

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова**

# **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тексты лекций для студентов заочной формы обучения  
специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление  
на предприятии»**

Минск 2014

УДК 339.138+658.8(075.8)  
ББК 65.9(2)30-2я73  
П88

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Рецензенты:

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ

*Н. В. Борушко;*

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономической политики БГЭУ, доцент

*В. А. Мальцев*

**Пузыревская, А. А.**

П88 Маркетинг предприятия : тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 115 с.

В текстах лекций излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга предприятия. Рассматриваются сущность, организационные варианты и окружающая среда маркетинга как целостной системы организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач по предложению рынку лучших товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей. Большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям, товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политике в маркетинге.

Тексты лекций предназначены для студентов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии», и специалистов предприятий.

УДК 339.138+658.8(075.8)  
ББК 65.9(2)30-2я73

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2014

© Пузыревская А. А., Братенкова Т. М., 2014

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость широкого использования маркетинга в экономической деятельности. Успешное функционирование в условиях высокой рыночной конкуренции независимо от формы собственности и организационной структуры требует от предприятия ориентации на более полное изучение потребностей целевого рынка, выпуск конкурентоспособной продукции, которая наилучшим образом будет отвечать запросам потребителей.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, каковыми являются специалисты в области экономики и управления на предприятии. Им нужно знать, как оценить рынок и разбить его на сегменты, как определить нужды, запросы и предпочтения потребителя, как сконструировать и испытать новый товар, как выбрать эффективных посредников, разработать рекламную кампанию, обеспечить его позиционирование и продвижение на целевом рынке. Особую роль на современном этапе играет умение работать на внешнем рынке. В условиях глобализации международный маркетинг приобретает решающее значение для успешного функционирования предприятий.

Дисциплина «Маркетинг предприятия» предназначена для углубленного изучения вопросов управления маркетингом на предприятии. В данном курсе раскрывается содержание понятия «практический маркетинг», изучаются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы основные профессиональные компетенции в сфере управления маркетингом на предприятии, включая знания и навыки в области исследования рынка, формирования ассортиментной политики предприятия, организации маркетинговой деятельности, проведения коммуникационной, ценовой, сбытовой политики.

Особо важным элементом обучения является формирование у студентов представления о маркетинге как о философии бизнеса, в соответствии с которым главной целью предприятия является анализ рыночной среды, изучение и наиболее полное удовлетворение запросов потребителей.

# РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## Тема 1.1. Сущность маркетинговой деятельности и развитие практического маркетинга

*1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия практического маркетинга.*

*2. Концепция управления и развития практического маркетинга. Технология маркетинга.*

*3. Эволюция маркетинга. Особенности маркетинга в странах СНГ.*

### **Вопрос 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия практического маркетинга**

Реализация концепции маркетинга может иметь как позитивные, так и негативные последствия для покупателей, поэтому возникает вопрос: какую цель должна ставить перед собой фирма, использующая маркетинг, чтобы потребители продукции данной фирмы получили полное удовлетворение от приобретения и потребления товаров?

Сейчас считается, что реализация маркетинга должна обеспечить максимальное повышение качества жизни, которое может определяться следующим:

1) качеством, количеством, ассортиментом, ценой и доступностью товаров;

2) качеством физической и культурной среды.

Средством достижения этой цели является практическая реализация концепций социально-этического маркетинга. При рассмотрении маркетинга как экономического процесса следует отметить, что в рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрерывающегося обмена продуктами труда. Для его осуществления необходимы условия:

1) наличие субъектов (физических и юридических лиц), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер;

2) каждый из этих субъектов должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений и способным выполнить принятые на себя обязательства;

3) все участники процесса свободны в своем выборе.

Маркетинг рассматривается как деятельность по продвижению товаров от производителя к потребителям. Как экономический процесс маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемого ими обмена. Поэтому маркетинг – целеполагающее начало производства, средство сведения до минимума несоответствия спроса и предложения.

Маркетинг можно рассматривать и как хозяйственную функцию. Различные предприятия, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняют ряд функций:

- а) подготовку производства;
- б) изготовление продукции;
- в) финансово-экономические функции;
- г) функции обеспечения.

Первоначально маркетинг рассматривается как одна из функций хозяйствующей деятельности, затем как хозяйствующая функция, превалирующая над другими. Сейчас маркетинг рассматривается как интегрирующая хозяйствующая функция.

Маркетинг играет важную роль при поиске ответов на следующие вопросы:

- 1) какие товары есть смысл производить;
- 2) кому продавать;
- 3) когда и на каких условиях;
- 4) как организовывать продвижение товаров.

**Нужда** – это ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека, определяет **потребность**. Потребности расширяются по мере развития общества. Некоторые потребности становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать способы их удовлетворения. Среди теорий мотивации наиболее популярна теория Авраама Маслоу [6]. Он расположил человеческие потребности в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека:

- 1) физиологические потребности (сон, пища);
- 2) потребность в самозащите (одежда, жилище, чистая среда);
- 3) социальные потребности (любовь, общение, принадлежность к социальной группе);
- 4) потребность в самоутверждении (признание, образование, положение в обществе);
- 5) потребность в самопознании (реализация собственного таланта, способностей, потенциала).

