, например, производителя или оптового торговца;
- **паблисити** — сообщение маркетингового характера в средствах массовой информации о компании или ее продукции; в отличие от рекламы не оплачивается;
- **паблик рилейшнз** (англ. *public relations* — связи с общественностью) — это группа методов коммуникации, применяемых фирмой для продвижения своего вида деятельности, целей и ценностей, создания позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности, а точнее в глазах важнейших представителей рынка, торговых посредников, влиятельных лиц и институциональных, финансовых и коммерческих партнеров;
- **персональная (личная) продажа, прямой маркетинг** (англ. *direct-marketing*) — личные беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону и компьютерным сетям;
- **стимулирование продажи** — система мер, включая сервис, направленная на создание у покупателя заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении.

Рассмотрим иерархическую модель продвижения товара на примере рис. 7.1.

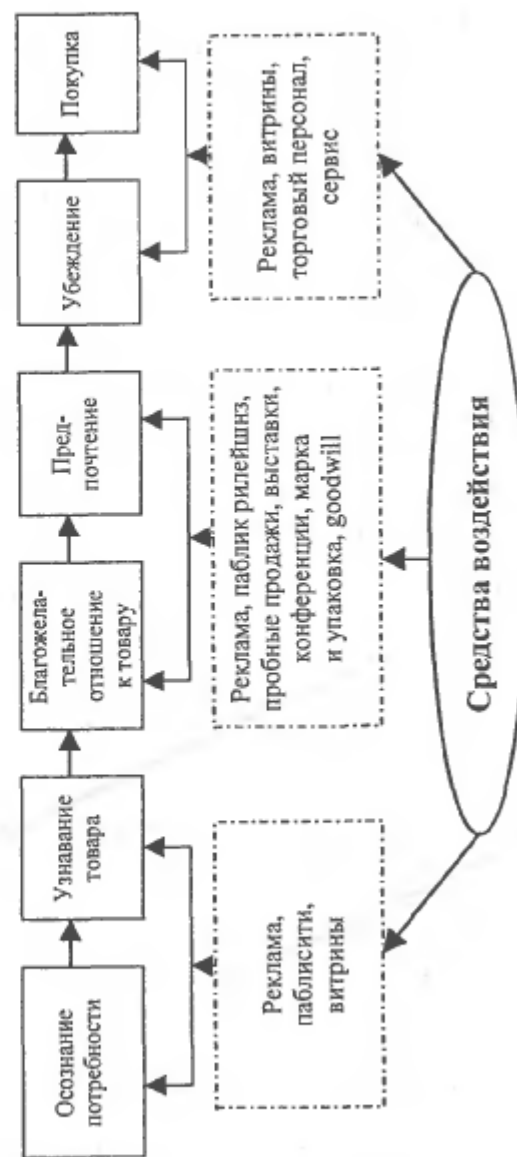


Рис. 7.1. Иерархическая модель продвижения товара

Инструментом продвижения товара служат **коммуникативные системы маркетинга**.

Под коммуникацией в маркетинге понимаются методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория — это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние (общественное мнение, СМИ, торговые посредники). Цель формирования маркетинговых коммуникаций — воздействие на покупательские решения. Выявляется стадия покупательской готовности, определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, создаются коммуникативные каналы.

Коммуникативный канал — это направление и способ движения информации (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Этапы разработки коммуникационной стратегии

Одной из форм коммуникации служит реклама товара.

7.2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ

Реклама — средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибьютором и потребителем, это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель — заинтересованность в его приобретении. В широком смысле в понятие рекламной деятельности входит:

- исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;
- производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
- анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
- оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Основные задачи рекламы можно сгруппировать следующим образом: престижные, которые проявляются в формировании образа товара и имиджа фирмы; коммерческие, к которым относятся стимулирование продаж (сбыта), поиск выгодных партнеров.

Основные функции рекламы: информативная — сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар; психологическая — воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления; стимулирующая — напоминание, побуждение к покупке и установление контактов.

Реклама — творческий процесс, требующий не только коммерческих знаний, но и художественного вкуса, соответствующего образования.

При выборе рекламного носителя учитывают фактор частоты или повторяемости сообщения. Потребитель, имея большое количество рекламных сообщений, не сразу обратит внимание и запомнит какое-либо конкретное сообщение. Однако было установлено, что повторение способствует лучшему запоминанию до известных пределов. Повторение может вызвать скуку и раздражение, поэтому в рекламных кампаниях надо делать перерывы. Специалисты по продвижению должны внимательно отслеживать кривую восприятия рекламы (рис. 7.3).

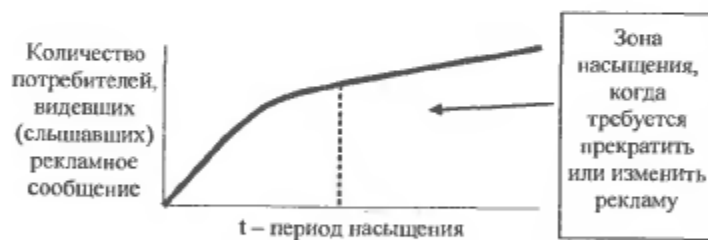


Рис 7.3. Процесс восприятия рекламы потребителем

Реклама — не только наука, но и искусство

Рекламный процесс — совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю — состоит из четырех блоков (табл. 7.1).

Рекламная кампания (РК) — комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

Таблица 7.1

Рекламный процесс

Рекламодатель	Рекламное агентство	Средства распространения рекламы	Рекламополучатель
<p>Определение перечня товаров, нуждающихся в рекламе.</p> <p>Подписание договора с рекламным агентством.</p> <p>Подготовка исходных материалов.</p> <p>Утверждение плана рекламной кампании, макетов и т.п.</p>	<p>Творческие и технические функции, связанные с производством рекламной продукции.</p> <p>Проведение рекламной кампании.</p> <p>Взаимодействие с производственной базой рекламы.</p> <p>Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг</p>	<p>Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в печатных изданиях, в форме аудио- и видео-продукции, в виде рекламных сувениров, наружной и устной рекламы и т.д.</p>	<p>Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание.</p> <p>Формирование психологических установок на покупку. Выбор рекламной информации в соответствии с запросами и в зависимости от уровня и образа жизни</p>
Совместные функции			
<p>Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки фирменного знака, стиля и т.п. Формирование плана рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании как части бюджета маркетинга. Обмен информацией в ходе рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании</p>			

Подготовка и проведение РК включает ряд последовательных этапов, охватывающих определенный период времени:

1. **Исследования** — изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие; использование материалов маркетингового исследования.
2. **Стратегическое планирование** — формирование основных идей и целей РК, выдвижение гипотез ее конечных результатов; планирование бюджета РК; творче-

ские разработки форм и видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств.

3. **Тактические решения** — составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы; определение сроков и длительности рекламных мероприятий; организация системы текущего контроля над проведением РК в рамках маркетингового контроллинга.
4. **Производство рекламной продукции и проведение РК** — подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т.п.; публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации; проведение контроля над осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.
5. **Подведение итогов РК** — комплексная оценка выполнения плана РК; анализ правильности выбора референтных (целевых) групп; оценка экономической эффективности РК.

Рекламная кампания классифицируется по следующим признакам:

- **по интенсивности рекламного воздействия:** если интенсивность рекламного воздействия не меняется, то РК считается *равной*, если она растет (например, увеличивается объем вложений в рекламу), то РК считается *нарастающей*, а если уменьшается, то *нисходящей*;
- **по направленности:** когда реклама рассчитана на определенную группу потребителей, РК называется *целевой*; когда потенциальными рекламополучателями могут быть практически все слои населения, РК называется *общественно направленной*;
- **по срокам проведения:** если РК рассчитана на период меньше года, она считается *краткосрочной*, если более года — *долгосрочной*;

- **по территориально-географическим признакам:** РК, проводимая на территории одного поселения (города, района), называется *местной*, на территории отдельного региона — *региональной* и на территории всей страны — *национальной* (выходящая за рамки страны — *международной*);
- **по степени охвата рынка:** при охвате одного сегмента РК считается *сегментированной*, двух и более — *агрегированной* и всех сегментов — *тотальной*;
- **по диапазону использования различных видов рекламной деятельности:** если рекламодавец использует лишь один вид рекламной деятельности, то РК является *специализированной*, если два и более — то *комбинированной*, а если все виды — то *комплексной*.

7.3. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ

По признаку каналов передачи информации: печатная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, компьютерная реклама. По признаку видов рекламных материалов (мероприятий): наружная реклама, почтовая реклама, рекламные сувениры, устная реклама.

Печатная реклама

1. **Информационное письмо** выполняется на фирменном бланке, адресуется конкретному лицу и содержит информацию о фирме или товаре.

2. **Коммерческое предложение** имеет меньшую рекламную направленность и большую маркетинговую, содержит условия сделки.
 3. **Информационный лист** аналогичен информационному письму, но не имеет адресных атрибутов, как правило, содержит данные о ценах, скидках и льготах.
 4. **Рекламный листок** содержит чисто рекламную информацию, более броско оформлен.
 5. **Буклет** — небольшой по объему, но качественно оформленный рекламный материал.
 6. **Рекламный проспект** объемнее буклета, содержит множество цветных фотографий и рисунков, обычно включает материалы, формирующие имидж фирмы, часто выпускается к юбилейным датам.
 7. **Каталог** — перечень предлагаемых товаров, иллюстрированный их описанием и фотографиями, как правило, имеет форму брошюры.
 8. **Пресс-релиз** — рекламный материал, ориентированный на представителей прессы.
- Процедура выбора рекламного средства представлена на рис. 7.4.

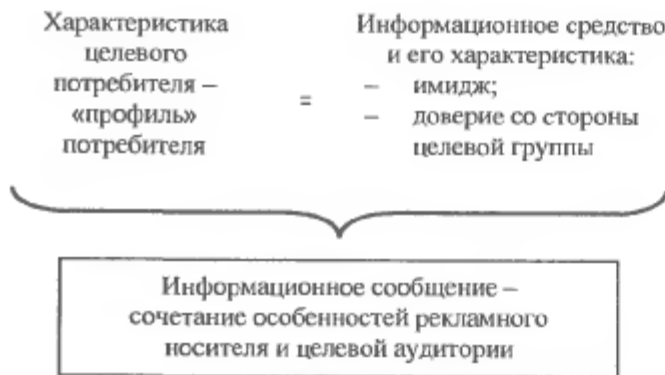


Рис. 7.4. Схема выбора рекламного средства

Реклама в прессе

Это наиболее распространенный вид рекламы. Она доступна, дешевле радио- и телерекламы, удобна из-за особой редакционной обработки (например, выделяются рубрики типа «Продам» или «Куплю»), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе включают:

- выбор его формы и вида;
- выбор конкретного издания;
- выбор определенного размера, формата, объема и т.п. рекламного сообщения;
- анализ рекламных сообщений конкурентов;
- составление текста и макета рекламного сообщения;
- сдача текста и макета в редакцию выбранного издания.

Классификация рекламы в прессе

Таблица 7.2

Классификация рекламы

В зависимости от вида рекламных сообщений	В зависимости от характера рекламных сообщений	В зависимости от места размещения рекламных сообщений	В зависимости от способа подготовки рекламных сообщений
Рекламные объявления. Рекламные статьи или иные формы размещения рекламной информации	Товарная реклама Престижная реклама	Публикация в общественно-политических и художественных изданиях (газеты, журналы, еженедельники). Публикации в специализированных изданиях	Собственная подготовка рекламодателем текста и макета рекламы. Использование услуг рекламного агентства

В целях привлечения внимания читателей используются следующие элементы теории массовой коммуникации:

1. **Интенсивность** — параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков (читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка).
2. **Уникальность** — принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных (важнейшая грань уникальности — новизна).
3. **Динамика** — применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса.
4. **Повторяемость** — увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или различных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериала» (сложная повторяемость).
5. **Контрастность** — прием акцентирования внимания на собственном «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности.
6. **Размер** — внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания покупателей (крупные по размеру, т.е. по газетно-журнальной площади и шрифту, сообщения быстрее бросаются в глаза и свидетельствуют о больших финансовых возможностях фирмы).

Радио- и телереклама

Это наиболее дорогостоящие виды рекламы, но зато и наиболее массовые, охватывающие широкие слои населения. Они отличаются высокой оперативностью. Кроме того, высока сила их психологического и эмоциональ-

ного воздействия (в их восприятии участвует сигнальная система человеческого слуха, а в телерекламе — еще и зрительное восприятие, эффект сопереживания). К достоинствам этих видов рекламы следует отнести то, что рекламное воздействие не мешает человеку заниматься другой деятельностью, воспринимать рекламу коллективно. Их недостаток заключается в том, что реклама может пройти мимо тех, кому она адресована (не включена радио- и телеаппаратура, отвлечено внимание), не всегда есть возможность зафиксировать информацию (адрес или телефон).

Рекламодатель выбирает канал радио- и телевещания, а также конкретную передачу, заказывает время выхода в эфир и момент передачи сообщения, кроме того, совместно со специалистами решает вопрос о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения. Используются следующие виды радио- и телерекламы:

Радиореклама	Телереклама
Радиообъявление, радиоролик, радиорепортаж, радиопередача	Телесобъявление, телеставка, телеролик, телерепортаж, телепередача

Аудиовизуальная реклама

Используются в качестве носителей информации фото-, кино-, видеопленки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски и другие носители, которые могут прослушиваться и просматриваться индивидуально и коллективно, а также транслироваться по радио и телевидению.

Компьютеризованная реклама

Носителем информации являются дискеты и магнитные ленты. Сочетаются текст, рисунок (чертеж), звук. Большие перспективы открывает перед рекламой использование компьютерной графики. Ее главное достоинство состоит в том, что она может находиться в компьютерной памяти практически любой срок, а стоимость подключения к компьютерной сети и размещение рекламы сравнительно невысоки.

Компьютерная реклама особенно эффективна для продукции, связанной с производством вычислительной техники и информационного продукта, с новейшими информационными технологиями. В ряде стран широко используются потребителями электронные каталоги товаров. Наиболее известной компьютерной сетью, выполняющей функции распространения рекламной информации, является Интернет.

Наружная реклама

Применяется чаще всего в виде плакатов на щитах, размещаемых обычно в местах скопления людей, в транспортных узлах (на станциях и остановках), вдоль магистралей. Основной тип плаката — крупногабаритный (104 на 234 дюйма). Перенос плаката с места на место называется *ротацией*. Другой тип наружной рекламы — электрифицированные или газосветные вывески и табло.

К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и на упаковке потребительских товаров.

Рекламные сувениры

Это эффективное средство популяризации той организации, которая их вручает. Они подчеркивают солид-

ность рекламодателя, позволяют осуществлять рекламные контакты с окружением того лица, которому вручен сувенир (коллеги, семья, знакомые). Выбираемые для подарка сувениры должны соответствовать потребностям, вкусам, привычкам деловых партнеров, а иногда уровню и образу их жизни. На сувенире должны присутствовать фирменная символика и адресные данные фирмы-дарителя. В законодательстве некоторых стран содержатся положения, регулирующие порядок и стоимость подарков.

Многие фирмы в рекламных целях и целях стимулирования сбыта практикуют вручение сувениров покупателям (сделавшим крупную покупку, постоянным покупателям или юбилейным посетителям).

Прямая почтовая реклама (*direct mail*)

Кроме безадресной почтовой рассылки рекламы (всем жителям дома, микрорайона и т.д.), практикуется почтовая рассылка рекламной информации на основе продуманного выбора адресов. Это вариант прямого маркетинга (*direct marketing*). К ним относится оперативный отклик на запросы, уточнение потребностей заказчиков или информация о возможностях фирмы.

Выставочная реклама

Ярмарки, выставки-продажи, показы моды, презентации, помимо своих основных функций, выполняют функцию рекламы. Выставочные стенды, экспонаты, оформление выставочных залов, специальные издания, посвященные выставочному мероприятию, — все это тоже элементы выставочной рекламы.

Устная реклама

Осуществляется путем оглашения рекламной информации, как правило, в местах скопления людей (транспортных переходах, магазинах, на ярмарках). Ею часто пользуются розничные и мелкорозничные продавцы. Инструментом подобной рекламы служат голос и различные приспособления для усиления звука.

Маркетинг в действии¹

В условиях глобализации современная экономика эволюционирует в новую сетевую форму. Интернет становится уникальной площадкой для расширения аудитории клиентов и эффективным инструментом развития бизнеса. Настали времена, когда продавать и покупать можно, не отходя от компьютера. Благодаря использованию новых форм взаимодействия повышается объективность данных маркетинговых исследований, что позволяет четче ориентировать производство на потребителей. Электронная коммерция расширяет рынки целенаправленного сбыта продукции и ускоряет продвижение брендов.

Опыт США, Японии и стран Европы показал, что активный выход бизнеса в Интернет происходит тогда, когда доля пользователей глобальной сети превышает 15% от населения страны.

По данным Фонда «Общественное мнение», отечественное Интернет-сообщество насчитывает свыше 24 млн человек, а это уже более 21% россиян. Причем эксперты ФОМ прогнозируют его ежегодный рост в размере 3 млн человек в год, из них 1,5 млн готовы обеспе-

¹ Кочергов Д. Бизнес уходит в Интернет// Экономика и жизнь. № 33. 2006.

чить платежеспособный спрос на сетевом рынке. Это означает, что в ближайшее время резко возрастет число российских компаний, заинтересованных в электронной коммерции.

По мнению С. Ивановой «Energy Consulting», можно ставить знак равенства между российской Интернет-аудиторией и потенциальными потребителями товаров и услуг в сети. По итогам 2005 г. объем продаж в российском сегменте Интернета составил более 1 млрд долларов. Поэтому у отечественных маркетологов должны были появиться дополнительные стимулы к серьезному перераспределению рекламных бюджетов в пользу всемирной паутины.

Далеко не весь спектр современных товаров и услуг может быть охвачен сферой сетевой коммерции. Существует и ряд других сдерживающих факторов, среди которых высокая в среднем по России стоимость доступа в Интернет и дефицит квалифицированных ИТ-специалистов. Тем не менее, те возможности, которые инструменты электронной коммерции предлагают российскому бизнесу, могут стать его важнейшими конкурентными преимуществами как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

7.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Реклама должна быть эффективной, иначе она не имеет смысла. Оценка эффективности рекламы состоит в сопоставлении данных, характеризующих мощность проведенных рекламных мероприятий, затрат на реклам-

ную кампанию с маркетинговыми результатами: ростом продаж, прибыли, доли рынка и поддержанием благоприятной конъюнктуры.

В оценке эффективности рекламы видное место отводится методу **целевых альтернатив**, который состоит в сопоставлении планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Например, планируются вложения в рекламу 200 млн руб., за счет этого объем продаж должен вырасти на 1,6 млрд руб., а прибыль — на 600 млн руб. Фактически прибыль увеличилась на 500 млн руб.

Маркетинг в действии¹

1. Рекламный российский рынок можно назвать поздним рынком наряду с кинорынком, дизайнерским рынком, рынком СМИ, рынком звукозаписи — рынками коммуникационного типа. Здесь для создания качественного продукта требуется больше чем обычно — участие высокоодаренных творческих личностей. Конструирование осуществляется именно на основе таланта, умения работать на пределе психофизических возможностей. Однако прославленный менталитет русского (предполагающий скромность и смирение) противится главному принципу рекламы — все на показ, на продажу. Реклама — средство свободного общения свободных людей, уважающих друг

¹ Чернозуб О. Конец маркетинга, каким мы его все еще знаем // Экономика и жизнь. 2006, № 39; Новый маркетинг // Экономика и жизнь. 2006, № 43.

друга, и с промывкой мозгов у нее нет ничего общего. Однако стереотип рекламы сформировался: вдобавить в голову можно все, что угодно.

2. Измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании практически невозможно. Руководители компаний часто обнаруживают, что сокращение расходов на рекламу производит незначительный эффект, по крайней мере в краткосрочном плане. По данным американских исследований, возврат на инвестиции в рекламу в среднем не превышает единицы. Оказываясь для товаров народного потребления на уровне 0,54, а для прочих товаров — 0,87, только реклама товаров индустриального потребления на радио демонстрирует положительную рентабельность, что выглядит откровенным исключением.

Примерно так же развивается ситуация с программами управления лояльностью клиентов. Как выяснилось, корреляция между потребительской лояльностью и прибылью очень невелика или даже совсем отсутствует. В то же время из всей массы новых продуктов, выведенных на рынок США в 90-е годы, 90% прекратили свое существование в течение первых трех лет. Наметившиеся тенденции нельзя недооценивать.

Конечно, не все так плохо. В частности, расчеты финансистов попросту не вполне корректны с точки зрения оценки вклада бренда в формирование стоимости акции. Ведь денежный поток и ожидаемый денежный поток в значительной своей части формируются именно благодаря работе бренда. А вместе они обуславливают 50% влияния на капитализацию.

Стоимость бренда — не единственный инструмент маркетинга, ориентированного на стоимость, это также

концепция стоимости маркетинговых стратегий и стоимости клиентской базы. Торжество финансово-ориентированного подхода к маркетинговой деятельности означает появление нового вида, которому дали названия: «жесткий маркетинг», «маркетинг, ориентированный на возврат инвестиций», «маркетинг, ориентированный на стоимость». Новый маркетинг ждет самокритичности и ответственности, а также большой требовательности и одновременно открытости новому.

Выводы:

- 1) стимулирование сбыта принесло фирме 300 млн руб. прибыли (500–200);
- 2) прогнозируемый эффект не был достигнут, так как фактическая прибыль на 100 млн руб. меньше плановой прибыли (600–500);
- 3) ничем не доказано, что рост продажи и прибыли обусловлен рекламой (необходима дополнительная информация);
- 4) на складе осталось непроданной рекламируемой продукции на 3 млрд руб., следовательно, с этой позиции реклама оказалась неэффективной;
- 5) целевая альтернатива была реализована лишь на 75%:

$$A = \frac{500 - 200}{600 - 200} \cdot 100 = 75\%.$$

Другой метод характеристики эффективности рекламы состоит в оценке соотношений затрат на рекламу и числа запросов на рекламируемую продукцию (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Расчет стоимости одного рекламного контакта

Вид рекламы	Затраты, млн руб.	Число запросов от рекламополучателей	Стоимость рекламного контакта, тыс. руб.
Рекламное объявление в прессе	35	4000	8,75
Рекламный ролик по TV	200	12500	16,00
Прямая почтовая реклама	15	1500	10,00
ИТОГО	250	18000	13,89

При сохранении показанной в табл. 7.3 структуры затрат на рекламу прирост в 1000 покупателей можно обеспечить за счет дополнительных расходов на рекламу примерно в 13 млн руб. (13,89 тыс. руб. / чел. · 1000 чел. = = 13,89 млн руб.).

В литературе описаны и другие методы оценки эффективности рекламы, в том числе регрессионные, адаптивные и иные модели.

Тренировочные задания

1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:
 - а) осознание потребности;
 - б) узнавание товара;
 - в) формирование благожелательного отношения к товару;

- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;
 - д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
 - е) процесс покупки.
2. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы:
 - а) обоснуйте основные направления ее деятельности и предмет рекламы (по вашему выбору);
 - б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
 - в) обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
 - г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
 - д) составьте план РК (6–8 мероприятий);
 - е) на основе условных данных охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.
 3. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади — 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТУ — 8 млн руб.; пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление — 100 руб./шт.; рассылка — 5 тыс. руб./шт.
 4. Торговая фирма решила ввести систему купонов, чтобы увеличить объем продаж. Текущий объем продаж составляет 25 млн руб. в год. Средняя маржа составляет 20% от продаж. Переменные затраты составля-

ют 10% от закупочной цены. Постоянные затраты составляют 2 млн руб. в год. Разрабатывается система скидок, при которой потребитель может вернуть 3 руб. на каждые потраченные 100 руб. Предполагается, что не все купоны вернутся, поэтому скидка будет фактически предоставлена только на 80% товаров. Дополнительные затраты на систему бесплатных купонов оцениваются в 100 тыс. руб. в год, плюс 0,5% от общей закупочной цены.

Какова будет прибыль, когда при введении системы скидок объем продаж увеличится до 30 млн руб. в год? При каком годовом объеме продаж чистая прибыль с системой скидок будет равняться чистой прибыли без системы скидок?

Тест № 7

1. Что вы понимаете под продвижением товаров?
 - а) Транспортировку товаров;
 - б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
 - в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.
2. К основным функциям рекламы относятся:
 - а) коммерческие;
 - б) стимулирующие;
 - в) престижная;
 - г) информативная;
 - д) психологическая.
3. К основным задачам рекламы относятся:
 - а) некоммерческие;

- б) национальные;
 - в) специализированные;
 - г) коммерческие;
 - д) престижные.
4. Фирменный блок (логотип) — это:
- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
 - б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
5. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:
- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
 - б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
 - в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».
6. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на:
- а) ровные;
 - б) местные;
 - в) сегментированные;
 - г) национальные;
 - д) целевые;
 - е) международные;
 - ж) региональные.

7. Группа целевого воздействия — это:
- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
 - б) фактические потребители рекламной продукции;
 - в) лица, на которых направлена рекламная информация.
8. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:
- а) производства рекламной продукции;
 - б) исследований;
 - в) подведения итогов РК.
9. К достоинствам журнальной рекламы относятся:
- а) высокая оперативность;
 - б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
 - в) наличие аудитории «вторичных» читателей.
10. В рекламу было вложено 3 млрд руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли в 8 млрд руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:
- а) на 83,3%;
 - б) на 112,5%;
 - в) на 120,0%.

Глава 8

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

-
- 8.1. Понятие маркетингового исследования.
 - 8.2. Маркетинговая информация.
 - 8.3. Источники маркетинговой информации.
 - 8.4. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры.
 - 8.5. Анализ качества продукта.
 - 8.6. Методы оценки риска.
 - 8.7. Моделирование потребительского поведения на рынке.
 - 8.8. Анализ поведения конкурентов на рынке
-

8.1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Обеспечение «прозрачности» рынка, т.е. получение полной и достоверной информации о его состоянии и развитии, является одной из главных целей маркетинга, дополненных требованием обеспечения предсказуемости его дальнейшего развития, иначе научно обоснованного предсказания, прогноза. Нельзя осуществлять мар-

кетинговую управленческую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуации, без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немислимы регулирование рыночных процессов или адаптация к его действию.

Вспомним методологию разработки нового товара, какую важную роль играют в ней исследовательские операции, прогнозирование спроса. Плановая деятельность, формирование стратегии поведения фирмы на рынке целиком базируются на оценке и анализе конъюнктуры рынка, характеристике собственных возможностей фирмы, ее конкурентоспособности и т.д.

Маркетинговый контроллинг включает в себя элементы маркетингового исследования, занимается отслеживанием параметров рынка и осуществляет оценку уровня выполнения плана и бюджета маркетинга, определяя его эффективность.

Эти примеры можно продолжать, но уже ясен вывод, что маркетинговая деятельность по доведению товара от сферы производства до сферы потребления нуждается в информационно-аналитическом обеспечении.