**Товар.** В маркетинге товар рассматривается как средство, при помощи которого можно удовлетворять конкретные потребности: продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена.

Основные составляющие товара:

- 1) набор физических и потребительских свойств;
- 2) сопутствующие товары;
- 3) марочные названия;
- 4) качественная упаковка;
- 5) сопутствующие услуги;
- 6) гарантии.

**Рынок** – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответственный спрос.

В зависимости от первого признака выделяют мировой, региональный и местный рынки.

По второму признаку выделяют потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

К основным характеристикам рынка относится:

а) емкость рынка. Определяется как объем товара в стоимостном выражении или физических единицах, который может быть реализован на данном рынке за определенный период времени (фактический или потенциальный);

б) соотношение между предложением и спросом на данный товар.

Выделяют рынок продавца, когда продавец диктует условия, и рынок покупателя, когда покупатель диктует условия.

**Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Ориентироваться на запросы – значит выбирать те товары, которые доставляют покупателю наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

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

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

В маркетинге сделка является единицей измерения. Чтобы она осуществилась необходимо наличие нескольких условий:

- два объекта (ценностно значимых);
- согласованные условия ее осуществления;
- согласованное время совершения;
- согласованное место проведения;
- документ о сделке.

Сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

**Маркетинг** – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение желаний посредством обмена (Ф. Котлер) [10].

**Маркетинг** – это вид деятельности, осуществляемый на рынке в целях достижения наиболее эффективного обмена для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

Принципы маркетинга вытекают из его социальной сущности:

- нацеленность на конечный коммерческий результат фирмы;
- комплексный системный подход к достижению поставленных целей;
- максимальный учет условий и требований рынка и одновременно воздействие на рынок;
- преследование долговременных целей бизнеса на основе удовлетворения потребностей покупателей, которые только еще предвидятся;
- активность и предприимчивость бизнеса, быстрый учет рисков и преимуществ.

Суть маркетинга – производить не то, что можем, а то, что нужно сейчас или будет нужно в будущем обществу и конкретному потребителю.

В зависимости от размера охваченного рынка выделяют:

- массовый маркетинг, характеризуется производством и маркетингом одного продукта, который предназначен сразу для всех потребителей;
- продуктно-дифференцированный маркетинг (производство и маркетинг нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы);
- целевой маркетинг (производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для отдельных рыночных сегментов).

В зависимости от вида товара или услуги:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг инвестиционных товаров;
- маркетинг услуг.

Для маркетинга потребительского товара характерны такие признаки, как:

- индивидуальность спроса;
- большая доля индивидуальности при принятии решений;
- анонимность рыночного контакта;
- многоступенчатый косвенный вид.

Маркетинг инвестиционных товаров занимается сбытом факторов производства и должен учитывать следующие моменты:

- производственную необходимость;
- коллективность и формализованность принятия решения;
- относительно незначительное число и высокую концентрацию носителей спроса;
- прямой процесс переговоров и заключения договоров.

Маркетинг услуг учитывает:

- абстрактность нематериального результата;
- неспособность к хранению и складированию;
- только в некоторых исключительных случаях транспортируемый результат;
- часто одноразовые, индивидуальные представления;
- трудно стандартизируемый результат.

**Функция маркетинга** – это определенный вид деятельности в системе маркетинга, связанный с процессом управления, обменом произведенными предприятием товарами и услугами с покупателем, оплачивающим последнее по оговоренной цене.

## **Вопрос 2. Концепция управления и развития практического маркетинга. Технология маркетинга**

*Управление маркетингом* – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких как: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка у фирмы.

*Задача* управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса. Управление маркетингом – управление спросом.

Рынок развивался исторически длительное время, поэтому концепции управления маркетингом также видоизменялись.

Концепция маркетинга в условиях ненасыщенного рынка называется *концепцией совершенствования производства*. Согласно ей, потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Она применима чаще, когда спрос выше предложения. Поэтому необходимо совершенствовать производство, снижать издержки, повышать эффективность системы распределения.

*Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и наилучшие свойства при сопоставимых ценах. Она привлекала внимание к эксплуатационным свойствам и характеристикам, совершенствованию дизайна, упаковки, удобному сервису.

*Концепция интенсификации коммерческих усилий* утверждает, что потребители не будут покупать товар фирмы в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Поведение продавца при реализации товаров прогрессивное, употребляются скидки, льготы, доводы: «Данный товар заканчивается, завтра его может не быть», «Я поговорю с управляющим, и именно для Вас будет эксклюзивная скидка» – и этим подталкивать к покупке.

*Концепция традиционного маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и потребностей клиентов целевого рынка (аудитории) и обеспечение им желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов. Как пример применения традиционного маркетинга можно назвать опыты фирм: Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonald's. Основное правило – «Любите клиента, а не свой товар».

Они сосредотачиваются на нуждах покупателей, нацеливаются на создание потребительской удовлетворенности как основы достижения коммерческих целей фирмы. При традиционном маркетинге фирма уважает суверенитет потребителя.