Маркетинговое исследование, которое призвано решать эти задачи, — неотъемлемая составная часть маркетинга, оно проводится в интересах маркетинга и по его заказу. Маркетинговое исследование осуществляется или самой маркетинговой службой, или по ее заказу на коммерческой основе специализированной маркетинговой (консалтинговой) фирмой, научным или учебным учреждением, государственной организацией и т.п. Содержание маркетингового исследования представлено на рис. 8.1.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.



Рис. 8.1. Маркетинговое исследование рынка

Каждой фирме, выступающей на рынке в качестве продавца или покупателя, необходимо иметь как минимум следующие сведения:

- а) емкость рынка и доля, которую на нем занимает сама фирма, позиция и возможности конкурента;
- б) ситуация на рынке;
- в) собственный рыночный потенциал и своя конкурентоспособность;
- г) реакция рынка на те или иные маркетинговые действия фирмы.

Уже отмечалось, что фирма действует в окружающей маркетинговой среде, фирме полезно знать формы и силу влияния микро- и макросреды на свою деятельность и ее результаты с тем, чтобы оптимально приспособиться к этим воздействиям. Следовательно, изучение сил и факторов окружающей среды маркетинга — важная исследовательская задача.

В маркетинговом исследовании выделяются пять этапов:

1. Выбор цели (заказ маркетинга), выдвижение гипотез, постановка задач.
2. Разработка методики конкретного исследования (формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа).
3. Сбор, обработка и хранение информации (формирование информационного банка).
4. Анализ, моделирование и прогнозирование данных (формирование банка моделей), составление выводов и рекомендаций.
5. Оценка эффективности маркетинговых исследований.

Известна следующая типология маркетинговых исследований: разведочные исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они

предпринимаются для сбора предварительной информации, позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа; описательное (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации; казуальное исследование, проводимое для проверки гипотез связей маркетинга с факторами окружающей среды.

Маркетинговое исследование представляет собой обособившееся научное направление, сложившееся на стыке ряда наук. Маркетинговое исследование имеет достаточно сложную методологию, представляющую собой сплав статистических¹, эконометрических², социометрических³, квалиметрических⁴, бихевиористических⁵ и собственно маркетинговых методов (рис. 8.2).

Сбор информации целиком подчиняется правилам статистического наблюдения. Статистические методы используются в оценках динамики, вариации, структуры рыночных явлений, выявлении тенденций и закономерностей. Эконометрические приемы применяются при моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов, оценке риска. Без знания социометрии труд-

¹ *Статистика* — наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению.

² *Эконометрия* — применение экономико-математических методов анализа, измерение параметров математических выражений, характеризующих определенную социально-экономическую концепцию.

³ *Социометрия* — характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок.

⁴ *Квалиметрия* — методология количественных оценок качества товаров.

⁵ *Бихевиоризм* — наука о вкусах и предпочтениях людей.

но изучать поведение потребителей, проводить их анкетирование; необходимость комплексной оценки качества и конкурентоспособности заставляет использовать методы квалиметрии. Бихевиоризм помогает разобраться в процессах формирования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на свойства товара, на процессы его старения и обновления.



Рис. 8.2. Система методов исследований в маркетинге

К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования:

- **научность**, т.е. объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научных принципов и объективно полученных данных, выявление закономерностей развития;
- **комплексность**, т.е. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии, анализ структуры, выявление иерархии и подчиненности элементов;
- **достоверность**, т.е. обеспечение научных принципов сбора и обработки данных, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ;
- **эффективность**, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В теории маркетингового исследования существуют две школы (два направления): сторонников **формализации** исследования, т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей, и сторонников **неформального** анализа, т.е. качественных оценок.

У каждого из этих направлений свои достоинства и свои недостатки. Так, формализация дает точные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но достаточно трудоемка, требует специальных знаний, использования ПЭВМ, нуждается в сборе статистической информации.

Неформальный подход оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако не обладает высокой степенью точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Нам представляется желательным сочетание этих направлений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

1. Сбор, обработка, сводка и хранение информации.
2. Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности.
3. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.
4. Оценка возможностей конкурента.
5. Анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, захваченной фирмой, территориальный анализ рынка сбыта.
6. Сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар.
7. Изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре.
8. Информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка потребителей).
9. Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла.
10. Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования.
11. Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга.
12. Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен.
13. Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам ЖЦТ.
14. Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования.

8.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сбор, обработка и сводка информации представляют собой составную часть общего информационно-аналитического процесса маркетинга. Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

Маркетинговая информация — это цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Информацию собирают среди ее носителей, т.е. юридических и физических лиц, обладающих некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной).

Кто же на потребительском рынке выступает в качестве носителя, обладателя информации? Во-первых, **индивидуальные потребители (население)**, у которых собирают сведения, характеризующие их спрос, поведение на рынке, принадлежность к социальным и демографическим группам и другую информацию, необходимую для маркетинга.

Во-вторых, **производители**, обладающие сведениями о качественных и количественных характеристиках товара, потенциале производства и возможностях НТП, перспективах модернизации товара и создании качественно новых товаров, себестоимости товара и т.д.

В-третьих, **дистрибьюторы (торговые посредники)**, располагающие информацией о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы.

Как правило, участники канала товародвижения, особенно конвенционального, или вертикальной маркетинговой системы охотно обмениваются информацией, представляющей взаимный интерес. Нередко они проводят совместные маркетинговые исследования.

Информационная система маркетингового исследования отличается сложностью и многообразием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от сотрудников маркетинговых служб специальной квалификации и высокой информационной культуры.

Информационная культура — это знания, умения и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации.

На оптовом рынке в качестве носителей информации выступают производственные и другие массовые потребители.

Существуют различные типы маркетинговой информации. Прежде всего она делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней — информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях.

К ней относятся информация, собираемая и разрабатываемая Госкомстатом РФ и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации; информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями; информация, публикуемая в СМИ; информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.

В свою очередь, внутренняя информация делится на первичную и вторичную. Вторичная информация собирается фирмой не для маркетинговых нужд, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики или налоговой службы). Одна-

ко эти данные могут быть использованы маркетинговой службой в своих целях.

Первичную информацию собирают специально для конкретных маркетинговых потребностей (обследования, опросы). Информация в маркетинге делится на кабинетные исследования (*desk research*), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на полевые исследования (*field research*), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования (рис. 8.3).

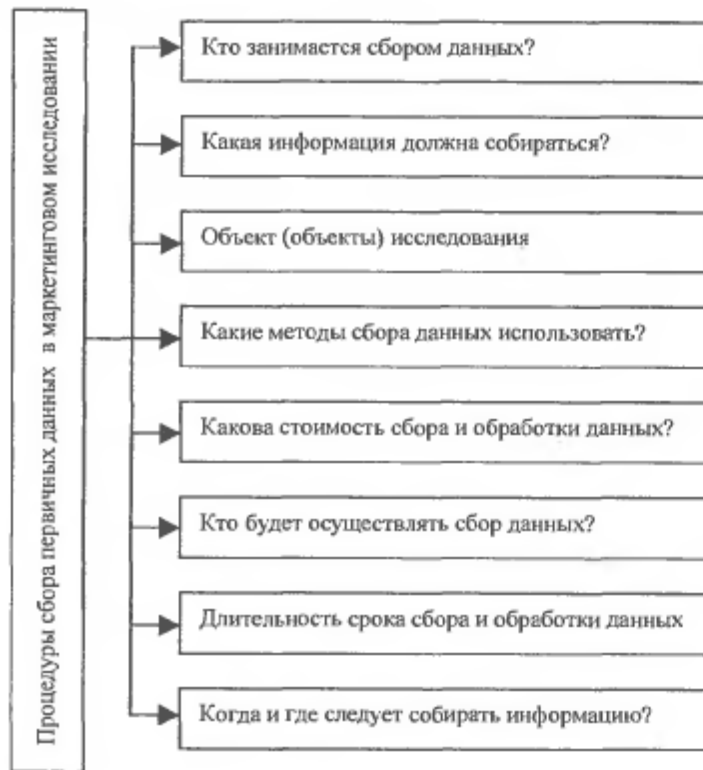


Рис. 8.3. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования

Особое место в маркетинговом исследовании занимает **маркетинговая разведка** (*marketing intelligence*) — сбор текущей информации о микросреде маркетинга (клиентах, торговых посредниках и конкурентах). Здесь существуют два направления: первое — использование информации, которую эти силы окружающей среды маркетинга предоставляют сами (обмен информацией между участниками канала товародвижения и информация о себе рекламного характера для акционеров, потенциальных инвесторов или клиентов и т.п.); второе — получение конфиденциальной или полуконфиденциальной информации, иногда с применением методов экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания публикаций.

Оценка рыночных явлений и процессов дается с помощью **индикаторов маркетинга**, т.е. показателей, характеризующих основные параметры рынка, их состояние и изменение, таких как продажа, цены, ассортимент, товарные запасы, спрос, предложение, заказы, число и состав участников рыночного процесса, затраты, прибыль и рентабельность.

8.3. ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В источники маркетинговой информации входят:

- **публикации** (цифровые, фактографические, теоретические) в средствах массовой информации, в официальных справочных изданиях, в научной или публицистической литературе (в некоторых странах существуют специальные бюро вырезок, собирающие

досье по интересующему фирму вопросу по заказу маркетинговой службы на коммерческой основе);

- **информация**, приобретаемая фирмой на коммерческих началах у Госкомстата РФ или альтернативных статистических служб (демографические данные, данные о ценах, доходах и расходах населения, другие социально-экономические показатели);
- **внутрифирменные учет и отчетность**, в том числе бухгалтерская (данные о производстве и сбыте товара, ассортименте поставки и отгрузки, об оптовом и розничном товарообороте, себестоимости и цене, инвестициях, затратах и прибылях, материально-технической базе и т.д.);
- **обмен информацией** между участниками канала товародвижения;
- **данные специальных обследований**, в частности замеры параметров рынка в опорных пунктах фирменных магазинов производственного предприятия, иногда в форме мониторинга, т.е. постоянно ведущегося наблюдения по заранее разработанной программе;
- **информация торговых корреспондентов** — торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюнктурой, а также информация, собираемая **коммивояжерами и торговыми агентами**;
- **различного рода экспертные оценки и прогнозы** (Дельфи-метод, метод «мозгового штурма» и др.);
- **непосредственное наблюдение** (например, регистрация времени, затрачиваемого на покупку);
- **опросы потребителей** (в том числе интервьюирование и анкетирование);
- **панели потребителей** — разовые или постоянные вы-

борочные обследования семей потребителей, которые за специальную плату ведут учет своих доходов и расходов, регистрируют свои покупки, а также отвечают на вопросы, интересующие фирму (в частности, о своих мнениях и предпочтениях, поведении на рынке и т.д.); обычно панель формируется крупной специализированной маркетинговой или консалтинговой фирмой; государственная статистика семейных бюджетов располагает собственной крупной панелью (более 60 тыс. семей) потребителей;

- **эксперимент**: полевой — оценка и моделирование результатов продажи небольших партий товаров, изучение реакции потребителей на изменение факторов (условий продажи); лабораторный — построение по данным полевых наблюдений имитационной модели типа

$$E = f(x_i, y_j),$$

где E — результат действия системы, в которой x_i — управляемые параметры (последовательно изменяемые исследователем), y_j — неуправляемые параметры.

Сущность Дельфи-метода экспертной оценки заключается в анонимном опросе группы высококвалифицированных экспертов по заранее подготовленной программе. Результаты ранжируются, строится кривая распределения, исчисляются ее параметры: медиана выражает групповое мнение экспертов, межквартильное расстояние — поле согласованности ответов (чем ближе ответы друг к другу, тем точнее оценка). Ответы, оставшихся за пределами 1-го и 2-го квартилей, отбрасываются.

На втором этапе каждого эксперта знакомят с ответами других экспертов и разрешают изменить мнение. Повторяется прежняя процедура обработки ответов. Обычно межквартильное расстояние при этом сужается,

следовательно, повышается степень надежности оценки. В случае необходимости процесс повторяется еще несколько раз. Чем ближе дисперсия оценок к нулю, тем точнее оценка.

Упрощенным вариантом экспертной оценки является **конъюнктурное совещание**. Руководящие работники фирмы, а также ведущие специалисты собираются на совещание и поочередно высказывают собственную оценку ситуации. В ходе обсуждения оценки сближаются и вырабатывается единая точка зрения.

В зарубежной практике распространен метод **лого-ко-смыслового моделирования проблем**. Руководителям и ведущим специалистам маркетинговой службы на совещании предлагается выдвинуть и оценить основные проблемы (как стимулирующие, так и сдерживающие маркетинг фирмы), составляется каталог проблем, из которого выводится **рейтинг проблем**. Проблемы ранжируются, выявляется их приоритетность и важность.

Продуктивным методом экспертных оценок считается «мозговой штурм». Формируется коллектив квалифицированных специалистов, которые разделяются на две группы. Группа А генерирует или концентрирует идеи или оценки, группа Б их анализирует и критикует. Происходит свободный обмен мнениями. Процесс координируется и направляется председателем. Оценка, получившая максимальную поддержку, считается надежной.

Выборочные опросы — наиболее распространенная форма получения информации о мнениях, потребностях, поведении потребителей. Различаются индивидуальные **интервью** — опросы по заранее подготовленной программе (их вариант — телефонные интервью) и групповые интервью — свободная беседа в непринужденной обстановке, которую направляет интервьюер, подсказывая

темы обсуждения. Выявляется психология потребителей, мотивация их потребностей и т.д.

К особому виду опроса относятся **тесты**, проводящиеся по научно разрабатываемой программе. Успех опроса зависит от разработки программы и квалификации интервьюера, часто опросы проводятся во время выставок-продаж или сочетаются с пробным маркетингом.

Самостоятельной и наиболее распространенной формой опроса является **анкетирование**.

Анкета — таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование — опрос с помощью анкеты.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (**респондент**). Составление анкеты — сложная исследовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку выборки, определение способа анкетирования и т.д.

Анкетный опрос может быть осуществлен в устной форме, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента (**экспедиционный способ**). Другая форма — письменная (**метод саморегистрации**), когда респондент заполняет анкету собственноручно, а анкета рассылается по почте (**корреспондентский способ**). Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того, часть анкет вообще не возвращается.

Иногда даже проводятся контрольные выборочные обходы опрашиваемых. Метод анкетирования применяется также при организации панелей, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д. Обычно анкета имеет форму таблицы с вопросами и свободным местом для ответа (анкета может быть многостраничной).

Традиционная схема включает:

- **введение** (цель опроса, сведения об опрашиваемых: название, характеристика, адрес), гарантия анонимности опроса и достоверность ответов;
- **перечень вопросов**, характеризующих предмет опроса;
- сведения об опрашиваемых.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим разумный компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов и не вызвать негативной реакции с их стороны.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы, характеру ответов и форме вопросов. Они подразделяются на открытые, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений, и закрытые, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (веер ответов). Часто даются альтернативные вопросы, на которые отвечают: да, нет, не знаю.

Важную роль в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях, в ответах на них допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях.

Иногда задаются фильтрующие вопросы, которые имеют целью отсеять часть опрашиваемых, например, если на вопрос «Имеется ли у вас какое-то изделие?» респондент отвечает «Нет», то вопросы об оценке его свойств излишни.

И, наконец, в любой анкете содержатся контрольные вопросы, используемые для оценки достоверности ответов. Формулировка вопросов — трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирова-

ния. Вопросник должен быть увязан с планом разработки анкеты, макетами таблиц, вариантами моделей.

В разработке анкет используются статистические методы (группировки, корреляционно-регрессионный анализ и т.д.).

В процессе анкетирования можно выделить определенную последовательность действий, показанную на рис. 8.4.

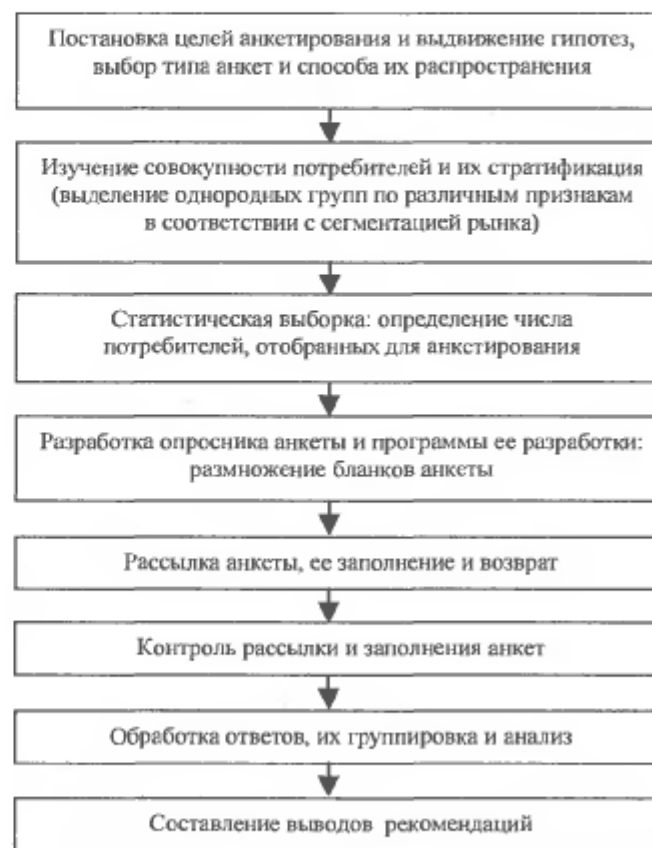


Рис. 8.4. Схема организации анкетирования потребителей

Маркетинг в действии¹

С 2001 по 2005 г. суммарный объем продаж компаний, занятых в индустрии прямых продаж в России, увеличился более чем на 40%. Лидеры направления — зарубежные косметические компании. По мнению крупнейших участников рынка, число «иностранцев» в этом сегменте будет только увеличиваться. Об этом свидетельствуют данные исследования, проведенного консалтинговой компанией «Ernst & Young» по заказу Ассоциации прямых продаж (Россия).

Прямые продажи, или «директ сейлз» (*direct sales*), — это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем. По этому виду дистрибуции работают известные косметические компании «Мэри Кэй», «Орифлейм», «Эйвон», «Фаберлик», распространяя косметику, парфюмерию и бижутерию. «Гербалайф», «АкваСорс», «Нью Скин Энтерпрайз» предлагают продукты для сбалансированного питания и биологически активные добавки. В прямых продажах занято более 2,5 млн россиян. В 2005 г. компании прямых продаж перечислили в российский бюджет более 7,2 млн руб.

Для эффективной системы дистрибуции нужны грамотный маркетинговый план, тренинги для консультантов и продуманная система мотиваций. По мнению игроков рынка, рядовым товарам в *direct sales* не место. Переходить на дистрибуцию посредством прямых продаж имеет смысл тем компаниям, которые обладают интересными инновационными продуктами высокого качества.

Все шансы заработать на этой системе в России есть у сотовых компаний (в частности, МТС). В западных странах система прямых продаж очень развита во всех сегмен-

¹ Агаева М. Эксклюзив прямого действия // Экономика и жизнь. 2006. № 42.

тах рынка. Российские же компании к этому методу дистрибуции относятся все еще довольно осторожно.

Тренировочные задания

- Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:
 - постановку задачи (оценку спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы развития спроса (рост, стабильность, спад), оценки интенсивности изменения, о типе рынка (продавца или покупателя);
 - выбор метода сбора информации;
 - выбор метода моделирования и прогнозирования.
- Из числа ваших знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по вашему выбору и на выбранном вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов).
 Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

3. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

8.4. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Маркетинговый анализ представляет собой процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной информации. Анализ имеет две ступени:

- 1) констатационные оценки состояния и развития рынка;
- 2) объяснение сложившейся ситуации, выявление и моделирование причинно-следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития. Маркетинговый анализ служит целям разработки маркетинговой стратегии, принятия конкретных маркетинговых решений и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый анализ — оценка, объяснение и прогноз рыночной ситуации, процесса товародвижения и собственного потенциала фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Методология маркетингового анализа включает: статистические методы — абсолютные, средние, относительные величины, группировки, индексы, вариационный анализ, корреляционно-регрессионный и многомерный анализ, графический метод, трендовые модели: эконометрическое моделирование — линейное и динамическое программирование, модели, базирующиеся на теории массового обслуживания (теория очереди) и теории принятия решений (теория риска), логистические модели; квалиметрические методы; использование стратегических матриц (решеток) и т.д.

Маркетинговый анализ должен быть системным, т.е. охватывать весь рынок и рыночные процессы в их структурной иерархии, в динамическом развитии и во взаимосвязи.

Он включает:

- ситуационный (конъюнктурный) анализ;
- анализ потенциала собственной фирмы;
- анализ возможностей конкурента.

Любое маркетинговое мероприятие (решение на выпуск нового товара, заключение контракта на сбыт, уход с рынка, изменение цены и т.д.) осуществляется с учетом рыночной ситуации. Поэтому конъюнктурный анализ — необходимый компонент маркетингового исследования.

Конъюнктура (от лат. *conjungo* — соединяю, связываю) рынка — конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которая эту ситуацию определяет.


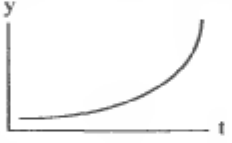
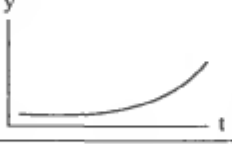
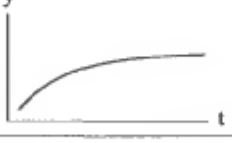
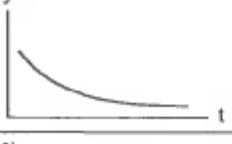
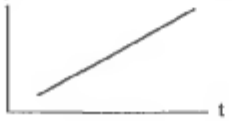
Что понимается под рыночной ситуацией, или состоянием рынка?

- Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения).
- Тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.).
- Тенденции развития рынка (изменения, их векторы, скорость и интенсивность).
- Масштабы и степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем сделок и т.п.).
- Устойчивость/колеблемость главных параметров рынка.
- Уровень риска.

Тенденции рынка определяются на основе анализа изменения основных параметров рынка (продажи, цен, товарных запасов). Визуально рассматриваются динамические ряды темпов роста или их графические изображения (диаграммы). Более надежный вывод базируется на трен-

довых моделях (статистическом выравнивании), которые не только определяют вектор и скорость развития, но и его характер: ускорение (степенная и показательная кривая, парабола), рост с замедлением (полулогарифмическая кривая), спад с замедлением (гипербола), равномерное развитие (прямая) и т.д. В табл. 8.1 приведены их формулы.

Таблица 8.1

Название функции (тренда)	Ее аналитическое выражение	Ее графическое выражение
Степенная	$y_t = at^b$	
Показательная	$y_t = ab^t$	
Парабола 2-го порядка	$y_t = a + bt + ct^2$	
Полулогарифмическая	$y_t = a + b \log t$	
Гипербола	$y_t = a + b \frac{1}{t}$	
Линейная (прямая)	$y_t = a + bt$	

Кривые трендовых уравнений

Как видно из графиков, приведенных в таблице, трендовые модели отражают определенные различия в характере и скорости развития рынка. Так, уравнение прямой отражает равномерное развитие, без замедления или ускорения. Уравнения: показательной и степенной кривых, а также параболы 2-го порядка, — показывают наличие ускоренного развития с различной степенью интенсивности.

Следует иметь в виду, что уравнения прямой и параболы, сменив знак «+» на «-», могут показать зеркально обратный процесс сокращения, падения. Обратное, регрессивное развитие рынка, происходящее с некоторым замедлением, характеризуется уравнением гиперболы.

И, наконец, уравнение полулогарифмической кривой отражает постепенно затухающий рост рыночных процессов. Кроме названных уравнений, в маркетинге применяются и другие, более сложные модели рыночного развития. Используя прикладные программы и ПЭВМ, легко построить любую трендовую модель, отражающую тенденции развития рыночных процессов.

Трендовые модели используются также для краткосрочных прогнозов, когда есть вероятность инерционного развития рынка. Исходят из того, что сложившиеся в прошлом тенденции можно распространять (экстраполировать) на прогнозируемый период. В формулу уравнения подставляется номер последующего прогнозируемого n -го периода — t_n .

Для долгосрочного периода, когда меняются условия рынка, этот метод мало подходит.

Важным этапом конъюнктурного анализа является характеристика устойчивости развития рынка. Чем больше размах колебаний, тем выше уровень риска, менее надежны прогнозы. Колеблемость рынка проявляется в от-

клонениях фактических уровней от линии тренда, выражающей тенденцию развития. Визуально определить степень устойчивости рынка можно по графическому изображению, а более точно — с помощью следующей формулы:

$$V = \frac{\sigma_{y-t}}{y} \cdot 100,$$

$$\sigma_{y-t} = \sqrt{\frac{\sum (y_i - y_t)^2}{n}},$$

где V — показатель колеблемости (в процентах к среднему за период уровню);

σ_{y-t} — среднее квадратическое отклонение фактических уровней динамического ряда (цен, продажи, запасов и т.д.) от выровненных, т.е. от тренда;

y_i — фактические уровни динамического ряда;

y_t — выровненные значения динамического ряда;

\bar{y} — среднее значение уровней динамического ряда:

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n};$$

n — число уровней динамического ряда.

В зависимости от полученных характеристик даются оценки развития и состояния рынка:

- сильный (развивающийся) рынок;
- устойчиво развивающийся рынок;
- неустойчиво развивающийся рынок;
- стабильный рынок (при высокой активности торговли);
- стагнирующий рынок (при низкой активности торговли);
- спад рыночной активности;
- сокращение рынка.

Количественно оценить покупательский спрос на локальном рынке какого-то товара не представляется воз-

можным. Могут быть даны только косвенные, качественные (атрибутивные) оценки на основе наблюдения за изменениями продажи, цен, товарных запасов, поступления товаров (поставки). Эти показатели называются **индексами деловой активности**. При их анализе исходят из следующих предпосылок: если рост поставки сопровождается ростом продажи, стабильностью или снижением цен и сокращением запасов, то спрос растет (повышенный спрос); если при увеличении поставки продажа неизменна или падает, цены снижаются, а запасы растут, то спрос ограничен или снижается и т.д. Для характеристики рыночной ситуации составляется конъюнктурная таблица (табл. 8.2)

Таблица 8.2

Оценка конъюнктуры рынка

Индикаторы рынка												Характеристика рынка
Поставка			Продажа			Запасы			Цены			
Рост	Стаб.	Спад	Рост	Стаб.	Спад	Рост	Стаб.	Спад	Рост	Стаб.	Спад	
+				+	+	+			+			Стагнирующий рынок
+			+				+			+	+	Развивающийся рынок
+	+		+	+			+			+		Стабильный рынок
		+			+			+	+			Дефицитный рынок

Анализ дополняется сопоставлением темпов роста продажи и запасов, указывающим на сбалансированность или разбалансированность рынка:

$I_{\text{продажи}} > I_{\text{запасов}} \rightarrow$ предложение опережает спрос (рынок покупателя);

$I_{\text{продажи}} = I_{\text{запасов}} \rightarrow$ предложение соответствует спросу (рынок покупателя);

$I_{\text{продажи}} < I_{\text{запасов}} \rightarrow$ спрос опережает предложение (рынок продавца).

Существует ряд других приемов конъюнктурного анализа, но их суть неизменна — сопоставление между собой индикаторов рынка и индексов деловой активности, оценка спроса и предложения. Поэтому в маркетинге давно делались попытки создать **экономический барометр** — многофакторную модель, включающую все или основные параметры рынка. Оказалось, однако, что это связано с большими методологическими трудностями, часто непреодолимыми. В связи с этим исследовательская мысль пошла по иному пути — пути создания многомерной количественной (балльной) оценки основных параметров.

Каждому параметру (безразлично как охарактеризованному — количественно, качественно, атрибутивно или альтернативно) в соответствии с данной характеристикой экспертным путем присваивается балл B_i , а также вес W_i , который отражает роль i -го параметра в формировании рыночной ситуации.

Затем по формуле средней арифметической взвешенной рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка. Иногда его называют **стратегическим индексом**, или индексом рыночной ситуации ($I_{\text{рмв.сум}}$):

$$I_{\text{рмв.сум}} = \frac{\sum B_i W_i}{\sum W_i};$$

Чем больше этот индекс, тем благоприятнее конъюнктура, перспективнее данный рынок. Метод расчета таких индексов иногда используют в стратегических матрицах (см. раздел 1.3).

Важное место в конъюнктурном анализе занимает определение емкости рынка.

Емкость рынка — количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за некоторый срок и при определенных условиях.

Принципиальная формула расчета емкости рынка такова:

$$E = \sum (S_i k_i \mathcal{E}_x) - (H - I_\phi - I_m) - A,$$

где E — емкость потребительского рынка;

S_i — численность потребителей i -й социальной или возрастной группы;

k_i — потребление на душу в i -й группе потребителей;

\mathcal{E}_x — поправка на эластичность спроса (при изменении цен или дохода);

H — насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

I_ϕ и I_m — износ соответственно физический и моральный;

A — альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства).

Необходимость выделения групп потребителей связана с дифференциацией спроса по социальному и половозрастному признакам. Эти различия определяются с помощью специальных обследований (в частности, по данным панельных обследований или государственной статистики семейных бюджетов). Введение поправки на изменение цен и доходов обусловлено тем, что спрос крайне эластичен, он гибко изменяется при колебаниях цен и дохода.

Она измеряется коэффициентом, определяемым по формуле

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y}{x},$$

где \mathcal{E} — коэффициент эластичности;

Δ — знак прироста;

y — спрос (косвенно характеризуется продажей);

x — факторный признак: цена или доход.

При $\mathcal{E} < 1$ проявляется явление инфрээластичности, товар считается неэластичным, и спрос не поддается регулированию;

при $\mathcal{E} = 1$ спрос считается унитарным или слабоэластичным, его регулирование не имеет смысла;

при $\mathcal{E} > 1$ проявляется явление ультраэластичности, спрос поддается регулированию путем изменения цен или дохода.

У приведенной формулы (ее называют эмпирическим коэффициентом эластичности), несмотря на ее простоту и доступность, имеется существенный недостаток — она отражает влияние на спрос одного фактора, при этом подразумевается, что изменение целиком обусловлено действием данного фактора, хотя на самом деле это не так. На спрос одновременно влияет комплекс факторов, что можно отразить с помощью многофакторной модели спроса:

$$\bar{y}_{x_1, x_2, \dots, x_n} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n,$$

где \bar{y} — спрос;

b_i — коэффициенты регрессии, отражающие влияние соответствующего i -го фактора;

x_i — факторы;

n — число i -х факторов.

По параметрам многофакторного уравнения регрессии можно построить «чистые» коэффициенты эластичности (их называют «теоретическими»), освобожденные от влияния других факторов:

$$\mathcal{E}_i = b_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_i}.$$

Многофакторная модель спроса используется также в целях прогнозирования. В этом случае она строится по данным динамических рядов и в нее дополнительно вводится фактор времени. Она учитывает все изменения факторов, но для этого надо знать их прогнозные значения (можно заменять фактические данные гипотезами: если какие-то факторы будут на данном уровне, то спрос составит определенную величину, если факторы будут иными, то спрос будет иметь другое значение). Напомним, что прогноз может быть достаточно надежно осуществлен методами экспертных оценок.

Иногда развернутый прогноз дается в форме сценария, где сочетаются различные методики, а точечный прогноз заменяется многовариантным. Используются методы описательного анализа собственных действий, строятся предположения о встречных действиях конкурентов.

Маркетинг в действии¹

Мороженое в России — продукт особый. Однако постперестроечное поколение россиян практически не знает вкуса истинного мороженого и утратило к нему доверие как к полезному и сладкому продукту. С 2000 г. ситуация стала меняться и в последние 2–3 года заметны значительные изменения, связанные с появлением крупных компаний-лидеров, которые стремятся занять на рынке доминирующее положение. У них появились финансовые возможности для рекламы и желание приучить

¹ Власова Л. Где ты, праздник на палочке?// Экономика и жизнь. 2006. № 29.

потребителя к бренду. Для этого используются различные бизнес-технологии. Но все они базируются на социальной ответственности перед потребителем за качество производимого продукта и консолидации усилий на возвращение доверия покупателей к мороженому. Совокупный рекламный бюджет 2006 г. компаний-лидеров, по оценкам некоторых экспертов, составлял около 30 млн долл. Это заметные деньги на рынке мороженого, но капля в море на рекламном, объем которого, по данным АКАР, составляет 5,01 млрд долл.

Так, А. Дробинин, вице-президент компании «АльтерВЕСТ», считает, что основные составляющие успеха фирмы заключены в качестве продукта, агрессивной инновационной политике и серьезных инвестициях в продвижении продукции.

Все ведущие компании рынка мороженого реализуют примерно одну и ту же комплексную схему ведения бизнеса. У всех есть в основном собственные производственные мощности, торговая, дистрибьюторская сеть, которая управляется непосредственно производителями. Существуют партнеры, взаимодействие с которыми идет через поставку оборудования и рекламную поддержку, а также партнеры в регионах, распространяющие мороженое дополнительно к торговым сетям производителя. Например, большое внимание работе со своими торговыми партнерами уделяет компания «АльтерВЕСТ». Она заключает трехсторонние договоры (производитель — дистрибьютор — магазин), что позволяет контролировать состояние продукта по всей цепочке до потребителя и занимать 13–14% рынка в Москве и области.

Через год-два лидеры вместо договорных отношений с партнерами придут к организации франчайзинговых сетей, поскольку появится осознанная стоимость марки.

Партнер будет готов платить за нее, когда надпись на его лотке, например «Айсберри», увеличит его продажи на треть. Пока отечественные марки мороженого не настолько сильны.

Есть много приемов организации бизнеса, но основная задача мороженщиков сегодня — сделать товар узнаваемым, а качество таким, чтобы при узнаваемости люди захотели его купить.

8.5. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОДУКТА

Важным моментом оценки собственных возможностей фирмы является самосертификация: характеристика уровня качества и конкурентоспособности товара. Чаще других используются квалиметрические балльные оценки отдельных свойств товара. Осуществляются замеры технических (жестких) параметров и их сопоставление со стандартами или соответствующими параметрами товара-конкурента. Эстетические (мягкие) параметры оцениваются экспертным путем. По полученным данным исчисляются так называемые «частные» и «сводные» параметрические индексы.

Сводные показатели исчисляются как средние арифметические из выставленных параметрам баллов. В качестве весов используются ранги значимости каждого параметра, выводимые экспертным путем. Интегрированный показатель качества определяется по формуле

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i F_i}{\sum F_i},$$

где B — интегрированный показатель качества товара;

B_i — уровень качества отдельного i -го параметра (параметрический индекс);

F_i — вес (ранг) значимости i -го параметра (его роли в потреблении).

Вариантом рассмотренной модели служат оценки товара потребителями, которые рассматриваются как индикаторы предпочтений потребителей, а также характеристика важности отдельных свойств товара с точки зрения потребителей. Они выводятся по результатам опроса (анкетирования) потребителей.

На основе опроса потребителей или экспертов строятся модели восприятия товара: «продукт — рынок». Используется метод многомерного шкалирования, суть которого заключается в том, что потребитель определяет место продукта (одной из марок) на шкале, отражающей определенную характеристику. Впоследствии они статистически обрабатываются (исчисляются средние и модельные величины). Модель отражает место товара на рынке (рис. 8.5).



Рис. 8.5. Модель рынка N -го товара (12 марок)

Аналогичным образом можно оценить факторы и критерии положения фирмы (как собственной, так и конкурирующей), выявить имидж торговой марки, охарактеризовать конкурентоспособность товаров и фирм.

В маркетинговом анализе диверсификации (см. раздел 1.3) часто используется так называемый ABC-анализ. Его цель — выявить перспективность ассортиментной политики (см. разделы 1.4 и 1.5). Для этого строится кривая концентрации Лоренца, по оси абсцисс располагаются ассортиментные группы в порядке убывания их доли в общем объеме продаж, а по оси ординат — размер товарооборота. Ассортиментные группы подразделяются на три блока по выбранным критериям (продажа, прибыль, издержки). Блоки А, В, С соответствуют большому вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1–4), среднему вкладу (5–7) и небольшому вкладу (8–20). Выявив подобные ассортиментные блоки, фирма должна проводить политику сокращения или исключения блока С, чтобы уменьшить малопродуктивные затраты и диверсифицировать блок А, уменьшая риск оказаться в зависимости от результатов продвижения небольшого числа товаров (см. рис. 8.5).

В аналитическом обеспечении разработки маркетинговой стратегии фирмы широко применяются методы портфолио-анализа, в частности построение стратегических матриц (решеток), которые позволяют охарактеризовать позицию (рейтинг) фирмы на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и достигнутого потенциала фирмы (см. разд. 1.3).

Маркетинг в действии

Хотя Россия и считается в мировом сообществе гостеприимной и радушной страной, сервис, к сожалению, не является частью ее культуры. Однако по мере разви-

тия рыночных отношений быстрее всего растет ассортимент товаров и услуг и куда как медленнее — зарплата. Опережает все темпы роста желание людей быть потребителями: чтобы везде тебя достойно встречали, качественно обслуживали, даже если покупаемые товары или услуги — копеечные. Причины, по которым уходят покупатели, следующие: низкий уровень сервиса — 69%; низкое качество продукции (услуг) — 13; агрессивная деятельность конкурентов — 9; другое — 5; переезд — 3; смерть — 1%. То есть 70 клиентов из 100 перестают сотрудничать с фирмой из-за низкого уровня сервиса.

Отечественное бизнес-сообщество озаботилось повышением качества оказываемых услуг. Как и в любом другом управлении, важно понимать и контролировать шаги, ведущие к поставленной компанией цели. И тут необходима обратная связь. В ее качестве выступает технология, получившая название «Тайнственный покупатель». В России уже появился рынок ее предоставления. Главная цель технологии — улучшение сервиса и, как следствие, повышение качества жизни. Она направлена на развитие компании в целом и повышение квалификации каждого сотрудника.

По-своему реализуют эту технологию в компании «Евросеть». Там провели оценку существующего уровня обслуживания и разработали новые стандарты сервиса, отвечающие развитию рынка и повышению конкурентоспособности компании. Своего рода это краеугольный камень в выстраивании долгосрочных отношений с покупателями, направленных на увеличение их лояльности как к компании, так и к ее продуктам. Начинать надо не со стандартной, формальной улыбки (хотя она тоже нужна), а с радушия и гостеприимства.

8.6. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКА¹

Маркетинг призван уменьшить степень риска, который обусловлен неопределенностью достижения желаемого результата в условиях действия множества факторов, в том числе и случайных. Задача маркетингового исследования — определить вероятность риска и измерить его интенсивность, выделить факторы риска, поддающиеся и не поддающиеся воздействию.

Коммерческий риск — это вероятная опасность потерпеть поражение на рынке (не продать товар, не получить запланированную прибыль или понести убытки, быть вытесненным с рынка).

Устранить риск совершенно, застраховать себя на 100% практически невозможно. Однако следует установить, является ли риск допустимым или чрезмерным, недопустимым. Известны несколько методов прогнозирования риска. Это экспертные оценки (иногда, особенно в малом бизнесе, используются интуитивные оценки риска, основанные на опыте и таланте коммерсанта); оценки вероятности риска с помощью статистических и вероятностных методов, базирующихся на теории принятия решений; балльные оценки риска и т.д.

Суть балльного метода в следующем: каждый риск R описывается определенным числом n i -х факторов (критериев риска). Значения каждого из них экспертным путем ранжируются по вероятности наступления риска и нормируются, т.е. каждому присваивается определенный балл B_i , как правило, от 1 до 10. Экспертным путем

¹ Власова Л. Улыбка по стандарту // Экономика и жизнь. 2006. № 39.

определяется вклад каждого фактора в совокупный риск W_i . Сумма весов¹ обычно приравнивается к 1.

$$R = \sum B_i W_i.$$

Чем ближе R к 1, тем меньше риск, а к 10 — тем он выше.

8.7. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ

Для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых мероприятий огромное значение имеет моделирование поведения потребителей на рынке, выявление их мнений и предпочтений, мотивации покупок. Это необходимая предпосылка формирования системы стимулирования спроса. Информационной базой этого анализа служат опросы потребителей, включая анкетирование и панели.

Изучается реакция покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливаются побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, изучается психологическое отождествление качества товара и его цены.

В анализе поведения потребителей используются, как правило, три статистических метода: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например,

¹ Вес — отражение весомости, вклада каждого фактора.

распределение потребителей по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.; многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например, демографических, экономических и т.д.

В виде примера приведем в табл. 8.3 одну из моделей (цифры условные).

Таблица 8.3

Модель покупательских предпочтений

Группы покупателей с денежным доходом	Цена товара	Распределение покупателей, %			
		по цене покупки	по времени признания товара		
			раннее	среднее	позднее
Низким	Низкая	90	60	30	10
Высоким	Высокая	10	50	10	90
	Низкая	20		30	70
	Высокая	80		40	10

Маркетинг в действии¹

Задача текущего момента — не столько увеличивать доходы компании или повышать ее капитализацию, сколько формировать своего лояльного клиента. Для того чтобы его привлечь, а в дальнейшем удержать, необходимо повышать качество обслуживания.

В компании «Евросеть», по словам вице-президента по организационному развитию и работе с клиентами

¹ Власова Л. Знак качества — лояльный клиент // Экономика и жизнь. 2006. № 41.

А. Сивогривова, нет ни персонала, ни сотрудников. В компании есть ЛЮДИ. От психологического климата в коллективе, человеческих отношений и ориентированности компании на каждого члена команды зависят успех и повышение конкурентоспособности. Корпоративная культура, учитывающая интересы сотрудников и создающая им благодатное поле деятельности, — один из инструментов, необратимо воздействующих на качество сервиса и покупателя, выбирающего компанию.

Но какие бы методы повышения качества обслуживания ни применяли компании, остается вопрос: как измерять его эффективность? Единого ответа нет. Кто-то оценивает качество количеством клиентов, кто-то увеличением продаж, кто-то прибылью, кто-то изменением фонда оплаты труда сотрудников и т.д. Важно, что высокое качество обслуживания привлекает потребителей и формирует лояльных клиентов. То есть ту группу людей, которые покупают не только существующие товары и услуги, но и новые продукты, предлагаемые компанией, хорошо отзываются о ней и приводят друзей и знакомых, не обращая внимания на конкурирующие фирмы и их рекламные акции. При этом они ощущают сопричастность бизнесу «своей» компании и, как следствие, к укреплению экономики страны в целом.

8.8. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ

Анализ конкуренции и конкурентов представляет одну из самых сложных проблем в маркетинговом исследовании. Основные трудности, как уже говорилось, связаны со сбором достоверной и полной информации о кон-

курентах. Главное препятствие на этом пути — коммерческая тайна и непредсказуемость поведения конкурента. Однако косвенная информация, экспертные оценки и логически обоснованные гипотезы позволяют получить определенное представление о стратегии конкурентов. Конкурент может засекретить свои намерения, но свои действия ему скрыть трудно.

Первой задачей маркетингового анализа является определение круга и состава конкурентов. Для этой цели пригодны регистры и данные непосредственного наблюдения. Затем используется следующая схема характеристики конкурентов:

1. Размер конкурирующих фирм (размер предприятий по используемой площади, числу работающих, объему продаж, финансово-кредитному потенциалу и т.п.), ассортимент их товарооборота, их доля на рынке, контингент клиентов.
2. Тенденции сбыта/продажи товаров, изменение доли на рынке, т.е. характер развития конкурентов (рост, стабильность, спад).
3. Цены конкурентов (по сопоставимому кругу товаров): их уровень по отношению к средним ценам рынка и ценам на товары вашей фирмы, динамика цен на товары конкурентов по отношению к ценам рынка и ценам вашей фирмы, экспертный прогноз поведения конкурента.
4. Инновационная политика конкурентов (по их заявлениям, косвенной информации, пробному маркетингу и т.п.): наличие нового товара, его свойства и конкурентоспособность, вероятная цена, время вывода на рынок.
5. Коммерческая политика конкурентов: методы сбыта/продажи товаров, формы и качество обслуживания клиентуры.

6. Стратегия конкурентных действий: а) жесткая конкуренция — мягкая конкуренция; б) ценовая — неценовая; в) наступательная, оборонительная, отступательная.
7. Сегментационная и диверсификационная политика конкурентов: на каких сегментах и рынках выступают конкуренты (выясняется, какую угрозу они представляют интересам вашей фирмы).
8. Реакция конкурента на реальные или маскирующие маркетинговые мероприятия фирмы (эластичность реакции как процентное отношение изменений фирмы, предпринимаящей действие, к изменениям реагирующей фирмы): близкая к 0 — отсутствие реакции; в пределах 0,2–0,8 — частичная адаптация; в пределах 0,8–1 — подготовка к отпору; свыше 1 — эскалация действий конкурентов.
9. Экспертная оценка сильных и слабых сторон конкурента, психологический портрет менеджера конкурирующего предприятия.

Совокупность этих оценок послужит базой разработки стратегии вашей фирмы. Допустимо определять количественную интегральную оценку на основе экспертных балльных оценок каждой конкурентной позиции. На этой основе определяется конкурентное преимущество.

Тренировочные задания

1. По данным конъюнктурной карты дайте оценку состояния покупательского спроса: ограниченный спрос, стабильный спрос, растущий спрос.

Производство (предложение)			Продажа (сбыт, товарооборот)			Товарные запасы		
Рост	Без изменения	Снижение	Рост	Без изменения	Снижение	Рост	Без изменения	Снижение
+			+				+	+

2. Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте — 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования, у населения имеется 10 млн ед., причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный — 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн ед.
3. Построен динамический ряд продажи товара (в млрд руб., в сопоставимых ценах):

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным:

1. Определите основную тенденцию продажи товара.
2. Определите устойчивость (колеблемость) спроса.
3. Выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующих месяца.

Тест

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?
 - а) Он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) он позволяет организовать учет и разработать отчетность;
 - в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.
2. Что такое емкость рынка?
 - а) Вместительность складских помещений и магазинов;

- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.
3. Что такое коэффициент эластичности спроса?
- а) Количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
 - б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
 - в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на 1%.
4. В чем заключается прогнозирование спроса?
- а) В планировании объема продажи на последующий период;
 - б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - в) в разработке стратегической матрицы (решетки).
5. Что такое ситуационный анализ?
- а) Характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
 - б) оценка политической ситуации;
 - в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.
6. Как определить уровень рыночного риска?
- а) Обратиться к астрологам;
 - б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
 - в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

7. Что такое степень сбалансированности рынка?
- а) Соотношение спроса и предложения;
 - б) соотношение прибыли и затрат;
 - в) баланс товарных ресурсов.
8. Для какой цели строится трендовая модель?
- а) Чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
 - б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
 - в) чтобы получить характеристику качества товаров.
9. Как определить устойчивость рынка?
- а) С помощью оценки поведения конкурентов;
 - б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
 - в) с помощью коэффициентов эластичности.
10. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?
- а) По продолжительности его службы;
 - б) по тому, как он пользуется спросом;
 - в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.
11. Что такое маркетинговое исследование?
- а) Изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.
12. Что такое маркетинговая информация?
- а) Цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;

- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.
13. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
- а) Информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
14. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
- а) Внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
15. Дельфи-метод является:
- а) Полевым методом исследования;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) методом статистического моделирования.
16. «Мозговой штурм» является:
- а) Психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.
17. Кто такие торговые корреспонденты?
- а) Торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

18. Панель потребителей — это:
- а) Часть мостовой;
 - б) деревянная обивка стены;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
19. Анкета в маркетинге — это:
- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
 - б) листок по учету кадров;
 - в) бухгалтерская ведомость.
20. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
- а) Изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СИТУАЦИОННЫХ СЕМИНАРОВ

Метод кейсов (ситуационных задач) — тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что резуль-

тат — неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение. Ситуационная задача обычно не идет дальше того, что было в действительности.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников семинара может посчитать не относящимися к делу.

Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Как подготовиться к анализу ситуаций?

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно предложить:

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.
2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.
3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем

письменно зафиксируйте выводы — основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.
5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.
6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее отвечают критерию?
7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Пример краткого решения ситуационной задачи представлен в прил. 6

Кейс 1. Проникновение фирмы на зарубежный рынок

Белорусская фирма «Альфа» занимается производством кухонных газовых плит и сопутствующего оборудования для населения. Доля фирмы на белорусском рынке — 29%, на украинском — 19, на молдавском — 34%. На рынках стран ЕС, Ближнего Востока продукция фирмы спросом не пользуется. Между фирмой и правительством Венесуэлы заключен двухгодичный контракт на поставку продукции фирмы. Доля рынка в Венесуэле — 7%.

Общий годовой объем реализации продукции фирмы — 17 млн евро. Дифференциация продукции производится по стилю, отделке, функциональным особенностям продукции. Цены, по которым реализуется продукция на указанных рынках, в среднем на 15–20% ниже, чем

цены на соответствующую продукцию, производимую странами ЕС и Азии для рассматриваемого сегмента рынка при уровне качества не ниже продукции конкурентов.

Фирма «Альфа» проводила исследование возможности внедрения на рынки Северо-Западного и Южного регионов России и выявила возможность внедрения в ниши, которые занимают в основном производители из стран Азии в течение 2 лет, так как после указанного срока возможно внедрение на данный рынок продукции российского производителя с показателями цены и качества не ниже существующих в данное время.

Задания

1. Выявите наиболее предпочтительные пути внедрения продукции фирмы на российские рынки.
2. Какие трудности могут возникнуть у фирмы в ходе внедрения на новые рынки?
3. Обоснуйте методы внедрения товаров и решения проблем внедрения на новые рынки.
4. Какой ценовой сегмент, по-вашему, следует занять фирме на рынках Москвы и юга России?

Кейс 2. Разработка маркетинговой концепции при выходе компании на новые рынки

Европейская фирма «Орион», специализирующаяся на производстве велосипедов, существует 25 лет, занимает на рынке стран ЕС долю рынка 14%. Концепция маркетинга, которой руководствовалась компания «Орион» при внедрении на рынки стран Восточной Европы и Прибалтики, — ориентация на потребителей возраста 15–25 лет, средний ценовой сегмент, внедрение «горных» моделей для любии-

телей экстремальных видов спорта — на рынке России себя не оправдала ввиду существующего большого рынка производителей из стран Азии, устойчиво занимающих свои рыночные позиции в течение 12 лет. При этом сегмент потребителей, существующий на рынке стран Европы, в России находится в стадии формирования.

Руководство компании решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей, не покидая сегменты рынка, на которых уже производилось внедрение продукции, ввиду необходимости сохранения своих позиций на них, так как в течение 3–5 лет сегмент потребителей на нем будет стабильно расти.

Новая концепция маркетинга направлена на захват рынка потребителей в возрасте 25–40 лет с использованием ценовой сегментации и расположением баз по продаже велосипедов магазинам в крупных городах России.

Основные положения новой маркетинговой концепции:

- Ориентация на целевой сегмент, выделенный по психологическому критерию: молодые и среднего возраста люди со средним достатком, следящие за своим здоровьем, интересующиеся туризмом.
- Потребитель ощущает свой особый статус, приобретая продукцию высокого качества от европейского производителя с отличным дизайном по средней и высокой цене (в зависимости от модели). При этом продукция имеет высокую степень идентификации. Эффект мотивации покупки у новой возрастной категории высок ввиду развития туризма и пропаганды здорового образа жизни.
- Распространение продукции с баз в больших городах обеспечивает более быстрый сбыт продукции в выгодном ценовом сегменте.

Задания

1. Сформулируйте маркетинговые цели фирмы.
2. Какие цели стоят перед фирмой при внедрении на новый сегмент рынка? Какую коммуникационную политику можно порекомендовать фирме?

Кейс 3. Концепция маркетинговой деятельности фирмы и требования новых рынков

Транснациональная корпорация «А», работающая во многих странах, выпускает на рынок множество разнообразных товаров личной гигиены и хозяйственных товаров. Ежегодный оборот компании составляет несколько миллиардов долларов. Некоторые из марок ТНК являются мировыми лидерами.

Российское отделение было открыто в начале 90-х гг. прошлого века и с тех пор выросло в корпорацию с ежегодным оборотом в десятки миллионов долларов. Вместе с двумя конкурентами — «Procter & Gamble» и «Lever» — она полностью доминирует на рыночных секторах товаров личной гигиены и домашнего хозяйства в России и на Украине.

В 2004 г. на российском рынке отделением транснациональной корпорации «А» был разработан новый продукт — мыло «Диана». Несмотря на то, что по сравнению с другими марками его цена была выше на 23%, к концу 2005 г. «Диана» стала маркой № 1 в России.

Успех в России получил большой резонанс в компании. Руководству российского отделения компании было настоятельно рекомендовано провести исследования, чтобы определить, подходит ли «Диана» для распространения на Украине.

Украинский рынок мыла характеризуется интенсивной конкуренцией. Это обусловлено рядом причин:

1. Медленный рост рынка, совпадающий по темпам с ростом экономики и доходов населения. Скорые изменения не предвидятся.
2. Множество новых марок и новых вариантов товаров, условиями выживания которых является захват доли рынка других продуктов.
3. Усиление конкуренции со стороны неизвестных и частных марок.
4. Медленное внедрение технологических новшеств, повторное представление товара преимущественно с использованием нововведений косметического характера (новый цвет, новые ароматические добавки).

Задания

1. Предложите свою концепцию проведения маркетинговых исследований в другом государстве с учетом собственной характеристики маркетинговой ситуации и основных проблем, которые необходимо преодолеть фирме.
2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации в другом государстве.

Кейс 4. Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования производства — один из подходов, которым руководствуются продавцы в ситуациях, когда спрос на товар превышает предложение либо когда возникает необходимость снижения себестоимости товара за счет повышения производительности труда.

Суть данной концепции в том, что руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения, так как конечные потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

Так, концепция Генри Форда состояла в наладке производства модели автомобиля «Т» таким образом, чтобы можно было снизить ее себестоимость до минимума и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный.

Американская корпорация «А» постоянно изыскивала резервы снижения себестоимости производства продукции и добивалась роста объемов производства продукции. Исходя из этой концепции, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы производства корпорации «А» не пользовались спросом у потребителей.

Задания

1. Укажите основные причины, по которым стратегия совершенствования производства потерпела поражение на рынке данной продукции.
2. Какую маркетинговую стратегию по внедрению новых часов вы посоветовали бы для американской компании?
3. На рынках каких товаров, на ваш взгляд, применима концепция совершенствования производства, изложенная в данном примере?

Кейс 5. Использование концепции маркетинга на примере сети предприятий общественного питания

Корпорация «Макдоналдс», представляющая собой сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагает на рынках многих стран мира в качестве основного блюда бифштекс. Данная корпорация за время своего существования сумела продать в общей сложности около 40 млрд бифштексов и имеет по всему миру уже более 5500 торговых точек. Корпорация «Макдоналдс» уже долгое время удерживает около 20% рынка общественного питания быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников: фирмы «Бергер кинг» (5,7%), «Кентукки фрайд чикн» (5,5%) и «Вэнди» (4,1%). Данным успехам корпорация обязана тщательно продуманной маркетинговой программе, благодаря которой по всему миру постоянно разрастаются сети закусочных, блюда которых пользуются большим спросом у потребителей.

Корпорация «Макдоналдс» возникла в 1955 г., когда предприимчивый Рэй Крок, занимавшийся продажей миксеров, купил сеть из семи ресторанчиков у Ричарда и Мориса Макдоналдов. До появления сети «Макдоналдс» американцы покупали дешевые бифштексы низкого качества в обеденное время в закусочных или дешевых ресторанах, отличавшихся медленным и низким уровнем обслуживания клиентов, плохими санитарными условиями и оформлением помещений.

В дальнейшем Р. Крок расширил сеть закусочных за счет продажи прав на использование названия «Макдоналдс» предприятиям других владельцев (за 150 тыс. долл. выдается лицензия сроком на 20 лет). Корпорация «Мак-

доналдс» тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа наиболее квалифицированных предпринимателей, дает фундаментальную подготовку руководителям заведений в своем «бифштексовом университете», поддерживает держателей лицензий высококачественной рекламой и программами стимулирования сбыта, с помощью постоянно проводимых маркетинговых исследований следит за качеством блюд и сервиса и направляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов, имея в виду упрощение производственного процесса, сокращение затрат и времени обслуживания.

Стратегия маркетинга, применяемая Р. Кроком, выражается в трех понятиях: качество, сервис, чистота. Посетители закусочных входят в чистое помещение, подходят к приветливой, улыбающейся клиенту распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. В закусочных «Макдоналдс» отсутствуют в залах телефоны, музыкальные автоматы, в них не продаются алкогольные напитки и сигареты, в связи с чем там не собираются бесцельно проводящие время подростки. Закусочные «Макдоналдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети.

Со временем закусочные «Макдоналдс» претерпели изменения: в них увеличилось количество сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда.

Задания

1. Охарактеризуйте отдельные положения приведенной выше концепции маркетинга корпорации. Какие

концепции маркетинга следует применять владельцам ресторанов и закусочных, возле которых появляется закусочная «Макдоналдс»?

2. Оцените степень ориентации этой компании на концепцию социально-этического маркетинга.

Кейс 6. Маркетинг в некоммерческой деятельности

В настоящее время в Российской Федерации интенсивно развивается система негосударственного коммерческого высшего образования. Общее количество высших учебных заведений в последние годы увеличилось в несколько раз по сравнению с уровнем начала 90-х годов XX в. Количество бюджетных мест в государственных высших учебных заведениях сократилось до минимума. При этом негосударственные коммерческие вузы предлагают более низкие цены и выгодные схемы оплаты за обучение, чем существующие государственные вузы.

Стало вполне доступным (пока для людей с большим достатком) получить высшее образование за рубежом — в престижнейших университетах Европы и Америки.

В связи с этим в последнее время на рынке образовательных услуг Российской Федерации возникла проблема в привлечении абитуриентов в высшие учебные заведения. Несмотря на сохранившийся большой конкурс при поступлении в престижные университеты городов Москвы, Санкт-Петербурга, крупных областных центров, стало возможным поступить в периферийных городах в негосударственный коммерческий вуз и получить достаточно высокий уровень образования и престижную специальность.

Доля рынка образовательных услуг, занимаемая коммерческими образовательными учреждениями, рейтинг

негосударственных университетов постоянно растет как для абитуриентов, так и для работодателей.

Задания

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения для государственных и негосударственных высших учебных заведений.
2. Предложите критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента для них.
3. Определите возможность и степень влияния государственных и негосударственных вузов на существующие на рынке образовательных услуг каналы распространения информации.
4. Посоветуйте для каждого из видов вузов наиболее эффективный способ позиционирования их услуг.

Кейс 7. Процесс управления маркетингом

Каждая фирма в настоящее время действует в весьма сложных рыночных условиях. Для достижения успеха компании необходимо постоянно внедрять в меняющийся рынок новые товары, имеющие ценностную значимость для конечного потребителя той или иной группы.

Цели и ассортимент товаров каждой компании должны иметь актуальность для конкретного сегмента рынка. Маркетинговые отделы фирм должны постоянно исследовать рынок на предмет происходящих в нем перемен в ценностных качествах товара и т.д. Маркетинг в данном случае выступает как средство поиска и воплощения наиболее выгодных открывающихся рыночных возможностей.

На российском рынке производителей пива в настоящее время появилось множество отечественных пивоваров, выпускающих весьма качественный продукт, имеющий сбыт не только в России, но и в странах ближнего зарубежья. Данный рынок весьма интенсивно развивается, в том числе и за счет активного инвестиционного процесса в данную отрасль зарубежных компаний. Большую долю российского рынка пива в настоящее время заняли европейские производители пива, предлагающие пиво для самых разных сегментов рынка данной продукции.

В качестве примера отечественных производителей пива можно привести пивоваренную компанию «Балтика», которая в 90-х годах занимала лидирующее положение на данном рынке. Однако в последние годы на рынке производителей пива появилось около 10 ведущих пивоваренных компаний, ежегодно выводящих на рынок новые марки и сорта пива, проводящих активную маркетинговую политику, в связи с чем компания «Балтика» утратила свое лидирующее положение. Фирмы уже давно отказались от маркетингового подхода, направленного на стимулирование сбыта продукции с помощью ценовой политики, в основном применяется потребительский маркетинг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей, разбивку рынка на целевые сегменты, значительные затраты на стимулирование сбыта продукции.

В результате проведенных маркетинговых исследований на рынке потребления пива выявлены новые сегменты: было установлено, что, по мнению некоторой категории пожилых людей и заботящихся о своей фигуре женщин, стандартная бутылка емкостью 0,5 л и даже европейская 0,33 л — слишком большая для них разовая доза.

В результате другого исследования выяснено, что 80% потребляемого пива приходится на долю всего 30%

его любителей. Некоторые сорта пива, рекламировавшиеся ранее как элитные — «для особых моментов», потребляются в основном женщинами, имеющими уровень дохода не ниже среднего, которые при этом не являются активными потребителями пива.

Марки низкокалорийного пива не имеют успеха у потребителей-мужчин, так как у них в результате просмотра рекламы данных марок пива возникали ассоциации с диетическими продуктами, низкокалорийные сорта пива вызывали образы чего-то «дамского», а уровень потребления пива у покупателей, соблюдающих диету, сложился весьма низкий.

Задания

1. Проанализируйте способы позиционирования пивоваренной компании на целевых сегментах рынка.
2. Установите, каким образом компания должна использовать результаты исследований предпочтений покупателей для увеличения продаж.
3. Предложите компании методы изучения отношения покупателей к товарам фирм-конкурентов.
4. Разработайте план внедрения новых товаров на рынке.

Кейс 8. Анализ рыночных возможностей

Фирма «Аист» находится в Москве и производит туалетные принадлежности и прочие товары. В 2005 г. товарооборот этой фирмы, основанной более 10 лет назад, составил более 20 млн евро. Фирма «Аист» имеет четыре производственных отделения, каждое из которых выпускает несколько видов товаров: отделение товаров ши-

рокого потребления (шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны для ухода за кожей), отделение товаров производственного назначения (шампуни, различные приспособления по уходу), международное отделение и отделение защитных средств (пластыри и клеи).

Задание

Предположим, фирма «Аист» ищет для себя новые рыночные возможности.

Каким образом можно выявить и оценить рыночные возможности данной фирмы?

Кейс 9. SWOT-анализ компании

Рассмотрим результаты SWOT-анализа российской фармацевтической компании (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе	
Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабости (W)
1	2
1. В компании работают высококвалифицированные специалисты 2. Высокое искусство конкурентной борьбы 3. Компания учитывает требования потребителей	1. Недостаточное финансирование 2. Хотя и удалось ликвидировать задолженности перед бюджетом и организовать регулярные выплаты заработной платы, о стабильном финансовом состоянии пока еще говорить нельзя

Окончание табл. 1

1	2
4. Компания имеет прочную репутацию производителя качественных лекарственных средств 5. Имеется четко сформулированная стратегия 6. Выпуск лекарственных средств, разработанных непосредственно учеными компании по собственной уникальной технологии 7. Собственная розничная сеть 8. Использование бартера как страховки от неплательщиков	3. Нет возможностей для расширенного воспроизводства 4. Негибкая политика работы с клиентами (сложная процедура предоставления кредитов и т.д.)
<i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)</i>	<i>Потенциальные внешние угрозы (T)</i>
1. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей 2. Расширение диапазона возможных товаров 3. Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки 4. Благоприятный сдвиг в курсах валют 5. Большая доступность ресурсов 6. Ослабление нестабильности бизнеса	1. Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов 2. Увеличение продаж, заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей 3. Ожесточение конкуренции 4. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют 5. Законодательное регулирование цены 6. Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

Задания

1. Оцените внутренние потенциальные сильные и слабые стороны компании.
2. Оцените внешние благоприятные возможности и угрозы для компании.

3. Продумайте рекомендации по разработке комплекса маркетинга для данной компании. Какие возможности и методы управления каналами сбыта имеются у данной компании?

Кейс 10. Проведение анкетирования с целью выявления предпочтений потребителей на целевых рынках

Для выявления вкусов, предпочтений и пожеланий потребителей маркетологами компании по производству полуфабрикатов была составлена нижеприведенная анкета. При ее составлении маркетологи ориентировались на то, что большое число вопросов раздражает, утомляет да и просто пугает опрашиваемого, но в то же время она должна быть объективной и отражать весь список интересующих нас вопросов. Поэтому они ограничили количество вопросов десятью и включили в каждый из них по три возможных варианта ответа:

Анкета

Ваш возраст	До 25	25–35	Больше 35
Уровень ваших доходов	Низкий	Средний	Высокий
Пельмени какого качества вы предпочитаете?	Низкого	Среднего	Высокого
Какую ценовую категорию пельменей вы выбираете?	Дешевые	Средние	Дорогие
Обращаете ли вы внимание на состав пельменей?	Да	Нет	Другое
Важен ли для вас сорт мяса в пельменях?	Да	Нет	Другое
Ваш пол? (Дети и подростки в отдельной колонке)	Ж	М	Дети и подростки

Окончание

Ваш возраст	До 25	25–35	Больше 35
В какой упаковке вы предпочитаете покупать пельмени?	Коробка	Полиэтилен	Другое
Важно ли для вас название пельменей?	Да	Нет	Другое
Какую конфигурацию пельменей вы предпочитаете?	Обычная	Хинкали	Равиоли

После составления анкеты был проведен опрос, в ходе которого для полноты и объективности информации были опрошены люди различных профессий, возрастов, принадлежащих к различным социальным группам. Опрос проводился в течение трех месяцев. Результаты обработки анкет были сведены в таблицу:

Ваш возраст	15%	40%	35%
Уровень ваших доходов	76%	20%	4%
Пельмени какого качества вы предпочитаете?	20%	60%	20%
Какую ценовую категорию пельменей вы выбираете?	30%	60%	10%
Обращаете ли вы внимание на состав пельменей?	68%	10%	22%
Важно ли для вас сорт мяса?	40%	60%	0%
Ваш пол? (Дети и подростки в отдельной колонке)	70%	22%	8%
Важна ли для вас упаковка?	30%	65%	5%
Важно ли для вас название пельменей?	70%	5%	15%
Какую конфигурацию пельменей вы предпочитаете?	75%	5%	20%

Задания

1. Предложите наиболее выгодные целевые рынки для компании.
2. Укажите стратегию выбора целевого рынка, в наибольшей степени соответствующую данной ситуации.
3. Посоветуйте вице-президенту по маркетингу название новых пельменей, возможный состав и качество пельменей, вес одной пачки, упаковку, способы продвижения на рынок новинок компании.

Кейс 11. Комплекс маркетинга и внешняя среда

Для того чтобы достичь успеха при продвижении на рынке новой товарной марки, необходимо сначала четко представить себе, какие требования рынок предъявляет подобному товару. Только тогда можно будет удовлетворить ожидания потребителей и занять желаемый сегмент рынка. В данной ситуации исследования обходятся дешевле, чем ошибка. Поэтому, прежде чем вывести на рынок новую марку сигарет, было проведено маркетинговое исследование, которое позволило выявить мнение потребителей.

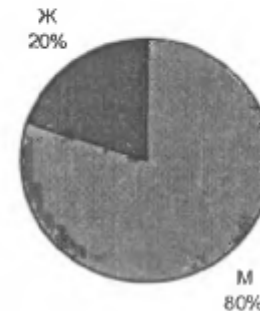
Цель исследования: выявить предпочтения потребителей сигарет на рынке Москвы, спрогнозировать отношение к появлению новой марки качественных сигарет и определить основное направление рекламной кампании.

Метод: в качестве основного метода исследования был выбран метод анкетирования, так как именно он позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты.

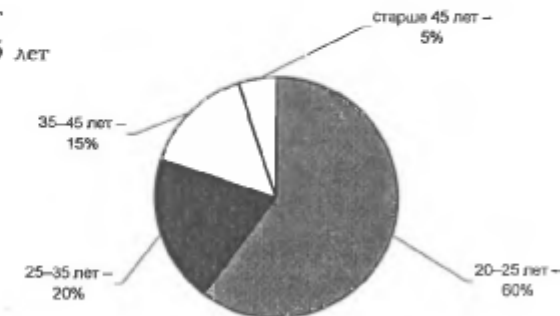
Данные, полученные в результате анкетирования, приведены ниже.

Маркетинговое исследование**1. Пол**

М — 14
Ж — 6

**2. Возраст**

20–25 лет
25–35 лет
35–45 лет
Старше 45 лет



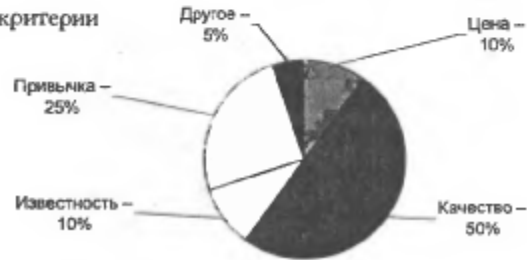
3. Какие сигареты вы предпочитаете?

«Parliament» — 5 чел.
 «Marlboro» — 7 чел.
 «Citanes» — 1 чел.
 «Kent» — 6 чел.
 Другой сорт — 1 чел.



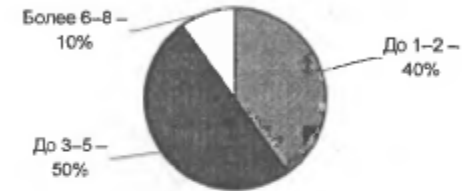
4. Какими критериями вы руководствуетесь при покупке?

Цена
 Качество
 Известность марки
 Привычка
 Другие критерии



5. Сколько пачек сигарет вы выкуриваете в неделю?

До 1–2 — 8
 До 3–5 — 10
 Более — 6–8



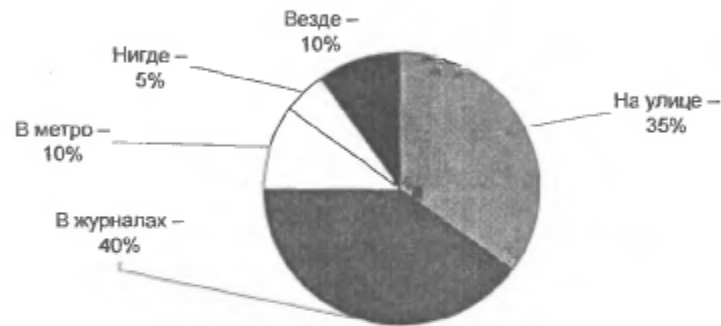
6. При покупке сигарет вы:

Ищете определенную марку — 12
 Выбираете из ассортимента — 8



7. Где вы обращаете внимание на рекламу сигарет:

На улице	—	7
В журналах	—	8
В метро	—	2
Нигде	—	1
Везде	—	2



Задания

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте выводы о целевых рынках потребителей сигарет.
2. Выявите наиболее предпочтительные целевые рынки для внедрения новых сигарет. Предложите название марки, цену, упаковку.
3. Какую рекламную кампанию необходимо проводить при внедрении на рынок новой марки сигарет?

Кейс 12. Стратегический анализ предприятия с помощью матрицы БКГ

Компания «Универсал» — российское многопрофильное предприятие, оснащенное современным прогрессивным оборудованием и укомплектованное высококвалифицированными специалистами.

Имея собственную концепцию организации производства и используя богатый творческий потенциал ракетостроения, завод освоил выпуск оборудования для нефтегазовой промышленности.

Компания «Универсал» — активный участник выполнения программы оснащения сельхозотраслей перерабатывающей промышленности высокопроизводительными машинами.

В настоящее время в деятельность компании «Универсал» внедряется интегрированная комплексная система управления предприятием на основе общезаводской компьютерной сети. Это принципиально новая система, в которой работать с компьютером должны сами специалисты, создающие и обрабатывающие информацию в момент ее возникновения, что позволит руководству завода иметь необходимую оперативную информацию. Интегрированная система включает в себя основные задачи бухгалтерского учета, финансовой деятельности. Круг этих задач достаточно широк — от создания первичных документов до расчета баланса завода.

Компания «Универсал» — одно из первых российских предприятий, получивших право постановки монограммы на выпускаемом НГО согласно международному сертификату. Уровень научно-производственного потенциала компании «Универсал» соответствует уровню лучших пред-

приятий развитых стран и обеспечивает изготовление любых современных изделий машиностроения. Компания «Универсал» готова к сотрудничеству также в части разработки сложной чертежно-конструкторской документации, проектирования и изготовления продукции по индивидуальным заказам потребителей. Работы производятся с учетом всех требований заказчика.

В настоящее время практически определилась сегментация рынка оборудования для АПК, которая ориентировочно выглядит следующим образом:



Задания

1. На основании представленных данных составьте матрицу БКГ и проведите стратегический анализ компании «Универсал».
2. В рамках матрицы БКГ определите наилучший вариант стратегии для компании «Универсал».

Кейс 13. Ценности и цели высшего руководства

В процессе маркетингового планирования определение миссии организации, несомненно, представляет чрезвычайное значение для нее, однако нельзя недооценивать отпечаток, накладываемый на фирму ценностями и целями высшего руководства. Наши ценности формируются нашим опытом, образованием и социально-экономическим фоном. Ценности, или то относительное значение, которое мы придаем вещам и явлениям, направляют и ориентируют руководителей, когда они сталкиваются с необходимостью принятия критических решений. Профессор

И. Ансоф утверждает, что стратегическое поведение четко находится под влиянием ценностей:

«Общие наблюдения и социальные исследования подтверждают, что поведение не является свободным от воздействия ценностных ориентаций: как индивиды, так и организации проявляют предпочтение к определенным типам стратегического поведения. Они выражают такое предпочтение, следуя определенной линии поведения, даже если это означает потери с точки зрения результатов».

Гут и Тагири установили шесть ценностных ориентаций, которые оказывают воздействие на принятие управленческих решений, и позднее исследователи связали эти ориентиры со специфическими типами целевых предпочтений (табл. 2).

Таблица 2

Ценностные ориентации

Группы ценностей	Категория ценностей	Тип предпочитаемых организациями целей
Теоретическая	Истина Знание Рациональное мышление	Долгосрочные исследования и разработки
Экономическая	Практичность Полезность Накопление богатств	Рост Прибыльность Результаты
Политическая	Власть Признание	Общий объем капитала, продаж Количество работников
Социальная	Хорошие человеческие отношения Привязанность Отсутствие конфликта	Социальная ответственность относительно прибыльности Косвенная конкуренция Благоприятная атмосфера в организации
Эстетическая	Художественная гармония Состав Форма и симметрия	Дизайн изделия Качество Привлекательность, даже с ущербом для прибыльности
Религиозная	Согласие во вселенной	Этика Моральные проблемы

Высшее руководство сохраняет и соблюдает определенные ценности, которые проявляются в выборе типа управления, а также в целях организации.

Задания

- На основании приведенной таблицы предположите категории ценностей и типы предпочитаемых целей для высшего руководства следующих организаций:
 - пивоваренная компания «Балтика»,
 - компания «PepsiCo»,
 - компания «Procter & Gamble»,
 - компания «Adidas».

Кейс 14. Маркетинговое исследование рынка минеральной воды

Данное исследование рынка минеральных вод было проведено в Ростове-на-Дону.

Методы сбора данных были выбраны следующие:

- Наблюдение.** Проводилось в крупных магазинах (универсам «Виктория», «Северный Кавказ», западный универсам и др.), на оптовых базах, в местах розничной торговли минеральными водами.
- Опрос.** Как способ коммуникации с респондентами при проведении исследования было применено личное собеседование, по преимуществу уличное. Также были сформированы три фокус-группы. Первая фокус-группа была сформирована из людей пенси-

онного возраста, вторая — из людей младше 18 лет с высоким уровнем дохода, третья — из людей той же возрастной группы, но с низким уровнем дохода.

В качестве инструмента исследования применялась анкета.

Выборку, полученную в процессе отбора участников исследования, можно охарактеризовать как субъективно смещенную¹, так как в ней заметно преобладание двух специфических подгрупп: учащиеся в возрасте от 18 до 25 лет и работающие в возрасте от 25 до 55 лет.

Всего было опрошено 82 человека, из которых 12 не ответили на все вопросы, и, следовательно, анкеты, заполненные ими, не были приняты во внимание при обработке информации, полученной в ходе исследования.

При проведении опроса было уделено внимание следующим моментам:

1. Кто является постоянным потребителем товара?
2. Какой атрибут товара более всего значим для покупателя?
3. Кто (что) оказывает решающее влияние на потребителя в процессе принятия решения о покупке?
4. Какие марки имеют наивысший рейтинг у покупателей?
5. Каковы способы использования товара покупателями?
6. Как соотносится марка товара с демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками покупателя?
7. Какое влияние на поведение покупателя оказывает реклама?
8. Какие предложения, пожелания и жалобы в адрес производителей товара есть у покупателей?

¹ Смещенную за счет близости суждений и взглядов участников исследования, которые неверно отражают характеристики генеральной совокупности.

Результаты опроса были сведены в таблицы 3 и 4.

Таблица 3

Сегментирование рынка минеральных вод
на основе ожидаемых выгод

По различным видам выгод	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психографические характеристики	Марка
Вкус	Молодые люди	Постоянные пользователи	Жизнелобы, экспериментаторы	«Святой источник», «ВолАква», «Аqua Minerale»
Марка	Молодые люди	Постоянные пользователи	Ориентация на повышение статуса путем приобретения престижного товара. Жизнелобы, эстеты	«Святой источник», «ВолАква», «Аqua Minerale»
Полезность	Люди, заботящиеся о своем здоровье, люди, имеющие детей	Постоянные пользователи	Консерваторы. Заботятся о здоровье, используют воду как лекарственное (профилактическое) средство	«Нарзан», «Боржом», «Славяновская», «Смирновская»
Экономия	Молодые люди, подростки, мужчины	Постоянные пользователи	Ориентация на ценовые показатели. Приобретают товар, чтобы удовлетворить сиюминутную потребность	Та, что есть в продаже

Демографич. характеристики	Психографич. характеристики	Атрибут	Советы	Популярная марка	Способ использования	Реклама	Предложения, замечания
12-18 лет, доход высокий	Жизнелюбы, экспериментаторы	Вкус	Друзья, реклама	«Аqua Mineral», «ВотАqua», «Святой источник»	Утоление жажды, повышение статуса	Высокое (5-4)	Улучшить дизайн упаковки и вкусовые качества
12-18 лет, уровень дохода средний и ниже	Ориентация на ценовые показатели	Цена	Ничьи	Самая дешевая, что есть в продаже	Утоление жажды	Низкое (1-0)	Разнообразить ассортимент
18-25 лет, семья с детьми, доход высокий	Жизнелюбы, экспериментаторы	Марка	Реклама	«Аqua Mineral», «ВотАqua», «Святой источник»	Повышение статуса	Высокое (5-4)	Улучшить дизайн упаковки и вкусовые качества
18-25 лет, молодые семьи с детьми, доход высокий	Обыгательные люди, заботящиеся о здоровье	Вкус, полезность	Врач, родственники	«Нарзан», «Боржом», «Святой источник»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Среднее (3-2)	Улучшить вкусовые качества, защитить товар от подделок
18-25 лет, семья с детьми, доход средний и ниже	Ориентация на ценовые показатели	Цена	Ничьи	Самая дешевая, что есть в продаже	Утоление жажды	Низкое (1-0)	Разнообразить варианты размера упаковки
18-25 лет, молодые семьи с детьми, доход средний	Ориентация на ценовые показатели	Цена	Ничьи	Самая дешевая, что есть в продаже	Утоление жажды	Низкое (1-0)	Разнообразить варианты размера упаковки

Демограф. характеристики	Психографич. характеристики	Атрибут	Советы	Популярная марка	Способ использования	Реклама	Предложения, замечания
25-55 лет, семья с детьми, доход высокий	Консерваторы, ведущие размерный образ жизни	Полезность	Врач	«Нарзан», «Боржом», «Славяновская»	Профилактика заболеваний	Низкое (1-0)	Повысить лечебно-профилактическое действие, улучшить вкус
25-55 лет, семья с детьми, доход средний	Заботятся о здоровье	Полезность, цена	Продавец, реклама	«Нарзан», «Боржом», «Славяновская»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Среднее (4-3)	Повысить лечебно-профилактическое действие, улучшить вкус
25-55 лет, женатые мужчины, доход высокий	Энергичные, заботятся о здоровье	Марка	Врач, друзья, реклама	«Нарзан», «Боржом», «Славяновская», «Святой источник»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Среднее (4-3)	Повысить лечебно-профилактическое действие, улучшить вкус
25-55 лет, женатые мужчины, доход высокий	Заботятся о здоровье	Полезность	Врач, реклама, друзья	«Нарзан», «Боржом», «Святой источник», «Ретген»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Среднее (4-3)	Улучшить вкусовые качества, защитить товар от подделок
25-55 лет, женатые мужчины, доход средний	Ориентация на ценовые показатели	Цена	Ничьи	Самая дешевая, что есть в продаже	Утоление жажды	Низкое (1-0)	Разнообразить варианты размера упаковки
25-55 лет, женатые мужчины, доход средний	Заботятся о здоровье, ориентация на ценовые показатели	Полезность, цена	Врач, друзья	«Смирновская», «Славяновская», «Нарзан»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Среднее (3-2)	Улучшить вкусовые качества, защитить товар от подделок
Более 55 лет, доход средний и ниже	Заботятся о здоровье, ориентация на ценовые показатели	Цена, полезность	Врач	«Смирновская», «Ахуст», «Аксинья»	Утоление жажды, профилактика заболеваний	Низкое (1-0)	Повысить лечебно-профилактическое действие, защитить товар от подделок

Задания

1. На основании приведенных данных выделите основных потребителей товара.
2. Какие основные атрибуты товара для потребителей можно выделить? Какие разновидности минеральных вод предпочитают потребители и для каких целей приобретают данный товар?
3. Какие закономерности можно выявить между типом личности и приобретаемой маркой воды?
4. Какие рекомендации можно дать производителям минеральной воды с целью удержания ими рыночных позиций и по разработке и внедрению новых товаров?

Кейс 15. Разработка и внедрение нового товара на рынке бытовой техники

Характеристика потенциальных покупателей телевизоров «Мир».

Более половины этой категории респондентов (59%) — женщины. Возраст респондентов достаточно молодой: более 60% респондентов имели возраст до 44 лет. Большинство респондентов (64%) — рабочие и служащие, значительную часть составляли пенсионеры (14%). Телевизоры «Мир» собирались покупать в основном семьи с невысоким уровнем дохода. Ежемесячный доход на одного члена семьи — до 4500 руб. для более 80% семей.

В группе населения, которая собирается приобрести телевизоры «Мир» и которую можно определить как устойчивую в своих намерениях, доля населения со среднедушевым доходом до 6000 руб. составляет 69%. Для большинства семей респондентов (63%), намеренных приобретать теле-

визоры «Мир», во время проведения исследования на повседневные расходы уходило не менее 2/3 доходов семьи. Уровень знакомства респондентов с «Миром» и его продукцией характеризовали следующие данные: 11,2% респондентов покупали продукцию «Мира», 6,6% слышали отзывы о продукции завода, знали и интересовались его продукцией, 11,3% слышали о телевизорах «Мир», 71% респондентов ничего не знали о заводе и его продукции.

Анализ структуры парка телевизоров у респондентов, высказавших намерение приобрести телевизор «Мир», позволил выявить мотивы, определяющие желание приобрести телевизор. В этих семьях преобладают отечественные телевизоры — их имеют 80% таких семей. Была отмечена низкая удовлетворенность респондентов имевшимися в семьях телевизорами производства стран СНГ и Прибалтики: доля респондентов, удовлетворенных телевизорами всех имеющихся в семьях моделей, находится в диапазоне 40–70%.

Более 20% парка телевизоров в рассматриваемых семьях респондентов приходилось на импортные телевизоры. Наиболее распространенными являлись «Sony» (13%), «Funai» (11,8%), «Panasonic» (10%), «Samsung» (9,2%), «JVC» (7%). Степень удовлетворенности импортной техникой значительно выше, чем отечественной: доля удовлетворенных телевизорами ни для одной из импортных марок телевизоров не была ниже 80%, для большинства эта доля превышает 90%.

Характеристика спроса на телевизоры

Для большинства респондентов, намеренных приобрести телевизор «Мир», была приемлема покупка телевизора за наличный расчет (53%), для 47% респондентов приемлема покупка телевизора только в рассрочку.

Приоритет требований, предъявляемых потенциальными покупателями к телевизорам «Мир», подтвердили рейтинговые оценки, показанные ими при опросе (максимальная значимость характеристики для респондента имела оценку 10):

- качество изображения — 9,9;
- качество звука — 9,8;
- наличие срока гарантийного обслуживания, равного 2 годам, — 9,6;
- цена — 9,3;
- чувствительность приема — 9,3;
- наличие пульта дистанционного управления — 8,7;
- близость места покупки — 8,1.

Более половины респондентов (52,2%) были намерены приобрести телевизор как замену уже имеющегося в семье. Остальные намерены приобрести телевизор в качестве второго телевизора в семье.

Анализ характеристик спроса на различные марки телевизоров, производимых заводом «Мир», показал следующее:

- мужчины предпочитают приобретать более сложную технику;
- пенсионеры намерены приобретать более дешевые телевизоры;
- телевизоры с диагональю 34 или 37 см приобретаются респондентами в качестве второго или третьего телевизора.

Ведущие позиции на рынках продаж телевизоров занимают телевизоры известных мировых производителей видеотехники — «Sony», «Panasonic», «Samsung», «LG Electronics», «Philips» и др. Модели телевизоров этих фирм наиболее часто встречаются в торговых предприятиях регионов. Первые три фирмы предлагают свою продукцию в более чем трети торговых фирм любого из регионов. Телевизоры стран ближнего зарубежья представ-

лены в торговле большинства регионов в среднем в 10% фирм, исключая Москву и Московскую область, где их продают 1–2% магазинов.

Отечественные телевизоры также представлены более чем в 10% магазинов регионов (за исключением Москвы и Московской области, где они представлены в немногих магазинах). Импортные телевизоры ведущих фирм, как правило, представлены в отечественной торговле широким ассортиментом цветных телевизоров. Наибольший удельный вес занимали телевизоры с диагональю экрана 51 и 54 см. В этих же рыночных нишах работали заводы стран ближнего зарубежья.

Отечественные телевизоры чаще занимают другие ниши: у телевизоров с диагональю экрана 34, 37 и 61 см, кроме того, был велик удельный вес черно-белых моделей.

Анализ уровня цен на телевизоры с различными диагоналями экрана показал, что наиболее высокие цены имеют телевизоры иностранных фирм, имеющих высокий рейтинг в мире и ведущих активную рекламную политику на российском рынке («Sony», «Panasonic», «Philips»). Отечественные телевизоры имеют более низкие цены, но, тем не менее, спросом практически во всех регионах не пользуются.

Задания

1. Какие целевые рынки бытовой техники может занять завод «Мир»?
2. Какими качественными и ценовыми характеристиками должен обладать новый телевизор завода «Мир»?
3. Какую маркетинговую стратегию по внедрению нового товара необходимо применять руководству завода?
4. Каким образом будет осуществляться рекламная кампания по продаже нового телевизора и какие основные моменты должны быть отражены в ней?

Кейс 16. «The Petro-Equipment Company»¹

Кейс подготовлен Ж.-Ж. Ламбеном на основе примера, представленного в книге М. Портера «Competitive Advantage». Нью-Йорк, *The Free Press*, 1989.

Билл Спенсер — менеджер по маркетингу «Petro-Equipment Company», специализирующейся на разработке и производстве нефтебурового оборудования. Покупателям такой продукции предлагаются два вида оборудования: стандартное электромеханическое и сложное электронное, с использованием компьютеров. Электромеханическое нефтебуровое оборудование универсально и может использоваться как для глубокого, так и для неглубокого бурения, в то время как электронные системы применяются только для бурения на большие глубины. «Petro-Equipment Company» специализируется на передовых электронных системах и располагает всемирной сетью сбыта продукции.

В настоящее время Б. Спенсер разрабатывает стратегический план развития продуктовой линии компании. Ему предстоит выбрать стратегию охвата рынка. Чтобы принять это решение, необходимо правильно сегментировать рынок.

В первую очередь Б. Спенсер попытался определить главные характеристики потенциальных покупателей и понял, что классифицировать их можно не одним способом, а несколькими. Конечными покупателями продукции «Petro-Equipment Company» являются нефтяные компании, географически расположенные как в развитых, так и в развивающихся странах. В нефтяной отрасли принято классифицировать компании по размеру. Всего существуют три категории: нефтяные концерны, крупные независимые

¹ Ламбен Жан-Жак. Указ. соч. — С. 753.

компании и мелкие независимые компании. Дополнительную сложность вносит статус собственника: некоторые компании являются частными, остальные — государственными. Наконец, при сегментировании рынка нельзя не учесть такой фактор, как технологическая развитость конечного покупателя. Некоторые нефтяные компании однозначно обладают требуемыми ноу-хау, а некоторые — нет.

Б. Спенсер убежден, что все эти критерии важны для описания поведения потенциальных покупателей. При этом он понимает, что некоторые комбинации критериев невозможны в принципе. Например, все независимые нефтяные компании по определению являются частными, а государственные компании в большинстве своем оказываются крупными. Кроме того, нет смысла предлагать сложные компьютерные технологии компаниям, работающим в развивающихся странах. «Petro-Equipment Company» обладает отличной репутацией, причем это касается не только качества оборудования, но и технической поддержки покупателей. В первую очередь эту услугу высоко ценят мелкие нефтяные компании.

Вопросы

1. Воспользуйтесь трехмерным подходом к макросегментированию и определите рынок с позиций функций, технологий и потребителей.
2. Постройте матрицу сегментирования, описывающую рынок нефтебурового оборудования и представляющую все реально существующие потенциальные сегменты.
3. Предложите стратегию охвата рынка, учитывающую отличительные характеристики «Petro-Equipment Company».

Кейс 17. «Sierra Plastics Company»

Кейс подготовлен У. Дж. Стэйтоном и опубликован в книге «Fundamentals of Marketing». Публикуется с разрешения правообладателя.

В течение последних двух лет рыночные цены на полиэтиленовые трубы, выпускаемые фирмой, значительно снизились. Такая ситуация, с учетом того что компания относилась к отрасли, характеризующейся избытком производственных мощностей, заставила У. Рили, менеджера по маркетингу, задуматься об изменении ценовой политики «Sierra Plastics».

Расположенная в Сан-Франциско, компания была сравнительно небольшим производителем продукции из полиэтилена и других видов пластика. Основным продуктом фирмы, дававшим 60–70% от годового оборота, являлись полиэтиленовые трубы разного диаметра — от 1,3 до 15 см. Оставшиеся 30–40% от оборота приходились на стеновые панели, шумопоглощающие панели и пластиковые компоненты для электрических сетей. Эти продукты предлагались для промышленного использования. Полиэтилен как таковой широко использовался другими производителями для изготовления бутылок, игрушек, автомобильных запчастей, но «Sierra Plastics» не работала на этих рынках.

По сравнению с металлическими трубами пластиковые были легче, удобнее в установке, дешевле и не подвергались коррозии. Они успешно применялись для ирригации на фермах, в колодцах и поливочных системах, т. е. там, где требования к допустимому давлению жидкости были невысокими — до 7,25 кг/см². Для систем питьевой воды использовались трубы из специального полиэтилена, имевшего сертификат Национальной санитарной ассоциации (НСА). Остальные трубы производились из

обычного несертифицированного полиэтилена и были предназначены для нужд потребителей (индивидуальных и корпоративных), не связанных с системами питьевой воды. Такие трубы были дешевле «питьевых» и составляли от 60 до 80% от общего объема производства труб.

После второй мировой войны рост индустрии пластиковых труб был поистине феноменальным, так как быстро развивались сферы, где использовался этот продукт. Из-за привлекательности рынка многие фирмы начали заниматься этим бизнесом, и их суммарные производственные мощности довольно быстро оказались избыточными по сравнению со спросом даже на быстрорастущем рынке.

Такой ситуации способствовало также и отсутствие серьезных барьеров для входа в отрасль. Вход не требовал серьезных инвестиций, а технико-технологические знания приобретались и усваивались сравнительно легко. Инженерная и производственная информация охотно предоставлялась производителями сырья и экструзионного оборудования, использовавшегося в изготовлении труб. Скорость экструзии обеспечивала возможность при круглосуточной работе одной единицы оборудования в течение 7 дней изготавливать свыше 1 млн фунтов (1 фунт = 454 г) труб в год. При этом, например, два крупнейших производителя располагали 50 экструзионными машинами аналогичной производительности.

Всего в США насчитывалось около 60 производителей полиэтиленовых труб, но лишь несколько из них работало на общенациональном рынке. Большинство ориентировалось на продажи в своих регионах, производя лишь отдельные типоразмеры труб. Компания «Sierra Plastics» относилась именно к этой категории, располагая 12 экструзионными машинами и продавая трубы в Калифорнии, Орегоне и Аризоне. Оборудование компании могло быть также использовано для производства

других пластиковых продуктов. Осуществляя продажи на географически ограниченном рынке, фирмы могли выполнять заказы клиентов быстрее и обслуживать их лучше, чем крупные общенациональные производители.

Финансовые позиции компании были сильными. Однако тенденция к снижению цен на продукцию отрасли могла отрицательно повлиять на рентабельность. В отделе продаж в фирме работали 10 торговых представителей. Продукты, предназначенные для потребителей, продавались компаниям, устанавливающим поливочные системы, дилерам и дистрибьюторам садового оборудования, а также специалистам по ландшафту. На промышленном рынке продукция предоставлялась сельскохозяйственным кооперативам, дилерам сельскохозяйственного оборудования и оптовикам, торгующим водопроводными и обогревательными системами. Во многих случаях «Sierra Plastics» продавала трубы напрямую крупным фермерским хозяйствам, фирмам, желавшим установить поливочные системы для газонов, и различным компаниям, работающим в сфере промышленных водопроводных систем.

Наличие избыточных мощностей в индустрии пластиковых труб вынуждало многих производителей снижать цены для расширения своей доли рынка, с тем чтобы полнее загрузить имевшееся оборудование. Поскольку было практически невозможно дифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов, «Sierra Plastics» также вынуждена была пойти на снижение цен. Только за последние два года цена на трубы из обычного полиэтилена упала с 52 до 38 центов за фунт. При этом продажи в натуральном выражении оставались стабильными, так что масса прибыли снижалась. В настоящее время стоимость сырья составляет от 40 до 50% от отпускной цены.

У. Рили рассматривал несколько альтернатив оживления продаж и стабилизации прибыли. Первая предпола-

ла дальнейшее снижение цен при одновременном усилении работы по продвижению торговой марки «Sierra Plastics». Он рассчитывал прийти к такому ценовому уровню, который позволил бы расширить рынок, добавив к традиционным клиентам новых. Это могло бы привести к росту продаж в натуральном выражении и тем самым компенсировать снижение цен. При этом Рили понимал, что конкуренты, несомненно, предпримут ответные действия. Скорость и эффективность таких действий будут зависеть от способностей «Sierra Plastics» дифференцировать свой продукт, от способностей клиентов оценить качество продукта и от цены как фактора принятия решения о покупке. Непонятно было также и то, смогут ли цены в случае снижения когда-либо вернуться к своему прежнему уровню, и как быстро это произойдет. Рили также рассматривал возможность снижения качества продукта и соответственно издержек настолько, чтобы при снижении цены валовая и чистая прибыль осталась на прежнем уровне.

Менеджер по производству Джон Поуп представил практически противоположный план действий. Он предложил начать производство с продажи новой линейки труб из пластика очень высокого качества. По его мнению, эти трубы должны были продаваться по ценам более высоким, чем цены на продукты из чистого, сертифицированного ПСА полиэтилена. Фирма должна была полностью отказаться от имиджа производителя постоянно дешевоющих товаров. Поуп верил, что можно убедить дистрибьюторов и конечных пользователей в превосходном качестве нового продукта и соответственно в необходимости платить за этот продукт более высокую цену. С этой целью он предложил разработать убедительную программу гарантий для клиентов. В соответствии с программой «Sierra Plastics» будет оплачиваться труд и материальные издержки, связанные с заменой или ремонтом дефектных труб.

Вопрос

- I. Какое решение проблемы снижения цен и избыточных производственных мощностей предложили бы вы?

Кейс 18. Автозавод «УАЗ»¹

До 1992 г. автозавод «УАЗ» был государственным предприятием, на котором процесс производства нового автомобиля был сосредоточен на одном из малых предприятий, арендовавших в годы «перестройки» производственные фонды завода.

После известного Указа Президента от 01.08.92 об ускоренной приватизации промышленных предприятий малые предприятия переставали функционировать, уступая дорогу «большой приватизации», т.е. созданию акционерного общества с коллективной формой собственности. Производство любого автомобиля продолжалось уже в рамках АО.

Производственные подразделения завода — цехи, участки, обслуживающие хозяйства и службы (прямо или косвенно участвующие в производственном процессе), связи между ними составляют производственную структуру АО, которая предопределяет уровень производительности труда, издержек производства, эффективность эксплуатации машинного парка и другой техники при данных технико-экономических условиях материального производства.

Рациональная производственная структура АО осуществляется так:

- устанавливается состав цехов предприятия, в том числе по производству нового автомобиля. Их мощность в размерах, обеспечивающих заданный выпуск продукции;

¹ Ламбен Жан-Жак. Указ. соч. — С. 754.

- рассчитываются площади для каждого цеха и склада, определяются пространственные расположения их в генеральном плане АО;
- планируются все пространственные площади внутри предприятия, их взаимодействие с внешними для АО путями;
- намечаются кратчайшие маршруты межцехового передвижения предметов труда по ходу производственного процесса.

К структурным производственным подразделениям относятся цехи, участки, лаборатории, в которых изготавливаются, проходят контрольные проверки, испытания легковые и грузовые автомобили. Проверяются и комплектующие изделия, приобретаемые со стороны, материалы и полуфабрикаты, запасные части для обслуживания изделий и ремонта в процессе эксплуатации; вырабатывается тепловая энергия в виде пара для технологических целей.

Структурной основной производственной единицей АО является обособленное в административном отношении звено, выполняющее определенную часть общего производственного процесса — производства автомобиля. Цехи — вполне полноправные подразделения, свою работу строят на принципах хозяйственного расчета.

В основных цехах АО выполняются операции по изготовлению автомобиля, которые сконцентрированы на главном конвейере. К заготовительным цехам относятся литейный, кузнечно-прессовый, цех кузовов. Обработывающие цехи состоят из механообрабатывающего, термического, гальванического. На двух сборочных конвейерах проводят агрегатную и окончательную сборки изделий, комплектацию запасными частями и съемным оборудованием.

Прогрессивные технологии в АО необходимы для повышения конкурентоспособности не только нового автомобиля, но и уже выпускающихся изделий. Сегодня там за-

купаются безотходные и малоотходные технологии автомобильных компаний «Кука», «Маузер», «Кука-ВАЗ-Инженеринг». Приобретают измерительную технику для кузовов, организовали производство крупных штампов. Обсуждаются идеи создания СП (совместного предприятия) с итальянской фирмой «Фонгана» по производству крупных штампов и пресс-форм на уровне мирового качества.

В настоящее время модернизирована система горячего водоснабжения, которая позволяет круглогодично использовать на производстве «мятый пар». Если в летнее время он выбрасывался в атмосферу, то теперь пойдет в дело. Это серьезная экономия, в производство отключены будут все бойлеры, отпадет необходимость в круглосуточном дежурстве персонала. В каждом цехе будет проведен перерасчет тепловых мощностей и будут дополнительно смонтированы конденсаторные установки.

Рассмотрим на данном примере объект маркетинговой стратегии — АО «Ульяновский автомобильный завод». Сначала оценим общее положение дел на предприятии. Здесь производятся несколько модификаций широко известного «уазика». Распродажа продукта идет вяло. Ни одна из модификаций не имеет преимуществ в сбыте. Одна из причин этого — низкая платежеспособность покупателя. Другие причины лежат в основе недостаточной конкурентоспособности автомобилей разных марок. Но производственный отдел и отдел НИОКР данного завода обвиняют отделы сбыта в неспособности продавать машины. Отдел сбыта ссылается, в свою очередь, на устаревший дизайн кузова мини-грузовика и отсутствие средств на рекламу.

Главная проблема на заводе — надежность и качество. Ведь комплектующие узлы и детали доставляются в Ульяновск от 30 смежников, в том числе из республик бывшего СССР. В результате коллективных интервью

стало ясно, что большое значение для всех потребителей продукции автозавода имеет надежность. Не следует забывать о дизайне салона, кузова, который является для потребителя неотъемлемой составляющей продукта. Также важно и название продукта. В настоящее время уже выпускаются «УАЗы» с красивыми, привлекательными для потребителей-мужчин названиями: «Патриот», «Hunter», хотя незадолго до этого в названии автомобиля были одни лишь цифры: 3160, 2460, 4215 и т.д.

Задания

1. Определите стратегические сегменты, в которых работает автозавод.
2. Проведите стратегический анализ направлений деятельности автозавода. Воспользуйтесь наиболее подходящим, на ваш взгляд, методом (матрицей БКГ, матрицей GE-McKinsey и т. д.). Существует ли у «УАЗа» стратегическая проблема? Если да, то в чем она заключается?
3. Для каждого направления деятельности автозавода предложите несколько альтернативных стратегий, особое внимание уделите внешним характеристикам новых продуктов и рекламе. Укажите, какие из новых стратегий вы считаете наиболее подходящими.

Кейс 19. BMW: маркетинговые дочерние компании на зарубежных рынках

BMW — немецкий производитель качественных автомобилей. Около половины всего объема продаж компании приходится на немецкий рынок, другую половину составляет экспорт. При пересмотре маркетинговой и

сбытовой стратегий как в Германии, так и за рубежом компания полагала, что причиной неэффективности маркетинговых операций является наличие многочисленных уровней распределения продукции.

Немецкая BMW

Первоначально автомобиль BMW имел двухуровневую сбытовую систему в Германии. Компания применяла жесткую систему оптовых продаж наряду с распространением автомобилей BMW крупными дилерами. Казалось, что данная система работает эффективно, так как за 10 лет доля компании на немецком рынке удвоилась. Однако компания столкнулась с искажением данного подхода со стороны конкурентов. Например, оптовые торговцы, получавшие за оптовые сделки такие же комиссионные, как и за розничные сделки, стали конкурировать с розничными торговцами. Крупнейшие дилеры иногда продавали больше, чем оптовые торговцы. Но получали меньшую дилерскую скидку. Проблемы, возникающие по причине сбытовой стратегии BMW, привели к тому, что компания упразднила в Германии оптовую сеть и расширила дилерскую систему для того, чтобы данная система заняла нишу, в которой ранее функционировали оптовые торговцы.

BMW за рубежом

Компания планировала инициировать на своих зарубежных рынках такой же метод прямых продаж, как и в Германии. Компания прекрасно осознавала, с какой осторожностью это нужно делать, чтобы сохранить существующие каналы импорта. При этом BMW полагала, что на зарубежных рынках необходимо заменить действующих независимых импортеров дочерними маркетинговыми

ми компаниями. Независимые импортеры покупали автомобили в Германии, а затем перепродавали аккредитованным дилерам, которые продавали машины непосредственно потребителям. Решив создать маркетинговые дочерние компании, BMW использовала метод компаний «Фольксваген» и «Даймлер-Бенц» (с компанией «Мерседес»). Одним из главных аргументов при этом было то, что компания сохраняла 15% комиссионных, которые она платила зарубежным дистрибьюторам.

Франция

В контексте своей новой политики прямого распространения продукции BMW создала первую маркетинговую дочернюю компанию во Франции, заменившую формально независимого французского импортера (который назывался «BMW-Франс», а теперь был переименован «SFAM-Франс»). Дочерняя компания «SFAM-Франс» продолжала продавать автомобили BMW потребителям через сеть торговых точек в Париже и во французских провинциях. Впредь продажу автомобилей дилерам осуществляла только маркетинговая дочерняя компания, полностью являющаяся собственностью BMW.

США

Проводя в жизнь новый метод прямого маркетинга на рынке США, BMW столкнулась с двумя альтернативами. Компания могла принять на себя руководство действующей американской компанией-дистрибьютором или создать новую маркетинговую дочернюю компанию BMW, как во Франции. BMW задавалась вопросом, какая из двух альтернатив больше подходит для важного американского рынка. В США компания имела около 250 дилеров.

Вопросы

1. Видите ли вы какие-либо проблемы или негативные стороны в переходе компании к прямой сбытовой системе на зарубежных рынках?
2. Какие преимущества получит компания BMW, функционируя через свои собственные маркетинговые компании?
3. Принимая решение относительно американского рынка, какими бы вопросами вы задались? Какие варианты вы рассмотрели бы?

Кейс 20. Стратегический маркетинг на АО «Мовен»

АО «Мовен» создано в 1990 г. на базе государственного предприятия «Московский вентиляторный завод», специализировавшегося на изготовлении вентиляторов с 1937 г. Перед этим предприятием, также как и перед многими в России, стояли многие из перечисленных выше проблем. Однако сейчас это крупнейший производитель промышленных вентиляторов и воздушно-тепловых установок на территории России.

С 1992 г. «Мовен» — научно-производственная фирма, имеющая свой научно-технический центр (НТЦ), в котором работают крупнейшие специалисты в области аэродинамики, акустики, вибрации и испытания воздушной техники.

Сегодня «Мовен» находится в стадии больших перемен, коснувшихся прежде всего рыночных стратегий фирмы, ценовой и ассортиментной политики, организации продаж, работы с потребителями и поставщиками. Имея многолетний стаж работы в области воздуходувной техники и хороший имидж на внутреннем рынке, пред-

приятие подошло к своему 60-летнему юбилею, в корне изменив многие положения в организации и управлении фирмой и прежде всего в сфере маркетинга.

Располагая большим опытом производства специализированного оборудования, обученными кадрами, сложившейся системой связей со многими научными и проектными институтами, руководство АО «Мовен» сосредоточило внимание на нескольких ключевых моментах. Среди них главное — обновление, коснувшееся нескольких направлений:

1. *Новая продукция.* Сегодня это 18 типов вентиляторов, но если учесть всевозможные исполнения по номеру, направлению вращения, материалам, положению корпуса, то наберется более 2000 таких исполнений. Сюда относятся радиальные вентиляторы низкого, среднего, высокого давления с непосредственным и отдельным приводом для различных сред и температур в общепромышленном, взрывозащищенном и коррозионностойком исполнениях. Кроме того, «Мовен» производит воздушно-отопительные агрегаты АО-ЭВО с мощностью ТЭНов от 1,5 до 24 кВт, тягодутьевые машины и дымоходы (от № 3, 5 до № 26).
2. *Новое качество.* Свидетельство тому — новые сертификаты: сертификат пожаробезопасности на вентиляторы дымоудаления (предназначенные для перемещения горячих газов при $t = 400\text{ }^{\circ}\text{C}$ в течение 2 ч и при $t = 600\text{ }^{\circ}\text{C}$ в течение 90 мин) и сертификат электробезопасности на отопительные агрегаты АО-ЭВО; подготовлена документация для сертификации качества на основные типы вентиляторов от британской компании «Ллойдс регистр».
3. *Новые услуги.* Реализована комплектация строящихся и реконструируемых объектов полным спектром

воздухотехнического оборудования, в том числе калориферами, фильтрами, клапанами, заслонками, приточными камерами и многими другими изделиями.

4. *Новая гибкая система ценовых скидок.*

- скидка от объема;
- скидка за срочность платежа (при оплате в течение трех банковских дней);
- специальные скидки (например, до 30 сентября для оптовых покупателей действовала дополнительная юбилейная скидка в размере 3%). Более того, для потребителя, сделавшего и оплатившего до 30 сентября заказ на сумму свыше 100 млн руб., предусмотрен купон, дающий право на дополнительную 5%-ную скидку при следующей покупке в октябре—декабре. Для дилеров действует отдельная система скидок; до 30 сентября были снижены цены на осевые вентиляторы.

5. *Новые гибкие условия поставки.* Хотя 100%-ная предоплата и остается основной формой оплаты, все шире практикуются частичная предоплата, аккредитив, передача продукции на консигнацию, бартерные сделки.

6. *Новые формы работы с посредниками и партнерами.* Расширяется дилерская и агентская сеть. На сегодня имеются договоры с более чем 30 дилерами и постоянно ведется поиск новых в разные регионах России и СНГ. Кроме дилеров, «Мовен» заключает договоры с физическими лицами, содействующими получению заказов, выплачивая им агентское вознаграждение. С партнерами по бизнесу заключаются договоры о совместной деятельности, сотрудничестве в разработке и (или) производстве различных типов изделий. Предусмотрено создание совместных предприятий, в том числе с зарубежными партнерами, одно из которых уже создано.

Однако все эти новинки появились не стихийно, а стали результатом разработки общей долговременной стратегии развития предприятия и конкретных стратегий маркетинга.

Толчком к постановке задач и разработке рыночной стратегии поведения АО послужили сигналы о снижении объема продаж.

В ходе выполнения работ по приведенному алгоритму были сформированы рабочие коллективы из состава ведущих специалистов предприятия, руководства, экономической службы и маркетингового подразделения, а также группы экспертов экономического факультета МИЭТ (ГУ).

При выполнении подготовительных работ (этапы 1—3) были использованы результаты кабинетных и полевых исследований (опросы потребителей, в том числе по почте и на выставках), что позволило систематизировать различные виды информации и очертить исходные позиции, занимаемые АО на момент начала стратегической перестройки.

Для выявления проблем были использованы приемы SWOT-анализа. Каждый из руководителей ведущих подразделений дал свое видение сильных (S) и слабых (W) сторон предприятия, возможностей (O) и угроз (T) в перспективе.

Затем после обобщения результатов был проведен предварительный «мозговой штурм» с разделением на группы. Уточненные проблемы послужили предпосылкой для дальнейшей работы по созданию стратегии развития.

Основные проблемы:

1. Неритмичность поступления и реализации заказов. Потеря покупателей из-за негибкости планирования и неготовности производства к рыночным изменениям.
2. Несопоставимость сроков изготовления различных типов вентиляторов.
3. Трудности планирования из-за мелкосерийности.

4. Трудности сбыта в связи с появлением конкуренции и нарушением экономических связей.
5. Многономенклатурность. Отсутствие стратегии по ее упорядочению.
6. Устаревшее оборудование (станочный парк).
7. Отсутствие современной технологии.
8. Низкий уровень организации производства и труда.
9. Отсутствие квалифицированных менеджеров среднего и высшего ранга.
10. Недостаточная конкурентоспособность продукции по ценам и срокам поставки.
11. Отсутствие гибкости планирования и регулирования запасов готовой продукции.
12. Увеличение затрат на производство продукции.
13. Рост цен на материальные ресурсы.
14. Нестабильность и несовершенство налогов, законодательства.

Задание

1. Учитывая изложенные факты, продумайте, какую маркетинговую стратегию выбрала фирма, какая миссия фирмы была сформулирована маркетологами компании и какие в связи с этим они выдвинули основные цели.

Кейс 21. Использование «Public Relations»

«Проктэр энд Гэмбл», одна из крупнейших в США промышленных фирм с годовым объемом сбыта, превышающим 11 млрд долл., столкнулась с неожиданной проблемой, связанной с тем символом, который компания использовала в качестве своей торговой марки с 1851 г. На этой марке был изображен сидящий на месяце чело-

век и 13 звезд, представляющих изначальные 13 колоний, составившие Соединенные Штаты. В то время, когда эта торговая марка была учреждена, сидящий на месяце человек был весьма популярным символом.

Внезапно в западных районах США возникли слухи, что этот символ компании, служивший ей уже 131 год, означает любовь к дьяволу. Фирма вдруг начала получать сотни звонков и писем от людей, которые заявляли, что они либо видели одного из руководителей компании в общенациональной телепередаче, утверждавшим, что это символ связи компании с культом Сатаны, или же им об этом сказали в церкви.

Отвечая на все эти запросы, фирма тем временем начала мощную кампанию, включавшую в себя отправку писем во все газеты, на телевидение и радио во всех районах, где эти слухи распространялись. Помимо этого, она вошла в контакт с лидерами церковью различных направлений и попросила их помощи в борьбе со слухами. В письмах от имени фирмы «Проктэр энд Гэмбл» объяснялось происхождение символа с человеком на месяце. В объяснения было включено и письмо ведущего общенациональной телепередачи, в котором утверждалось, что ни один из руководителей фирмы никогда не выступал в этой программе и не обсуждал культ Сатаны.

Задания

1. Какие негативные последствия для фирмы могли возникнуть в случае полного игнорирования ее руководством возникших слухов?
2. Попробуйте вспомнить и привести примеры символов компаний и товаров, названий товаров, при реализации которых в других странах возникали подобные негативные моменты, и способы, при помощи которых компании решали данные ситуации.

Кейс 22. Оценка рисков в маркетинге

Описание товара

Автомобильные колеса с литыми дисками являются неотъемлемой и важной частью автомобиля. Правильный выбор дисков улучшает безопасность и внешний вид автотранспорта. После тестирования дисков фирмы «Люкс» независимой фирмой выявлено характерное отличие от конкурентов в запасе прочности. Это позволило получить государственные лицензии на производство дисков.

Технические характеристики

По техническим параметрам диски компании «Люкс» подходят для всех автомобилей отечественного производства: ВАЗа, «Москвича», ГАЗа и т.д., а также автомобилей импортного производства среднего, купейного, гольф и класса пикап, типа «FIAT», «OPEL», «Volkswagen» и др.

Автомобильные диски соответствуют стандарту на подобные изделия № 19860-79 Госстандарта РФ:

- **Размеры:** по заказу потребителей — в основном завод специализируется на штамповке 13-, 14-, и 15-дюймовых литых дисков, но также может выполнять специальные заказы 16- и 17-дюймовых дисков по формам, выбранным заказчиком. При данном договоре учитывается объем партии, который составляет, по экономическим расчетам, не менее 50 штук.
- **Сплав:** используется специальный разработанный фирмой сплав № EX1275 — это новейший сплав с добавлением титана и металлопластика, Использование данного сплава, по мнению специалистов, увеличивает пробег на 50 000 км, сплав запатентован и имеется патент № 980456, автор патента предоставил фирме «Люкс» право на использование этого сплава.

- **Срок службы:** пробег зависит от машины и методов ее эксплуатации, но при использовании эксклюзивного сплава срок эксплуатации в среднем не менее 250 000 км, а это дает фирме еще одно преимущество перед конкурентами в освоении и стабилизации на рынке автодисков.
- **Дизайн:** фирма ежемесячно увеличивает запасы форм, но также представляет заказчику возможность индивидуального заказа, для чего заказчик сам проектирует дизайн заказа. При этом ему бесплатно оказывается содействие главного консультанта и с помощью новейших программ вносятся корректировки в имеющиеся формы. Стоимость заказа определяется в зависимости от себестоимости и рассчитывается индивидуально для каждого клиента.

Возможные покупатели товара

Для реализации продукции «Люкс» проводил исследования двух основных направлений:

1. **Крупными партиями** — это означает работать по зарубежной проверенной временем схеме. У них большинство глобальных фирм состоит на 70% из маленьких фирм, которые за счет незначительных издержек снижают себестоимость продукта, что делает ее более доступной. Фирма «Люкс» имеет те же возможности и после недолгого осмотра возможных потребителей договорилась с Волжским автомобильным заводом (ВАЗ) на долгосрочной основе, где обязалась ежегодно поставлять 10 000 дисков для комплектации машин типа «Люкс».

Экономические расчеты показывают значительное снижение себестоимости дисков по сравнению с производством самого завода. Возможность комплектовать другие фирмы отпадает из-за географического расположения, которое делает стоимость продукции больше, чем

за нее готовы платить заводы. Но после увеличения объема производства этот вопрос стоит пересмотреть, так как за счет большого объема производства уменьшается себестоимость и появляется возможность для большего спектра льгот и скидок. Ведь многие производители заинтересованы в наших моделях.

2. *Мелкими партиями* — после анализа рынка выявлено, что на сегодняшний день потребности покупателей на рынке владельцев автомобилей удовлетворяются в основном за счет отечественной фирмы «Виком» (занимает 46% рынка). Фирма «Люкс» предполагает выходить на рынок с ценой продукта ниже цены этого производителя, но значительно большим сроком службы на весь период производства. Это позволит несколько потеснить эту фирму, развиваться и прогрессивно конкурировать. Так как данному сегменту рынка предстоит борьба с конкурентами за каждого покупателя, рассмотрим потенциальных физических лиц, которых маркетологи фирмы «Люкс» в основном подразделили на две группы:

- 1) люди с высоким достатком.
- 2) люди со средним достатком.

Отличие товара от аналогов конкурентов

Исследования показывают, что на российском рынке существует несколько фирм-производителей аналогичной продукции, из отечественных — «Виком» и несколько зарубежных. Из зарубежных конкурентов в нашей стране получили наибольшую популярность две фирмы: «Rover» и «Chrysler». Их продукция широко известна и признана и отличается от «Викома» более высоким качеством и износостойчивостью. Чтобы противостоять таким монстрам, продукция фирмы «Люкс» должна соответствовать их качеству и нормам, а использование уникального сплава как раз дает ей такую возможность, так как ее продукт

имеет подтверждение тестовыми испытаниями несколькими независимыми тестовыми лабораториями.

По качеству с «Roverem» и «Chryslerem» фирма «Люкс» сможет соперничать на равных. Товар этих фирм имеет очень высокую цену, а по мнению распространителей, этот фактор на данном сегменте рынка часто становится решающим и препятствует широкому распространению товара. Диски «Люкс» не уступают по качеству этим аналогам и имеют более низкую цену. По сравнению со стоимостью продукции отечественного производителя — «Викома», являющегося по личным исследованиям представителем с самыми низкими ценами за диск, продукт фирмы «Люкс» тоже более приемлем, так как имеет более выгодную цену для покупателей.

Еще одно планируемое характерное отличие от конкурентов — возможность эксклюзивного заказа отлично спроектированного дизайна диска. Такое ноу-хау характерно выделяет «Люкс» из отечественных и зарубежных производителей, представленных сейчас на данном сегменте рынка.

План маркетинга

Анализ рынка

«Люкс» рассматривает два потенциальных рынка сбыта.

Первый — это рынок частных лиц. Здесь для определения оборота денежных средств, числа покупателей и объема продаж продукции использовался метод анкетирования. Этот метод анализа был основан на распространении анкет среди владельцев крупнейших магазинов и автосервисов, торгующих запасными частями и комплектующими к автомобилям. Анкета содержала вопросы о ко-

личестве покупателей данного вида продукта, о темпах роста количества покупателей и объема продаж дисков с прошлого года. Кроме того, анкета позволила выявить предпочтения потенциальных клиентов. Участвующие в опросе магазины охватывают 90% рынка сбыта автомобильных дисков в г. Санкт-Петербурге, остальные 10% приходится на торговлю на рынках и продажу с рук.

Следующий рынок — для определения возможностей фирмы при поставках на заводы. Проводились исследования по выявлению дочерних компаний или крупных производителей в данной отрасли. Возможность поставлять диски малым или экспериментальным фирмам отпадает из-за отсутствия таковых, а для комплектации крупных фирм необходимы большие производственные мощности, каковыми фирма «Люкс» не обладает. Но был найден компромисс — на ВАЗе ведется создание машин типа «Люкс», такие модели, по исследованиям ВАЗа, имеют спрос, но комплектующие их диски устарели, а диски «Люкс» как раз будут отвечать нужным требованиям, а также имеют цену ниже вазовской.

Также на основании анкет построена диаграмма распределения покупательских симпатий, здесь лидирует «Виком». В основном это связано с его низкой стоимостью, что ставит его на место главного конкурента (рис. 1).

Данный график, как и все остальные, построен на основании тщательного анализа данного сегмента рынка. Анализ основан на распространении анкет, индивидуальных бесед с владельцами магазинов, автомастерских и изучения литературы, освещающей данный рынок продаж. График дает общее представление о состоянии рынка. Здесь отчетливо видно превосходство «Викома». Его доля на рынке — 46%, а это почти половина общего объема реализации. Такое положение на рынке делает его основным конкурентом.

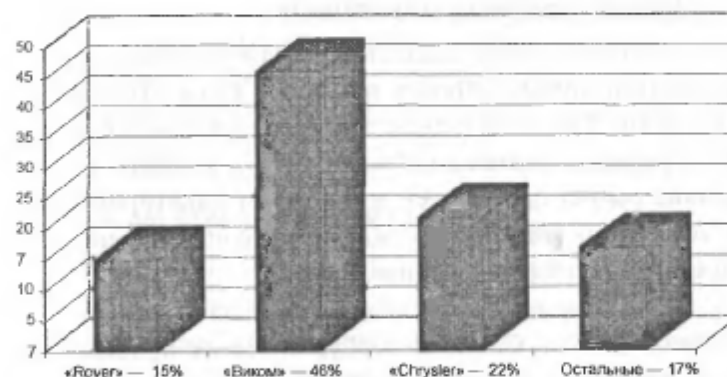


Рис. 1. Предпочтение покупателей на рынке Санкт-Петербурга на 2007 г.

Особенности данного сегмента рынка (по данным опроса):

- Продукция пользуется спросом у населения с различным уровнем дохода (от всего объема продаж в Санкт-Петербурге):
 1. Покупатели с высоким доходом — 40%.
 2. Покупатели со средним доходом — 50%.
 3. Покупатели с низким доходом — 10%.
- Для закупок партии заказчики используют специалистов.
- Покупатели требуют льгот.

Сегменты рынка

Фирма «Люкс» планирует воздействовать на следующие сегменты рынка по Санкт-Петербургу и области:

- Рынок частных владельцев автомобилей.
- Рынок фирм, занимающихся ремонтом и техническим обслуживанием автомобилей.

Цели и стратегии маркетинга

Главной задачей маркетинга является продвижение продукции фирмы «Люкс» на рынке Санкт-Петербурга и области. Для выполнения этой первоочередной задачи был проведен тщательный анализ всего сегмента рынка. Анализ рынка проводился в основном анкетированием, но некоторые вопросы обсуждались индивидуально с физическим или юридическим лицом.

Перед фирмой стоит задача войти на рынок автомобильных дисков Санкт-Петербурга. После проведенных маркетинговых исследований владельцев автомобилей выявлено 2% потенциальных клиентов рынка на первый год продаж дисков. По оценке специалистов, данный сегмент отличается разносторонностью уровней доходов покупателей, поэтому, как считает фирма, основной упор должен делаться на рекламу.

Конкуренция на рынке сбыта

Для большего привлечения клиентов было дано на тест крупнейшей немецкой компании «Мерседес-Бенц», которая является лидером в производстве автомобилей, три концепт-диска «Люкс» и три диска основных конкурентов. После проведения тестирования дисков по пятибалльной шкале получены такие результаты (табл. 5).

Таблица 5

Характеристики	«Люкс»	«Rover»	«Chrysler»	«Виком»
Дизайн	5	5	5	4
Прочность	4	4	4	3
Аэродинамичность	5	5	5	3
Износостойчивость	5	5	5	4
Нагрузка на подшипник	5	5	5	4
Отечественные машины	4	4	5	5
Зарубежные машины	4	5	5	0
Цена	5	2	3	4
Защищенность от мелких повреждений (царапин)	5	5	5	4

Таблица позволяет оперативно определить любому физическому или юридическому лицу соответствие продукции «Люкс» нужным ему требованиям по отношению к конкурентам и показывает положение данной продукции на рынке.

Методы стимулирования сбыта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

- Предоставлять рассрочку частным и юридическим лицам сроком до одного месяца (что является ноу-хау на данном рынке).
- Делать оптовые скидки в 5%.
- При покупке крупных партий предусмотреть скидку в 10%.
- Выбор дизайна предоставляется заказчику.

Проведение рекламной кампании

Любой предмет или торговая марка должны иметь свои ассоциации у потребителей. Потребители охотнее покупают знакомую или широко распространенную марку производителя. Это вынуждает изготовителей, в частности фирму «Люкс», для вступления в рынок делать основной упор на маркетинговую стратегию, а именно: на проведение широкой рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара и престиж торговой марки.

Основное внимание в рекламе будет уделяться отличию от дизайна конкурентов, а именно: наличию уникальных свойств товара, тестированию его независимыми лабораториями, получению сертификатов, соответствующих международным требованиям, и публикации приемлемости цен. Все это лучше направить на дискредитацию основного конкурента — ВАЗа, ибо только этот легальный

производитель может конкурировать по стоимости продукта, а по статистике цена на данную продукцию является одной из важнейших характеристик формирования спроса. Следовательно, рекламная кампания должна проводиться под лозунгом «Отличные диски — отличная машина».

Реализация рекламы

- Вывески в магазинах автомобильных запасных частей.
- Рекламные объявления в журналах и газетах автолюбителей.
- Издание рекламных проспектов.
- Проведение консультаций.
- Занесение параметров в Интернет.

Реализация товаров производится по определенным каналам (табл. 6).

Таблица 6

Схема распространения товаров

	Каналы сбыта продукции	Реализована ли продукция	Достоинства/недостатки
1.	Со складов фирмы	Да (партии от 50)	Только крупными партиями
2.	Через посредников	Да (скидки 5%)	Необходимо производить сбор посредников
3.	Через магазины	Да	Фирма + магазин
4.	Заказы по телефонам	Нет	Необходимо наличие телефонной службы
5.	Заказы по почте	Нет	Необходимо наличие почтовой службы
6.	Продажа в автосервисе	Да	Возможность балансировки дисков
7.	Индивидуальные заказы дизайна диска	Да	Требует дополнительной платы
8.	Заказы дизайна диска фирмами (партиями)	Да	Расширяет возможности фирмы

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика.

Задания

1. На основании представленных данных оцените конкурентоспособность продукции фирмы «Люкс» по сравнению с представленными конкурентами.
2. Произведите оценку рисков проекта разными методами. Какие риски, по-вашему, имеют наибольшую вероятность возникновения?
3. Какие меры противодействия рискам можно предусмотреть в данном примере?

Литература

1. *Акулич М.В.* Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2003. — № 1.
2. *Алексунин В.А.* *Маркетинг.* — М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2009.
3. *Ансофф И.* *Новая корпоративная стратегия.* — СПб.: Питер, 1999.
4. *Армстронг Г. Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.* *Основы маркетинга.* — М.: Вильямс, 2008.
5. *Армстронг Гари, Котлер Филипп.* *Введение в маркетинг, Уч. пособие. 5-е изд.: Пер. с англ.: — М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.*
6. *Ассель Генри.* *Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.* — М.: ИНФРА-М, 2001.
7. *Басовская Е.Н., Басовский Л.Е.* *Маркетинг.* — М.: ИНФРА-М, 2009.
8. *Беленов О.И.* *Практикум по международному маркетингу.* — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005.
9. *Ваньян П.* *Закон Парето и самоподобие в ABC-анализе // Логистика и управление.* — 2005. — № 7.
10. *Воронцова И.И.* *INSIGHTS INTO MARKETING. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ.* — М.: Флинта, МПСИ, 2009.
11. *Гантер Б., Ферихам.* *Типы потребителей: введение в психографику.* — СПб.: Питер, 2001.
12. *Головлева Е.Л.* *Основы рекламы.* — М.: Московский гуманитарный институт; Ростов н/Д: Феникс, 2004.
13. *Даулинг Г.Р.* *Наука и искусство маркетинга.* — СПб.: Вектор, 2006.
14. *Дей Джорж.* *Стратегический маркетинг.* — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
15. *Еремин В.Н.* *Маркетинг: Основы и маркетинг информации: Учебник.* — М.: Кнорус, 2006.
16. *Жуликов П.П., Старцева Ю.В.* *Основы маркетинга.* — М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
17. *Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О.* *Маркетинговое планирование.* — СПб.: Питер, 2002.
18. *Котлер Филипп.* *Маркетинг-менеджмент.* — СПб.: Питер, 2005.
19. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* *Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов.* — М.: ЮНИТИ-Дана, 2004.
20. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* *Маркетинг. Практикум: учеб. пособие.* — М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2006.
21. *Ламбен Жан-Жак.* *Менеджмент, ориентированный на рынок.* — СПб.: Питер, 2004.
22. *Ландсбаум М.* *Маркетинг. XXI век: Практич. пособие / Пер. с англ О.В. Степановой.* — М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2006.
23. *Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили.* — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
24. *Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченко.* — М.: ООО «Маркет Д.С. Корпорейшн», 2004.
25. *Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А.А. Бравермана; НО «Российская ассоциация маркетинга».* — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006.
26. *Мешков А.А., Соловьев Б.А., Мусатов Б.В.* *Маркетинг.* — М.: ИНФРА-М, 2009.
27. *Морозов Ю.В.* *Основы маркетинга.* — М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2009.
28. *Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю.* *Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.* — М.: Экономистъ, 2003.
29. *Павленко В.И., Масыкин Б.В., Баташова А.Ф.* *Практикум по менеджменту: Шахтинский институт ЮРГТУ.* — Новочеркасск: ЮРГТУ, 2000.
30. *Соколова М.И., Крылова Г.Д.* *Маркетингу* — М.: Магистр, 2009.
31. *Траут Дж., Райс Э.* *Маркетинговые войны.* — СПб.: Питер, 2008.
32. *Уолкер-младший О.* *Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И. Клюева.* — М.: Вершина, 2006.

33. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
34. Харламова О. ABC-анализ: методика проведения // Управление компанией. — 2006. — № 10.
35. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000.
36. Чармэссон Г. Торговая марка. — СПб.: Питер, 1999.
37. Школа маркетинга Келлога / Под. ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. Под ред. М. Медникова. — СПб.: Питер, 2004.

Приложение 1

ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

А

Агент. Оптовик, представляющий покупателей или продавцов на долговременной основе, выполняет ограниченное число функций и не обладает правом собственности на товары.

Адаптированный маркетинговый комплекс. Стратегия, используемая в международной торговле для приспособления всех элементов маркетингового комплекса к специфическим характеристикам целевого рынка. Ее реализация связана с дополнительными затратами, однако позволяет завоевать большую долю рынка и получить дополнительную прибыль.

Б

База данных о покупателях. Организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включающий сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Базы данных внутренней информации. Разнообразная информация, получаемая из внутренних источников компании, которая хранится в компьютерах в электронном виде.

Бизнес-портфель. Набор видов деятельности и товаров, которые определяют профиль компании.

Брокер. Оптовик, не обладающий правом собственности на товар, в основном занимается организацией встреч продавца и покупателя и принимает участие в переговорах.

Бэби-бум. Резкое увеличение рождаемости в США, начавшееся после второй мировой войны и продолжавшееся до начала 60-х годов. Дети, родившиеся в этот период, по-

лучили название «бэби-бумеров». В настоящее время бэби-бумеры — это люди среднего возраста, главная целевая аудитория маркетологов.

В

Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Взгляды. Устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности в отношении предметов или идей.

Внешняя служба сбыта. Внешние ("полевые") торговые агенты, совершающие поездки к заказчикам.

Внутренний конфликт. Ощущение неудовлетворенности, вызываемое сомнениями в правильности выбора, которые возникают после совершения покупки.

Внутренний маркетинг. Маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также всего обслуживающего персонала работать в команде и обеспечивать удовлетворение потребителя.

Внутренняя служба сбыта. Торговые агенты, выполняющие свои служебные обязанности непосредственно в офисе, поддерживая телефонные контакты и принимая заказчиков и потенциальных покупателей.

Восприятие. Процесс, в ходе которого человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в сознании картину окружающего мира.

Всеобщее управление качеством (TQM — total quality management). Программы, направленные на постоянное повышение качества товаров, услуг и совершенствование маркетинговой деятельности.

Встречная (компенсационная) торговля. Международная торговля, связанная с прямым или косвенным обменом товарами вместо денег.

Вторичная информация. Собранные для других целей и систематизированные данные, готовые к использованию.

Выборка. Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Г

Генерация идей. Систематически организованный поиск идей новых товаров.

Глобальная компания. Компания, работающая в нескольких странах, добивается таких преимуществ в научных исследованиях, производстве, маркетинге и финансах, которые недоступны ее конкурентам, действующим только на внутреннем рынке.

Горизонтальные маркетинговые системы. Схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Д

Двусторонний маркетинг. Маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

Демаркетинг. Разновидность маркетинга, направленная на временное или постоянное уменьшение спроса. Целью таких мер является не уничтожение спроса, а только его уменьшение или смещение во времени и пространстве.

Демография. Наука, изучающая различные характеристики населения: его численность, плотность, размещение, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий и прочие статистические данные.

Диверсификация. Стратегия роста компании за счет запуска или приобретения новых производств, отличающихся от существующих товаров и рынков компании.

Дифференцированный маркетинг. Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Дифференцированное ценообразование. Вид ценообразования, при котором продажа товара осуществляется по нескольким разным ценам без учета различий в издержках.

Договорная ВМС. Вертикальная маркетинговая система, в которой независимые компании, ведущие свою деятельность на различных уровнях производства и распределения, заключают официальные соглашения для объединения своих усилий, чтобы добиться такого увеличения объемов продаж или экономии средств, которого каждое предприятие в отдельности не смогло бы достичь.

Ж

Желанный товар. Товар, который доставляет как немедленное удовлетворение, так и длительную пользу.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара. Состоит из пяти ясно различимых этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок.

З

Заводские магазины. Торговые заведения, которыми владеют и управляют производители товаров, обычно предлагающие для продажи излишки или остатки товарных запасов производства, незавершенные изделия либо некондиционные товары.

Закон Энгеля. Закономерность изменения структуры расходов семей и отдельных потребителей (на продукты питания, жилье, транспортные услуги и т.д.) в зависимости

от роста их доходов, выявленные более ста лет назад прусским статистиком Эрнстом Энгелем (Ernst Engel).

Заключение сделки. Один из этапов процесса продажи, при котором торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своей продукции.

Запросы. Потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Зачетные талоны. Предложение о частичном возмещении стоимости товара производителем при условии подтверждения сделанной покупки.

Зачеты. Поощрительные денежные суммы, выплачиваемые производителем розничному торговцу в виде вознаграждения за содействие в продвижении товара.

И

Индивидуальный маркетинг. Приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Индустрия. Группа компаний, предлагающих одинаковый товар или класс взаимозаменяемых товаров. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

Интегрированное управление логистикой. Концепция организации товародвижения, которая основана на интеграции системы товародвижения компании с системами поставщиков и потребителей. Цель этой концепции — достижение максимальной производительности всей системы маркетинговой логистики.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — реклама в средствах массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка товара и др. — для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

Интегрированный прямой маркетинг. Кампании прямого маркетинга, в которых для повышения общего уровня реакции и прибыли используются несколько средств доставки маркетинговых сообщений и многоступенчатые рекламные процессы.

Интенсивное распределение. Размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек. **Интерактивное маркетинговое исследование.** Сбор первичной информации с помощью Internet-опросов и групповых фокусированных интервью в диалоговом режиме.

Интерактивный маркетинг. Форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

К

Калькуляция плановой себестоимости. Метод ценообразования, при котором сначала определяется идеальная продажная цена, а затем создается товар, издержки производства которого позволят продавать его по такой цене.

Канал прямого маркетинга. Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней.

Каналы личной коммуникации. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую. Это общение двух собеседников, лектора с аудиторией, телефонный контакт и даже личная переписка.

Канал распределения. Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

Капитал торговой марки. Ценность торговой марки. Определяется уровнем покупательской приверженности и осведомленности, воспринимаемым качеством, сильными

марочными ассоциациями и другими активами, такими как патенты, торговые знаки и отношения между каналами распространения.

Качество. Способность товара выполнять свои функции. Совокупность свойств и характеристик товаров или услуг, благодаря которым этот товар или услуга способны удовлетворять прямо или косвенно выражаемые нужды.

Квота. Количественное ограничение объема товаров определенных категорий, разрешенных для ввоза в страну.

Командная торговля. Привлечение специалистов по торговле, маркетингу, инжинирингу, финансам, техническому сопровождению и даже менеджеров высшего уровня к обслуживанию больших и сложных заказов.

Комбинированные маркетинговые системы. Многоканальные системы распределения, при которых какая-либо компания формирует несколько каналов распределения, чтобы охватить несколько сегментов рынка.

Коммерциализация. Освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

Коммерческие оперативно-информационные службы. Компании, которые за определенную ежемесячную оплату предоставляют своим абонентам оперативную информацию, развлечения, возможность совершать покупки, обеспечивая также множество других маркетинговых услуг.

Компенсация. Деньги из фонда стимулирования сбыта, выплачиваемые производителями розничным торговцам в обмен на согласие определенным образом представлять товар.

Комплекс продвижения. Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексная продажа. Предложение комплексного решения проблемы, когда все необходимые компоненты покупаются у одного поставщика, что устраняет необходи-

мость принятия ряда отдельных решений, неизбежных при закупке у разных поставщиков.

Комплексный сбор данных. Электронная система слежения, которая позволяет определить воздействие телевизионной рекламы и мероприятий по продвижению товара на характер покупок данного потребителя.

Конкурентное преимущество. Преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности, либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги:

Конкурсы, лотереи и игры. Кампании по стимулированию сбыта, которые дают потребителю шанс случайно, или приложив определенные усилия, выиграть что-нибудь, например деньги, путевки или различные товары

Консьюмеризм. Организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение прав и возможностей покупателей по отношению к продавцам.

Контакт. Один из этапов процесса продажи, когда торговый агент встречается с покупателем и пытается расположить его к себе, чтобы дать взаимоотношениям хороший старт.

Контактная аудитория. Любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

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

Конфликт внутри канала распределения. Разногласия, возникающие между участниками канала по поводу целей и функций каждого участника, а также по поводу круга обязанностей и получаемого вознаграждения.

Концентрированный маркетинг. Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания стремится к охвату большей части одного или нескольких субрынков.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция кругооборота розничной торговли. Концепция розничной торговли, которая заключается в том, что новые розничные торговцы обычно начинают с торговых операций, характеризующихся низкой прибылью и низкой ценой, но впоследствии они включаются в торговые операции с более высокими ценами и большим набором услуг, становясь, по сути, такими же «обычными» розничными торговцами, как и те, которых они заменили.

Концепция товара. Идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателей характеристик.

Концепция социально-этичного маркетинга. Наиболее современная концепция маркетинга, суть которой сводится к следующему: компания должна принимать маркетинговые решения на основании потребностей клиентов, интересов самой компании, долгосрочных интересов клиентов и долгосрочных интересов общества.

Концепция совершенствования производства. Основана на предположении о том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов распространения товаров.

Концепция совершенствования товара. Основана на предположении о том, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, производительность и характеристики которого постоянно улучшаются; следовательно, компания-производитель должна все свои силы направить на совершенствование своей продукции.

Концепция маркетингового подхода. Подход к управлению маркетингом, который предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

Корпоративная ВМС. Вертикальная маркетинговая система, при которой последовательные этапы производства и распределения товаров находятся в собственности одного предприятия. Руководство каналом основано на единоличном владении.

Корпоративная сеть магазинов. Два или несколько заведений розничной торговли, находящихся в общем владении и под общим управлением, имеющих централизованные службы закупок и сбыта и торгующих аналогичным ассортиментом товаров.

Корпоративный Web-узел. Узел, созданный в Web какой-либо компанией и содержащий всю необходимую информацию, которая может заинтересовать потребителей и сформировать привлекательный имидж компании в глазах потребителей; такой Web-узел не предназначен для продажи товаров или услуг, а лишь обеспечивает интерактивную связь с потребителями, инициируемую самими потребителями.

Кривая спроса. Кривая, показывающая, какое количество единиц товара покупается на рынке за определенный период времени при различных ценах на этот товар.

Культура. Совокупность основных ценностей, понятий, потребностей и стереотипов поведения, которые член общества усваивает в семье и различных социальных институтах.

Культурная среда. Социальные институты и другие силы, под влиянием которых формируются основные ценности, убеждения, предпочтения и нормы поведения общества.

Купоны. Сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Л

Лидер мнения. Член референтной группы, оказывающий влияние на других благодаря своим знаниям, профессиональным или личным качествам и иным свойствам.

Личная продажа. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Локальный маркетинг. Приспособление товаров и составляющих программы маркетинга под нужды и потребности локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности — городов, районов, микрорайонов и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.

М

Магазин сниженных цен. Предприятие розничной торговли, которое торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения торговых наценок и увеличения объема продаж.

Магазин товаров повседневного спроса (дежурный магазин). Небольшой магазин, расположенный вблизи жилых районов, который открыт с раннего утра и до позднего вечера семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент быстрооборачивающихся товаров повседневного спроса.

Магазины уцененных товаров (торгующий по заниженным ценам). Розничные торговцы, закупающие товары по ценам ниже обычных оптовых и продающие их по ценам ниже розничных. В эту категорию входят частные магазины уцененных товаров, заводские магазины и склады-клубы.

Макросреда. Главные внешние факторы, оказывающие влияние на всю микросреду: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

Марка. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг. Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.

Маркетинг на уровне рыночных ниш. Формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.

Маркетинг отношений. Процесс создания, поддержания и развития прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Маркетинг по каталогу. Метод прямого маркетинга, основанный на использовании каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах.

Маркетинг сегментов. Формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка.

Маркетинговая информационная система (МИС). Совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы.

Маркетинговая среда. Совокупность действующих за пределами компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия. Общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей.

Маркетинговое исследование. Комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания.

Маркетинговые посредники. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей; к ним относятся торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и финансовые посредники.

Маркетинговый аудит. Всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании для определения проблем и возможностей, а также для выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Маркетинговый комплекс. Набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов — товар, цена, методы распространения и продвижение товара, — совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинговый процесс. Это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и управления маркетинговыми мероприятиями.

Маркетинговый Web-узел. Узел в Web, создаваемый компанией для более тесного взаимодействия с потребителями и стимулирования сбыта товаров и услуг этой компании. Такой Web-узел обеспечивает интерактивную связь с потребителями, инициируемую соответствующей компанией.

Матрица рост/доля рынка. Метод планирования портфеля, при котором стратегические бизнес-единицы компании оцениваются с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих подразделений на рынке. СБЕ делятся на «звезд», «дойных коров», «темных лошадей» и «собак».

Матрица развития товара/рынка. Метод планирования бизнес-портфеля, позволяющий выявить возможности роста компании за счет таких мер, как углубление рынка, расширение рынка, развитие товара и диверсификация.

Межрыночная сегментация. Формирование сегментов потребителей со сходными нуждами и покупательским поведением, проживающих в одной или нескольких странах.

Метод конкурентного паритета. Выделение на бюджет продвижения суммы, соответствующей затратам конкурентов.

Метод расчета в процентах от суммы продаж. Расчет бюджета продвижения в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

Метод расчета на основании целей и задач. Расчет бюджета продвижения исходя из формулирования конкретных целей; из определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей; из оценки затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Микромаркетинг. Форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Микросреда. Факторы, непосредственно связанные с компанией, которые в совокупности образуют систему доставки потребительской ценности компании либо воздействуют на способность компании обслуживать своих потребителей. К этим силам относятся сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые и контактные аудитории.

Мода. Принятый в настоящее время или популярный стиль в определенной области.

Мотив (побуждение). Потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Н

Наблюдение. Метод сбора первичной информации с помощью визуального контроля интересующих исследователя людей и событий.

Недифференцированный маркетинг. Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение игнорировать различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением.

Несовершенный товар. Товар, не приносящий ни краткосрочного удовлетворения, ни длительной пользы.

Нетарифные торговые барьеры. Ограничительные меры в международной торговле, например особые требования к контрактам, заключаемым с зарубежными компаниями, или установление таких требований к продукции иностранных компаний, которые создают искусственные препятствия для ее проникновения на местный рынок.

Нужда. Ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

О

Обмен. Получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта.

Образ жизни. Модель повседневной жизни человека, проявляющаяся в его деятельности, интересах и взглядах.

Описательное исследование. Разновидность маркетингового исследования, которое проводится для уточнения формулировки маркетинговой проблемы, ситуации или рынка; например, с целью описания потенциала рынка для данного товара, выяснения демографических характеристик покупателей или их взглядов.

Опрос. Метод сбора первичной информации об уровне осведомленности, взглядах, предпочтениях и особенностях покупательского поведения со слов опрашиваемого.

Оптовики-купцы. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на товар, которым они торгуют.

Оптовая торговля. Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или коммерческого использования.

Оптовый торговец (оптовик). Предприятие, занимающееся преимущественно деятельностью, связанной с оптовой торговлей.

Ориентация на потребителя. Принцип цивилизованного маркетинга, в соответствии с которым компания рассматривает свою маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя и организует ее в интересах потребителя.

Осознание потребности. Первый этап процесса покупки. На этом этапе одним из сотрудников предприятия-покупателя осознается какая-либо потребность, которую можно удовлетворить с помощью приобретения товара или услуги.

Отбор идей. Этап создания новых товаров, призванный выявить и отсеять непригодные идеи на ранних стадиях.

Отбор целевых сегментов рынка. Процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

П

Параллельная разработка товара. Метод разработки, предполагающий тесное сотрудничество между различными отделами компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Первичная информация. Данные, собираемые впервые для данной конкретной цели.

Повышение потребительской ценности. Принцип цивилизованного маркетинга, в соответствии с которым компания должна инвестировать большую часть своих ресурсов в маркетинговую деятельность, направленную на повышение потребительской ценности.

Подготовка к контакту. Один из этапов процесса продажи, когда торговый агент старается узнать как можно

больше о своем потенциальном клиенте, перед тем как с ним контактировать.

Подрядное производство. Совместная предпринимательская деятельность, при которой зарубежная компания заключает контракт с местными производителями на выпуск необходимой продукции.

Подход по уровню трудоемкости. Один из подходов к определению размеров службы сбыта, при котором компания распределяет заказы по разным классам в соответствии с их размерами и на основании этого определяет количество торговых агентов, необходимых для обеспечения достаточного числа контактов по заказам каждого класса.

Позиционирование товара на рынке. Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам; разработка конкурентоспособной позиции товара и четкого маркетингового комплекса. Позиция товара. Место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Поиск покупателя. Один из этапов процесса продажи, при котором торговый агент выделяет приемлемых для себя потенциальных клиентов.

Поисковое исследование. Разновидность маркетингового исследования, проводимого для сбора предварительной информации, которая помогает определить существующую проблему и выдвинуть гипотезы о ее решении.

Покупатель. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

Покупательское поведение индивидуальных потребителей. Покупательское поведение конечного потребителя — физического лица или домохозяйства, — который покупает товары и услуги для личного потребления.

Покупательское поведение организованных потребителей. Покупательское поведение всех организаций, покупающих товары и услуги для использования их в производстве

других товаров и услуг, которые затем продаются, сдаются в аренду или поставляются другим потребителям, а также всех компаний, занимающихся розничной и оптовой торговлей. Последние приобретают товары для дальнейшей их продажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли.

Полезный товар. Товар, который не обязательно доставляет немедленное удовлетворение, но весьма полезен в долгосрочной перспективе.

Политическая среда. Совокупность законов, государственных учреждений и групп давления, которые оказывают влияние на деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

Полочный сбор. Плата, взимаемая розничными торговцами за предоставление места для нового товара компании на полках их магазинов.

Последовательная разработка товара. Метод разработки, при котором в каждый момент времени выполняется лишь одна стадия разработки в каком-либо из отделов компании; по ее завершении проект передается для выполнения следующей стадии в другой отдел.

Поощрение постоянных клиентов. Деньги либо другое вознаграждение, предлагаемые постоянным пользователям товаров или услуг компании.

Портфельный анализ. Метод, с помощью которого руководство выявляет и оценивает различные направления деятельности, определяющие профиль компании.

Потребительская ценность. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование.

Потребительский рынок. Совокупность всех индивидуальных покупателей — как отдельных, так и домохозяйств, — приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Потребности. Нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Презентация. Один из этапов процесса продажи, когда торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Премии. Товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве поощрения за покупку.

Преодоление разногласий. Один из этапов процесса продажи, при котором торговый агент определяет и преодолевает все разногласия и возражения со стороны заказчика по поводу возможной покупки.

Привлекательный товар. Товар, который обеспечивает быстрое и полное удовлетворение, но в отдаленном будущем может причинить потребителю вред.

Природная среда. Природные ресурсы, которые обеспечивают сырьем промышленность и на которые оказывает воздействие деятельность человека.

Причинное исследование. Разновидность маркетингового исследования, в ходе которого проверяются гипотезы о причинно-следственных отношениях.

Производный спрос. Спрос на товары производственного назначения, который в конечном счете является производным (зависит) от спроса на потребительские товары.

Проникновение на рынок. Метод ценообразования, заключающийся в установлении относительно низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большей доли рынка.

Процесс принятия. Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия.

Процесс продажи. Совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Сюда относится поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, заключение сделки и сопровождение сделки.

Прямая почтовая рассылка. Включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, бук-

летов и прочих «крылатых продавцов» потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Прямой маркетинг. Маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с тщательно отобранными потребителями и рассчитанный на получение определенной реакции.

Р

Развитие товара. Стратегия роста за счет предложения на имеющихся сегментах рынка модифицированных или новых товаров.

Распределительный центр. Крупный автоматизированный склад, предназначенный для того, чтобы получать товары от различных предприятий и поставщиков, принимать заказы, эффективно их обрабатывать и как можно скорее поставлять товары заказчикам.

Распространение образцов. Предложение небольшого количества товара на пробу.

Расширение рынка. Стратегия роста за счет выявления и развития новых сегментов рынка для уже существующих товаров компании.

Расширение границ использования марки. Использование успешной торговой марки для выпуска нового или измененного товара в новой категории.

Расширение семейства марки. Применение пользующейся успехом торговой марки для предложения под тем же марочным названием дополнительных качеств товара определенной категории, например новые вкусовые качества, форма, цвет, дополнительные ингредиенты или измененные размеры упаковки.

Реализация маркетинга. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия для достижения стратегических целей маркетинга.

Реклама. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Рекламные сувениры. Полезные мелочи с нанесенным на них названием рекламодача, которые бесплатно вручаются потребителям.

Розничная торговля. Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для личного некоммерческого использования.

Розничная торговля вразнос. Продажа товаров по принципу «в каждую дверь», «в каждый офис» или в ходе торговых презентаций на дому.

Розничные торговцы. Коммерческие предприятия, основная часть дохода которых образуется за счет розничной торговли.

Рынок. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги.

С

Сбор маркетинговой информации. Постоянное отслеживание потока информации об изменениях в маркетинговой среде, выполняемое для оказания менеджерам помощи в создании и совершенствовании маркетинговых планов.

Сбытовые отделения и конторы производителей. Разновидность оптовой торговли, которая ведется продавцами или покупателями самостоятельно, а не через независимых розничных торговцев.

Связи с общественностью. Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий — с другой. К числу главных инструментов связей с общественностью относятся контакты с прессой, создание репутации товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями и консультирование.

Сделка. Вид обмена, совершаемый двумя сторонами; обязательное условие сделки — два (как минимум) товара,

имеющие потребительскую ценность, время соглашения и место соглашения.

Сегмент рынка. Группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары или маркетинговые комплексы.

Сегментирование по возрасту. Разделение рынка на различные группы в зависимости от возраста и этапов жизненного цикла потребителей.

Сегментирование по географическому принципу. Разделение рынка на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны.

Сегментирование по демографическому принципу. Разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Сегментирование по поведенческому принципу. Разбиение рынка на группы потребителей по уровню их знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.

Сегментирование по половому признаку. Разделение рынка на различные группы по признаку пола.

Сегментирование по психографическому принципу. Разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

Сегментирование рынка. Разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуется определенный товар или маркетинговый комплекс.

Селективное распределение. Сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Склад-клуб, или клуб оптовиков. Предприятие розничной торговли по заниженным ценам, которое торгует ограниченным ассортиментом марочных бакалейных товаров, электробытовыми приборами, одеждой и прочими товарами, предоставляя значительную скидку членам этих клубов, которые платят ежегодные членские взносы.

«Снятие сливок». Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену; обеспечивает меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи.

Совместная предпринимательская деятельность. Выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями для производства или сбыта тех или иных товаров или услуг.

Создание нового товара. Процесс разработки оригинального изделия, улучшенных вариантов или модификации существующих товаров, а также новых марок, являющийся результатом работы собственного отдела научных исследований и разработок компании.

Создание прототипов. Процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепции.

Сопровождение сделки. Последний этап в процессе продажи, когда торговый агент уже после заключения сделки делает все для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать долгосрочное сотрудничество.

Социальный маркетинг. Процесс создания, внедрения и контроля программ, призванных усилить восприимчивость целевых групп к социальным идеям, движениям или деятельности.

Социальные классы. Относительно стабильные и большие группы людей, которых объединяют сходные интересы, поведение и система ценностей.

Специализированный магазин. Розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента.

Специалист по организации товародвижения. Независимая компания, специализирующаяся на выполнении всех или нескольких функций товародвижения.

Стандартизованный маркетинговый комплекс. Международная маркетинговая стратегия по использованию, в основном, одной и той же продукции, рекламы, каналов сбыта и других элементов маркетингового комплекса на всех международных рынках компании.

Стимулирование сбыта. Кратковременные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу тех или иных товаров и услуг.

Стимулирование сбыта в местах торговли. Плакаты и стенды, расположенные прямо в магазинах.

Стратегическая бизнес-единица. Направление деятельности компании, имеющее собственные миссию и глобальные цели, планирование которого осуществляется независимо от других подразделений компании. В роли СБЕ может выступать отдел компании, товарная группа внутри отдела или даже отдельный товар или торговая марка.

Стратегическое планирование. Процесс установления и поддержания стратегического соответствия между целями и потенциалом компании, с одной стороны, и меняющимися возможностями рынка — с другой. Стратегическое планирование включает в себя четкое определение миссии компании, определение глобальных целей, составление сбалансированного бизнес-портфеля и разработку скоординированных между собой стратегий подразделений компании.

Стратегия втягивания. Стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия оказалась эффективной, потреби-

тели будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, — у производителя.

Стратегия маркетинга. Совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли.

Стратегия проталкивания. Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала. Производитель способствует продвижению товара к оптовикам, оптовики — к розничным продавцам, последние — к покупателям.

Стратегия экологической ответственности. Модель управления, предполагающая разработку стратегий, которые позволяют одновременно сохранить природу и обеспечить компании устойчивую прибыль.

Структура службы сбыта, ориентированная на потребителя. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности.

Т

Тариф. Налог, налагаемый правительством на определенную импортную продукцию.

Телемаркетинг. Использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Технологическая среда. Совокупность сил, создающих новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.

Территориальная структура службы сбыта. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабную продажу продукции своей компании.

Товар. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут

быть физические объекты, услуги, отдельные лица, места, организации и идеи.

Товар-новинка. Товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое.

Товарная номенклатура. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые предлагает покупателям конкретный продавец.

Товарно-ориентированная структура службы сбыта. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп.

Товарный ассортимент. Группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через однотипные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Товародвижение (маркетинговая логистика). Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Товары особого спроса. Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса. Товары широкого потребления, о которых потребитель не знает (или знает, но обычно не задумывается об их покупке).

Товары повседневного спроса. Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку.

Товары предварительного выбора. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары производственного назначения. Товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

Товары широкого потребления. Товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования.

Торговый агент. Лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из перечисленных ниже действий: поиск покупателей, общение с ними, их обслуживание и сбор необходимой информации.

Торговый центр. Группа розничных торговых заведений, спланированных, построенных и управляемых как единое целое общим владельцем.

Традиционные каналы распределения. Каналы, состоящие из нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из участников является отдельным хозяйствующим субъектом, который стремится получить максимальную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом.

У

Убеждения. Устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности по отношению к предметам или идеям.

Убийцы категорий. Огромные магазины, предлагающие широкий ассортимент товаров определенной категории и использующие высококвалифицированный персонал.

Увлечение. Мода, которая быстро появляется, активно распространяется, рано достигает своего пика и очень быстро исчезает.

Углубление рынка. Стратегия роста компании за счет увеличения объема продаж уже существующих товаров на имеющихся сегментах рынка без какого-либо изменения товара.

Удовлетворенность потребителя. Степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий,

потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге.

Универмаг. Предприятие розничной торговли, которое отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы.

Универсам (супермаркет). Довольно крупный розничный магазин самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж, который торгует широким ассортиментом продуктов питания, предметов бытовой химии и товаров по уходу за домом.

Универсам широкого профиля (супермагазин). Магазин, по размерам примерно в два раза превосходящий обычный универсам, предлагающий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, а также ряд дополнительных услуг.

Упаковка. Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара.

Упаковки с указанием цены. Сниженные цены указываются производителем непосредственно на упаковке или ярлыке.

Управление маркетинговой средой. Стиль управления, при котором компания предпринимает активные действия с целью влияния на контактные аудитории и факторы, определяющие ее маркетинговую среду, а не просто наблюдает за изменениями, пассивно адаптируясь к ним.

Управление по контракту. Совместная предпринимательская деятельность, основанная на использовании навыков и знаний специалистов местной компании для управления капиталом зарубежной компании. Управление службой сбыта. Анализ, планирование, реализация и контроль деятельности службы сбыта. Включает разработку стратегии и структуры службы сбыта, поиск и привлечение претенден-

тов, отбор, подготовку и вознаграждение торговых агентов, руководство и оценку их деятельности.

Управляемая ВМС. Вертикальная маркетинговая система, которая координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и мощи одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца или договорных обязательств.

Уровень канала распределения. Совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Усвоение опыта. Изменения в поведении индивидуума в результате накопления жизненного опыта.

Услуга. Любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона может предложить другой.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Определение ценового интервала между товарами в рамках товарного ассортимента на основании различий в их себестоимости, потребительского восприятия их дифференцирующих свойств, а также цен конкурентов.

Установление цен на сопутствующие товары. Определение цен на дополняющие товары или принадлежности, продаваемые вместе с основным товаром.

Установление цен на обязательные принадлежности. Определение цен на принадлежности, которые используются вместе с основным товаром, например лезвия для бритвенного станка или фотоленка для фотоаппарата.

Установление цен на побочные продукты производства. Определение цен на побочные продукты производства с целью повышения конкурентоспособности цен на основные товары.

Установление цен на товарные наборы. Определение цены на группу товаров, объединенных в набор, с целью продажи набора по цене более низкой, чем совокупная цена каждого из входящих в него товара.

Ф

Фокусированное групповое интервью. Личное интервью, в котором участвуют 6-10 человек, приглашенных для беседы о товаре, услуге или компании со специально подготовленным интервьюером (модератором), чья задача — сконцентрировать внимание участников на наиболее важных темах.

Формулировка миссии. Четкое и ясное определение цели компании — чего она хочет достичь в своей области деятельности.

Франчайзинг. Контрактное соглашение между производителем, оптовым торговцем или организацией по предоставлению услуг, с одной стороны, и независимым коммерсантом, который приобретает право владения и управления одной или несколькими розничными точками в такой системе, — с другой.

Франчайзинговая организация. Договорная вертикальная маркетинговая система, участники которой объединяют несколько звеньев в производственно-распределительной системе.

Функционально-стоимостной анализ. Способ сокращения затрат, включающий в себя тщательное изучение всех требуемых компонентов для выяснения, нельзя ли путем внесения изменений в конструкцию, стандарты или технологию снизить расходы на изготовление товара.

Ц

Целевой рынок. Совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Цель рекламы. Конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени.

Цена. Денежная сумма, взимаемая за товар или услугу; совокупность всех ценностей, которые потребитель обмени-

вает на возможность обладать либо пользоваться товаром или услугой.

Ценовая эластичность. Степень чувствительности спроса к изменению цены.

Ценообразование для стимулирования сбыта. Временное установление цен ниже преysкурантных, а иногда даже ниже себестоимости для кратковременного повышения сбыта.

Ценообразование «средние издержки плюс прибыль». Метод ценообразования, при котором к себестоимости товара прибавляется стандартная надбавка.

Ценообразование на основе анализа безубыточности (обеспечения целевой прибыли). Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на уровне, позволяющем покрыть издержки производства и затраты на продвижение товара (получить целевую прибыль).

Ценообразование на основе потребительской ценности. Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на основании ценности товара, воспринимаемой покупателем, а не на основании издержек продавца.

Ценообразование на основе реальной стоимости. Метод ценообразования, основанный на предложении потребителям разумного сочетания качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

Ценообразование на основе конкуренции. Методы ценообразования, при которых цены устанавливаются главным образом на основании цен конкурентов, назначаемых на аналогичные товары.

Ценообразование с учетом психологии потребителя. Один из видов ценообразования, учитывающий не только экономическую составляющую, но и психологическое влияние цены; цена используется как источник информации о товаре.

Цены-эталон. Цены, которые потребитель запомнил и на которые ориентируется при знакомстве с товаром.

Цепочка создания потребительской ценности. Основной инструмент для поиска путей повышения потребительской ценности.

Цивилизованный маркетинг. Система организации маркетинга, при которой поддерживается оптимальное функционирование всей системы маркетинга в течение максимально длительного времени. Цивилизованный маркетинг базируется на пяти принципах: ориентация на потребителя; внедрение инноваций; повышение потребительской ценности; разработка социально значимой миссии; работа на благо всего общества в целом.

4

Частная марка (посредническая, дилерская или магазинная марка). Марка, созданная продавцом товара или услуги и принадлежащая ему.

Частные магазины уцененных товаров. Предприятия розничной торговли по заниженным ценам, которыми владеют и управляют независимые предприниматели либо которые являются подразделениями более крупных розничных торговцев.

Э

Экономическая среда. Совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Эксклюзивное распределение. Предоставление ограниченному числу дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории.

Экономический союз. Группа стран, организованная по принципу общности целей в регулировании международной торговли.

Эксперимент. В социологии — метод сбора первичной информации с помощью наблюдения за испытуемыми, объединенными в группы на основании некоего общего признака, в ходе моделирования ситуаций в точно учитываемых условиях с последующим сравнением реакций разных групп.

Экспорт. Выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка (косвенный экспорт) или с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов (прямой экспорт).

Электронная реклама. Размещение в Internet рекламных объявлений, которые возникают на экране, когда абоненты посещают соответствующие оперативно-информационные службы или Web-узлы.

Электронная торговля. Общий термин, обозначающий процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиями.

Эмбарго. Запрет на импорт определенного товара.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ, СБЫТОВАЯ И ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВАЯ СИСТЕМЫ

Исторически развитие сбытовых и производственно-сбытовых систем происходило в тесной зависимости от характера рыночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке.

На первом этапе сложилась **производственная система сбыта**: «товар → потребитель» (спрос покупателя перекрывает предложение). Продавец вне зависимости от требований рынка к товару производит его и без особых дополнительных затрат и усилий продает. Такая сбытовая система эффективна при условии «рынка продавца», когда успех продавца в большей мере зависит от надлежащего использования рыночной конъюнктуры, массовости и объема продаж. Основная задача производителя в этом случае — наращивание производственных мощностей и увеличение выпуска продукции, а также снижение издержек и конкуренция цен.

Определенная разновидность производственной системы сбыта — **товарная система**, при которой основное внимание производителя направлено на совершенствование свойств и качества производимых товаров и услуг. Производитель исходит из концепции, что высококачественный товар не нуждается в рекламе и всегда найдет покупателя на рынке.

На втором этапе формируется более сложный тип — **сбытовая система**: «товар → стимулирование сбыта (включая рекламу) → потребитель», иными словами, система навязывания и продвижения произведенного на неизвестного покупателя товара на рынок. Она в наибольшей степени соответствует условиям, когда спрос и предложение находятся в относительном равновесии или когда предложение незначительно превышает спрос. На рынке создается ситуация, при которой требующиеся покупателям товары постоянно присутствуют в виде предложения, и в задачу продавца входит информировать, заинтересовать покупателя и побудить

его к приобретению именно данного товара, а не товара конкурентов. В этом случае продавец несет дополнительные расходы на рекламу своей продукции, стимулирование ее сбыта, техническое обслуживание и др. Кроме того, значительным фактором повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца служит улучшение качества продукции.

Третий этап — появление **производственно-сбытовой системы**, основанной на увязке задач производства с запросами рынка и конкретными потребностями покупателей. Такая система включает «изучение рынка → НИОКР → производство товара → формирование спроса и стимулирование сбыта → потребитель». Она используется в условиях «рынка покупателя» и является наиболее представительной маркетинговой концепцией.

В этом случае товар производится не для рынка вообще, а для конкретной группы потребителей с однородными характеристиками запросов. Товары индивидуализируются и получают отличительное преимущество, причем каждая фирма стремится к тому, чтобы ее товары были узнаваемы и предпочитались на конкретном сегменте рынка. Этому предшествует значительная исследовательская работа: изучаются рынок, рыночная среда, мотивы потребителей, проводится сегментация рынка, определяются конкурентные преимущества фирмы и выявляется оптимальный рыночный сегмент. Для этого целевого сегмента разрабатываются рыночные цели, стратегии и программы маркетинга, организуется и проводятся системы мер маркетингового воздействия на рынок с целью закрепления и повышения конкурентных позиций фирмы за счет товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей политики.

Система маркетинга является не замкнутой, а логично связанной и развивающейся как бы по спирали, т.е. при повторении и преемственности основных ее элементов предполагается их качественно новый, более совершенный уровень. В то же время маркетинговым службам приходится параллельно и одновременно осуществлять по разным товарам различного вида маркетинговые мероприятия и служить мозговыми центрами оптимизации развития бизнеса.

Маркетинг как концепция управления

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы сложился в 60—70-х годах (первые зачатки маркетинговых исследований наблюдались еще в конце 20-х годов и непосредственно после второй мировой войны). Его появление связано в первую очередь с активным развитием научно-технического прогресса в области информационной инфраструктуры и компьютеризацией внутрифирменного управления, а также с возникновением значительных трудностей сбыта по большинству товарных рынков, особенно готовой продукции. В значительной степени маркетинговая концепция направлена на видоизменение и сглаживание конкурентной борьбы путем выявления целевого рынка, рыночного «окна» и рыночной «ниши», еще свободных для внедрения нового или усовершенствованного товара, с целью избежать прямой и агрессивной конкуренции и работать на рынке в режиме строгого распределения его сегментов.

Маркетинг, представляя собой одну из важнейших сфер целостной системы управления всеми аспектами деятельности предприятия, оказывает на нее все более активное влияние, включая управление финансами, системой снабжения, организационным построением служб, кадровой политикой и т.д.

Приложение 3

SWOT-АНАЛИЗ

SWOT — это аббревиатура четырех английских слов. *Strengths* — сильные стороны организации, товара, услуги, идеи, принятого решения, выработанной стратегии и т. д. *Weakness* — слабые стороны организации (и далее по списку). *Opportunities* — возможности, существующие для объекта во внешнем окружении. *Threats* — опасности, которые таятся там же.

Для проведения SWOT-анализа создается матрица, показанная на рисунке, состоящая из четырех квадрантов.

Сильные стороны	Благоприятные возможности
Слабые стороны	Угрозы

В левый верхний квадрант заносятся все сильные стороны организации (плюсы), в левый нижний квадрант — слабые (минусы). Благоприятные возможности, открывающиеся для компании во внешней среде, относятся в правый верхний квадрант, а угрозы, исходящие оттуда же, — в правый нижний. Составленные списки анализируются, и делается вывод о необходимости тех или иных решений.

В пособии по практическому маркетингу говорится: «Приспособление ваших сильных и слабых сторон к изменяющимся возможностям и угрозам составляет искусство выживания и достижения успеха». В этом и состоит суть данного анализа.

Список плюсов и минусов, возможностей и угроз трудно начать и трудно закончить. Эти параметры имеют тенденцию часто меняться. Некоторые из них могут оказаться в разных списках, что нормально. Например, снижение налогов для российских компаний — благоприятный политический фактор, позволяющий им вывести бизнес из тени. Однако, с другой стороны, налогов в сумме наверняка придется платить больше, чем в предыдущий период. Составляя

списки, не стоит бояться забыть какой-то фактор или отнести его не в ту графу. Если анализировать регулярно, придет опыт, отточится логика — составлять списки и делать выводы станет гораздо легче. Здесь не существует правильных выводов и единственно верных решений. Гибкость и многовариантность — главное достоинство данного метода.

Попробуем на общеизвестных примерах разобраться с основными принципами *SWOT*-анализа.

Правительству Гайдара—Чубайса пришлось нелегко. Проанализируем один из самых спорных аспектов гайдаровской реформы — приватизацию промышленности. Под промышленностью будем понимать единый объект, что-нибудь производящий в окружении зарубежных конкурентов.

Плюсами промышленности были: наличие инфраструктуры, управляемость (в советском понимании этого слова), наличие сильных отраслей, производящих ликвидный товар (военные, сырьевые, пищевые), квалифицированный инженерно-технический персонал, централизация, позволяющая концентрировать денежные ресурсы и управлять ими с высокой степенью контроля.

Минусами были неконкурентоспособность большинства отраслей, затратность и ресурсоемкость даже самых передовых, изношенность оборудования, плохая управляемость (вследствие централизации).

Положение с промышленностью усугублялось рядом опасностей и угроз в связи с возникновением рыночных отношений и конкуренции.

Опасности: неплатежи за выпущенную продукцию, потеря внутреннего и зарубежного рынков, возникновение конкуренции, инфляция, рост процентов по кредитам. Но были ли решения, способные вывести промышленность из кризиса более мягко? Их следовало искать в существовавших возможностях.

Возможности: правовая возможность приватизации и реструктуризации отраслей, заинтересованность зарубежных инвесторов во вложении средств в российскую промышленность, возможность подготовки сильных управленческих кадров за рубежом, наличие в мире профессиональных менеджеров, способных управлять кризисными объектами.

Почти все возможности были использованы. За одним исключением — никто не привлекал к управлению ресурсами промышленности профессиональных зарубежных менеджеров. А нашим экономистам эта задача оказалась не по плечу, т.к. они не имели опыта работы в условиях рыночной экономики. Перспективная возможность не была реализована.

Рассмотрим в этом же ключе «Современную» российскую промышленность. *SWOT*-анализ позволяет взглянуть на её перспективы в русле маркетинга.

Плюсы. Рост многих отраслей, улучшение управляемости предприятиями, наличие достаточно опытного менеджмента и денежных средств на маркетинг, расширение и обновление производства, развитие дистрибьюторских сетей, интерес зарубежных инвесторов, наличие собственного рыночного опыта.

Минусы. 60-80% используемого оборудования полностью изношено и морально устарело, российский менеджмент не имеет большого опыта работы на зарубежных рынках. Персонал плохо мотивирован (получает низкую зарплату, не обучается, не имеет социальных гарантий), а потому ненадежен, непроизводителен. Промышленность пока робко осваивает маркетинг.

Опасности. Главная опасность таится в возвращении на рынок зарубежных компаний и грядущей конкуренции. Еще одна опасность — устаревший энергетический комплекс России, грозящий дополнительными издержками пользователям энергии. Не стоит забывать и о возможности нового финансового кризиса.

Возможности. Новый налоговый кодекс и новая налоговая политика предоставляют возможность развиваться, аккумулировать средства на долгосрочные программы. Низкий уровень заработной платы позволяет эффективнее, чем западным конкурентам, использовать квалифицированные кадры (в том числе и квалифицированных консультантов, чьи почасовые ставки в России много ниже западных). Низкая конкуренция дает прекрасный шанс использовать всю силу маркетинг и рекламу. Новая внешняя политика государства улучшит шансы нашего бизнеса стать полноценным участником мирового рынка.

SWOT-анализ позволяет взглянуть на проблему или компанию в целом с достаточно общих позиций и подойти к тем ключевым моментам, которые помогут выбрать обоснованное направление дальнейшего движения.

Проведём *SWOT*-анализ на примере предприятия, продающего российское и импортное оборудование для пищевого производства.

Плюсы:

- большой практический опыт работы на рынке;
- квалифицированный инженерно-технический персонал;
- надежная сеть региональных представителей;
- знания, позволяющие оценить оборудование разных поставщиков и запросы различных клиентов;
- широкий ассортимент оборудования и экспертный уровень услуг компании.

Минусы:

- ориентация на продажи, мешающая воспользоваться собственным опытом и знаниями в полной мере;
- отсутствие маркетинговой стратегии и рекламной политики;
- односторонняя мотивация торгового персонала (только продавать);
- плохое пока еще знание рынка.

Опасности:

- пищевое производство — привлекательная отрасль. Опасно потерять свои позиции, их следует быстро укрепить с учетом возможных фланговых атак;
 - появление зарубежных конкурентов;
 - изменение структуры рынка и требований его участников. Работа впотымах, которую до сих пор вела фирма, опасна утратой ориентиров. Быстрые изменения, не замеченные вовремя, могут привести к быстрой утрате позиций.
- Возможности:*
- Фирма может сегодня воспользоваться кредитами для пополнения оборотного капитала и решения маркетинговых задач в полном объеме;
 - уменьшение налогов позволит стать открытой компанией, поможет найти западного инвестора;

- рост малого бизнеса способствует росту рынка и дает фирме шанс увидеть новую перспективу;
- конкуренты не вкладывают деньги в рекламу и маркетинг. Можно опередить одних и оторваться от других.

Смысл *SWOT*-анализа в том, чтобы выявить, по возможности, все основные факторы и разбить их на управляемые группы. Может оказаться, что плюсов будет больше, чем минусов, что опасностей двадцать, а возможностей только две. Но они-то и окажутся шансами для компании, если их вовремя заметить и использовать.

Оценка полученных результатов поможет выделить области, где необходимы активные действия. Например, российская промышленность должна стать более рыночной и научиться как следует использовать профессиональные кадры. А вот рассматриваемой фирме самое время взяться за маркетинг.

АВС-АНАЛИЗ И ДРУГИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА И ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Методика *АВС-анализа* применяется в классическом и модернизированном вариантах метода.

Метод может применяться в отношении любого перечня объектов, поддающихся ранжированию (товаров, услуг, клиентов, материальных и интеллектуальных ресурсов и т. д.).

Классический АВС-анализ предусматривает деление запасов на три группы — А, В и С. Теоретические основы метода заложены в XIX веке Вильфредо Парето и отражены в законе Парето «80:20». В практике АВС-анализа используется интерпретация принципа Парето, предложенная Дж. Джураном: 20% промышленных компаний выпускают 80% общего объема продукции; 20% компонентов товара определяют 80% его стоимости; за 20% рабочего времени производится 80% ежедневного объема продукции; 20% позиций номенклатуры хранимых на складе запасов определяют 80% затрат, связанных с запасами.

Анализ АВС как способ ресурсного исследования предусматривает деление продукции (ассортимента) на категории А, В и С, составляющие (соответственно) в структуре продаж 80, 15 и 5%. К выделенным группам применяют разные подходы к управлению.

Кроме указанного (классического) ряда ранжирования групп А, В и С в торговой практике используют иные соотношения, например:

- делят товары на три группы одним из способов: 1) класс А — 20% от общего количества ассортиментных позиций, на которые приходится 80% товарооборота; класс В — 30% от общего количества ассортиментных позиций, на которые приходится 10% товарооборота; класс С — 50% от общего количества ассортиментных позиций, на которые приходится менее 10% товарооборота; 2) найдя средний товарооборот на одну ассортимент-

ную позицию распределяют товар по классам: класс А — ассортиментные позиции, показатель товарооборота которых в 6 раз превышает средний показатель; класс В — ассортиментные позиции, показатель товарооборота которых менее, чем в 6, но более, чем в 2 раза превышает средний показатель; класс С — ассортиментные позиции, показатель товарооборота которых менее, чем в 2 раз отличается от среднего показателя;

- при выделении групп может использоваться соотношение 75 : 20 : 5 или 70 : 20 : 10.

Товары распределяют по группам, используя в качестве критерия, например, объем продаж. Сначала набирается группа А с суммарным объемом, соответствующем 80% от общего объема, затем группа В с долей в общем объеме 15% и группа С с долей в общем объеме 5%.

Дополнительно целесообразно формировать группы О, П и Н.

Группа О — это товары, которые приносят доход, близкий к нулю. Это неликвиды, от которых предприятию, как правило, предлагается избавиться путем их продажи по сниженным ценам (со скидками).

Группа П — это товары, которые не приносили доход в настоящее время, но могут стать перспективными в скором времени. К таким товарам необходимо относиться с осторожностью и не отказываться от них. Их не следует относить к группе С, поскольку разные факторы могут изменить спрос. Например, на детские кресла для автомобилей спрос может существенно вырасти в ближайшей перспективе, т.к. введены повышенные штрафы (500 руб.) за нарушение соответствующего пункта правил дорожного движения.

Группа Н — это новинки, которые необходимо продвигать на рынок, чтобы получить реальную картину спроса на новые товары. Отсутствие программы продвижения новинок на рынок служит причиной их попадания в группу С и может привести к неправильным решениям по поводу выбора оптимального ассортимента и товарной политики.

Модернизация АВС-анализа усложняет его и заставляет отказаться от механического, стандартного подхода, тре-

бует творческого отношения к анализу группы ассортимента, но может принести существенные доходы.

Пример практического деления товарного ассортимента на группы представлен в табл. 1, в которой представлены экономические результаты использования метода и реализации рекомендаций:

- отказаться от практики создания месячных запасов, перейдя к полумесячным запасам по группе А, к недельным запасам по группе В и отказавшись от запасов по группе С;
- поставлять товары группы С только по заявкам или заказам покупателей;
- по группе В практиковать предварительные заявки от оптовых покупателей и создавать их запасы на складе в объеме не более недельной нормы отгрузки;
- по группе А выполнять предварительный сбор заявок по оптовым покупателям и планирование по данным о прошлых продажах, чтобы на основе портфеля заказов и прогноза планировать запасы, практиковать предварительные заявки от оптовых покупателей и создавать запасы по товарной группе А на складе в объеме не более двухнедельной нормы отгрузки.

Таблица 1

Результаты ABC-анализа по предприятию

Тип группы	Доля в продажах, %	Доля в запасах, %	Снижение объема запаса, %	Экономия оборотных средств, тыс. руб.
А	79,6	26,3	50	156,244
В	14,9	42,2	75	376,055
С	4,8	25,9	100	307,735
О	0,2	4,2	100	24,952
П	0,2	0,9	0	0
Н	0,3	0,5	0	0
Всего	100	100		864,986

XYZ-анализ предусматривает структуризацию по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения. Ассортимент разделяется на группы по следующим критериям: группа X — потребление товаров имеет стабильный характер, непостоянство случайное (до 20% ежемесячно), недельная предсказуемость потребления определенного товара выше 95%; группа Y — существуют определенные тенденциями потребления (например, сезонностью) или нестабильностями (постоянство потребления колеблется между 20 и 50 % ежемесячно), недельная предсказуемость — менее 70%; группа Z — потребность в этой группе является стохастической, непостоянство потребления достигает более 50% ежемесячно, недельная предсказуемость — менее 70 %.

По итогам анализа следует строить матрицу с элементами

AX _____ AY _____ AZ
 BX _____ BY _____ BZ
 CX _____ CY _____ CZ ,

где AX — (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления); AY — (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления); AZ — (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления); BX — (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления); BY — (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления); BZ — (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления); CX — (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления); CY — (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления); CZ — (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления).

Возможны и известны другие вариации XYZ-анализа.

Используя метод *концентрационного анализа*, ассортимент разделяют на классы по выбранным критериям и следуют алгоритму: определяют пороговый коэффициент, рассчитывают индивидуальные и интегральные коэффициенты близости, выделяют товары, у которых максимальные коэффициенты близости совпадают, строят таблицу вторичной группировки интегральных коэффициентов близости между товарами, вторично выделяют товары, у которых максимальные коэффициенты близости совпадают, проводят следующую (третью) группировку товаров, разрабатывают предложения относительно совершенствования ассортимента и товарной политики.

Анализ структурной близости направлен на снижение влияния структуры ассортимента на динамику сбыта, предусматривает использование коэффициентов структурной близости и выполняется в последовательности: определение объектов анализа, анализируемого параметра, анализируемого периода и количества периодов; расчет индивидуальных и интегрального коэффициента структурной близости; разработка предложений и мероприятий по совершенствованию структуры ассортимента и товарной политики.

Опыт показывает, что вместе с внедрением ABC-анализа и других видов анализа желательно:

- обучить персонал предприятия и передать конкретным работникам опыт использования методик анализа;
- предпринять другие шаги по совершенствованию управления ассортиментом и продажами, в том числе разработать и реализовать программы продвижения на рынок новых товаров и мерчендайзинга;
- регулярно отслеживать финансовые результаты деятельности, создавая статистические базы для проведения комплексного анализа (совместного использования перечисленных четырех видов анализа) в полном объеме.

Приложение 5

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Емкость рынка в простейшем понимании этого термина представляет объем реализуемых товаров в течение года. Емкость рынка исчисляется, как правило, в физическом и стоимостном выражении на определенный период. Например: емкость рынка детских колясок города «Х» составляет 100 тыс. шт. (30 млн руб.) в год.

Емкость рынка можно определить различными способами, два наиболее представительных из которых ниже и будут рассмотрены.

Во-первых, емкость рынка по данному товару определяется по формуле:

$$E = П + И - Э \pm \Delta Z,$$

где E — емкость рынка данного товара;

$П$ — объем производства данного товара на данном рынке (или его сегменте);

$И$ — объем импорта данного товара;

$Э$ — объем экспорта данного товара;

ΔZ — дельта запасов, т.е. минус поступления в запасы и плюс поступления на рынок из запасов.

Во-вторых, емкость рынка по данному товару может быть получена иначе:

$$E = K \times T,$$

где E — емкость рынка по данному товару;

K — количество потребителей данного товара на данном рынке;

T — количество данного или аналогичного товара, потребляемое одним потребителем в год.

Фирмы обычно используют оба метода для взаимного контроля и корректировки результатов.

Однако данные формулы определения емкости рынка весьма упрощенные, и, для того чтобы получить более точ-

ные, приближенные к реальности показатели, следует делать поправки на реэкспортную и реимпортную продукцию, на изменение покупательной способности населения, уровень доходов, уровень потребления, тенденции, структуру и обычаи потребления, стереотипы образа жизни, факторы предпочтения при выборе покупки и многие другие факторы, в результате чего для более точного определения данного показателя должны быть использованы многофакторные эконометрические модели.

Определяя емкость рынка, предприятие, выходящее на этот рынок, не вправе рассчитывать на полную ее величину, принимая во внимание присутствие и работу на рынке фирм-конкурентов. Поэтому важно также иметь данные о собственной доле на данном рынке (если предприятие уже присутствует на нем) и произвести расчет возможной доли на рынке в будущем (при выходе на рынок или при оценке результатов будущей своей деятельности).

Доля на рынке подсчитывается по формуле:

$$Д = \text{Пр} : \text{О} \times 100\%,$$

где *Д* — доля предприятия на рынке;

Пр — объем продаж предприятия на рынке;

О — общий объем продаж данного товара на данном рынке.

Приложение 6

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ СИТУАЦИОННОЙ ЗАДАЧИ

В качестве примера рассмотрим небольшую задачу (мини-кейс), которую можно предложить студентам на первом занятии, в последующем усложняя задание.

Необходимо помнить, что приведенный ниже пример представляет собой лишь один из возможных вариантов решения задачи и не претендует на единственно правильный. Ситуационные задачи не преследуют цель найти единственный ответ. В некоторых случаях это может быть лишь мнение большинства или консенсус.

Главная цель обсуждения подобных ситуаций — развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Задача 1. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Итальянская фирма более 30 лет специализируется на производстве мебели: домашней, кухонной и офисной. Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 27%, на рынке Германии — 10, Франции — 5, а крупная торговая компания в США ежегодно закупает около 5% производимой продукции фирмы для продажи внутри страны (в целом доля фирмы на американском рынке — 7%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 45 млн евро, а по указанным рынкам — 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (деревянной, металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно данная фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — 1 год.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Методические рекомендации. Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет Вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты.

Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 30-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большей долей рынка;
- 3) целевые сегменты: домашние хозяйства и организации;
- 4) доля фирмы на внутреннем рынке — 27%, на рынке Германии — 10, Франции — 5, а крупная торговая компания в США ежегодно закупает около 5% производимой продукции фирмы для продажи внутри страны (в целом доля фирмы на американском рынке — 7%);
- 5) общий оборот — свыше 45 млн евро;
- 6) оборот по указанным сегментам — 25 млн евро;
- 7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (1 год).

Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведения и/или рекомендаций.

Допустим, Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите, прежде всего, общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться Вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 45 млн евро и у Вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то, по крайней мере, можно на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков, т.е. не превысят 5 млн евро. Вопрос в том, как обеспечить успешный доступ на российский рынок.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами Италии, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимулирующими факторами в данной ситуации являются расширение компании, запланированный рост продаж.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Вариант решения задачи 1

Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант. Не исключено, что среди обучающихся окажутся люди с прекрасной интуицией и знаниями в области бизнеса, которые подсказали бы фирме более эффективное решение.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России
Возможности:

- а) прямой экспорт;
- б) строительство производственной базы в России;

- в) организация дистрибьютерской сети для распространения товара;
- г) организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьютерского канала;
- д) производство в России по лицензии;
- е) создание дочерней компании по продажам за границей;
- ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- з) приобретение: по вертикали (дистрибьютер и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в России).

Вопрос 2. Трудности каждой возможности

- а) прямой экспорт:
 - признание на рынке;
 - сопротивление рынка иностранной торговой марке;
 - время на проникновение в сеть распределения;
 - затруднительный контроль за ростом продаж;
 - незначительное влияние торговли на продажи;
 - трудности в связях с конечным потребителем;
 - задержки в оплате;
- б) строительство производственной базы:
 - инвестиции;
 - определение местонахождения;
 - обучение рабочей силы;
 - поиск квалифицированного персонала;
 - объективность информации (в частности, по размещению производственной базы и доходности различных возможностей);
 - задержки во времени по завоеванию рыночного признания;
- в) организация дистрибьютерской сети по распространению товара:
 - трудность отбора хороших дистрибьютеров (крупный — не обязательно лучший);

- перенос издержек по созданию дистрибьютерской сети на конечного потребителя;
- возможные трудности агента по признанию продукции (дальнейшее сопротивление рынка);
- связь с дистрибьютером, которая может оказаться непостоянной;
- поддержание достигнутого уровня продаж;
- проблема мотивации дистрибьютера (агента);
- лояльность к компании, основанная лишь на финансовых итогах деятельности;
- распространение дистрибьютерами иногда и конкурирующего товара;
- г) совместные предприятия:
 - поиск подходящего партнера;
 - трудности в установлении негласных обязательств и понимания;
 - проблемы, которые могут возникнуть после подписания договора (например, политические);
 - необходимость расчета базы для репатриации прибыли и конечного вклада;
- д) лицензирование:
 - соответствие рынку;
 - поддержание стандартов;
 - необходимость определения реальной эффективности издержек;
 - потеря контроля;
 - под вопросом репутация продукта;
 - маркетинг в руках третьей стороны;
 - потребность в сложной технической документации, осложняемая дифференциацией продукта;
- е) создание дочерней компании по продажам за границей (весьма разумная возможность)
 - инвестиции;
 - временной лаг (освоение рынка, организация системы сбыта и т.д.);
 - надлежащее укомплектование персоналом;
 - необходимость создания сетей для сбыта;

- уравнивание финансовых рисков и удовлетворение целей, стоящих перед итальянской фирмой;
- ж) организация сети продвижения товара и оценка продаж (при экспорте):
 - необходимость интеграции в иностранную экономику;
 - культурные различия;
 - приобретение признания на персональном уровне;
 - доведение продукции до требований рынка;
 - организация системы продаж;
 - поддерживающая мотивация;
- з) приобретение (трудности краткосрочные):
 - выбор подходящей компании;
 - достижение большей экономии на инвестициях, чем потеря на дополнительных издержках;
 - выбор правильного профиля приобретения.

Вопрос 3. Выбор метода проникновения

В качестве предлагаемого метода выхода на рынок выбрано приобретение.

Обоснование выбора:

1. Эффективное использование временного фактора (так как задача фирмы — проникновение за 1 год).
2. Наличие системы сбыта и каналов распределения.
3. Поскольку фирма занимается международным маркетингом, она имеет опыт в поисках и выборе целевых сегментов.
4. Экономия на инвестициях.
5. Приобретение требует наименьших затрат по сравнению с другими способами для доступа на рынок и сохранения рыночных позиций.

Вопрос 4. Рекомендации по товародвижению и распределению

1. Стандартизация системы документации.
2. Установление системы товарных запасов для экспортера и импортера.

3. Обеспечение оптимальности заказов и поставок.
4. Предложение дистрибьютером необходимого уровня сервиса в пользу потребителя.
5. Четкое формулирование дистрибьютерских целей и разработка соответствующих форм распределения товаров.
6. Использование контейнеризации перевозок.
7. Поскольку приобретение было отобрано среди других способов проникновения, дистрибьютерская сеть будет использована до появления потребности в альтернативе.
8. В рамках всей системы распределения необходимо постоянно осуществлять анализ и контроль издержек.