С 1980-х годов получила развитие *концепция социально-этичного маркетинга* (или концепция социально-ответственного бизнеса). Она утверждает, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых аудиторий и обеспечение им желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов, с одновременным сохранением и укреплением благополучия общества в целом и других потребителей.

Социально-этичный маркетинг учитывает два современных общественных движения:

– консюмеризм: движение потребителей, граждан в целом, государственных органов в защиту прав потребителей для повышения влияния покупателей на продавцов;

– инвайронментализм: движение граждан и государственных органов по защите и улучшению окружающей среды, контролю влияния маркетинга на окружающую среду и на обслуживание.

Практическую реализацию концепций маркетинга первыми начали фирмы, которые изготавливали фасованные потребительские товары, а также товары длительного пользования. Затем ее стали применять изготовители промышленного оборудования. А в последующем концепция была реализована авиакомпаниями, банками, страховыми и брокерскими компаниями. Сейчас ее также используют адвокаты,

врачи, архитекторы, работники вузов, театров, музеев. Являясь коммуникацией между фирмой и окружающей средой, маркетинг преобразовался под влиянием изменений условий воспроизводства, реализации общего продукта.

Основные направления развития маркетинга:

– «индивидуализированный маркетинг» – деятельность, основанная на детальном сегментировании рынка, направленная на удовлетворение потребностей узкого круга людей или конкретного человека;

– «сверхмаркетинг» – концентрация усилий на создании комплексного предложения, способствующего решению одновременно нескольких проблем потребителя, а не просто удовлетворению его одной потребности;

– «мультимаркетинг» – многоканальное товародвижение;

– «турбомаркетинг» – подразумевает сокращение времени на создание нового товара, на ответную реакцию фирмы на выявленный спрос.

Особенности маркетинга на современном этапе развития:

– системный, комплексный подход к решению задач, стоящих перед предприятием;

– ориентация на долгосрочный коммерческий успех;

– непрерывный сбор, обработка и анализ информации о рынке и фирмах;

– активное воздействие на окружающую среду;

– инновационная деятельность в производстве, инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом, кадрами.

Технология (*содержание*) маркетинговой деятельности может быть представлена в следующей последовательности:

1. Установление программы развития, главных задач предприятия, затем все это конкретизируется в дерево целей.

2. Проведение анализа рыночных возможностей:

– маркетинговое исследование;

– сбор маркетинговой информации;

– оценка среды маркетинга;

– анализ конъюнктуры рынка (спрос, предложение, цена, конкуренты);

– анализ потребителей;

– изучение возможностей и ресурсов предприятия, его целей.

3. Отбор целевых рынков (целевой аудитории):

– изучение спроса;

– сегментация рынка;

- отбор целевой аудитории;
- позиционирование товара на рынке перед целевой аудиторией.

#### 4. Разработка комплекса маркетинга:

- разработка товара;
- ценообразование;
- система распространения и товародвижения;
- комплекс стимулирования и продвижения товара («ФОССТИС» –

формирование спроса и стимулирование сбыта).

#### 5. Комплекс вспомогательных систем маркетинга:

- стратегическое планирование;
- разработка планов маркетинга под конкретные товары и услуги;
- система маркетинговой информации, в том числе исследования;
- реализация планов с учетом рисков и неопределенности;
- организационно-управленческая структура службы маркетинга;
- система маркетингового контроля фирмы.

### **Вопрос 3. Эволюция маркетинга. Особенности маркетинга в странах СНГ**

Развитие предпринимательства связано с именами А. Смита, И. Шумпетера, А. Маршалла, К. Маркса, Ф. Хайека, Л. Мизеса. Предпринимательство – стиль хозяйствования с применением новаторства, антибюрократизма и маркетинга.

С середины XVII века первые элементы маркетинговой деятельности (реклама, цена, сбыт) уже стали известны. С 1902 года в вузах США (Мичиганском, Калифорнийском) вводят лекции по курсам: «Маркетинг товаров» и «Методы маркетинга». Первые понятия маркетинга, создание основ науки связано с именем С. Маккормика (1809–1884).

После 2-й мировой войны с 1948 года в США, Великобритании и других развитых рыночных странах маркетинговые знания распространялись не только на товары, но и на любую деятельность: маркетинг средств производства, маркетинг банков, маркетинг страховых услуг (туристических, медицинских), маркетинг территории (зон отдыха), маркетинг государства как гостеприимной страны.

В маркетинге выделяют *основной* и *вспомогательный* комплексы маркетинга. Впервые понятие «комплекс маркетинга» ввел С. Маккормик. В 1960 году Джерамом Маккарти была предложена модель «4Р» или «Основной комплекс маркетинга» (маркетинг-микс).

*Product* – продукт, товар, товарная политика. Ассортимент, качество, дизайн, торговая марка, упаковка, гарантии, сервис.

*Price* – цена, ценовая политика. Цена по прейскуранту, сроки и условия платежа, кредита, скидки.

*Place* – место физического распространения или товародвижения. Каналы сбыта, ассортимент торговли, складские запасы, транспортировка, оптовые и розничные продажи.

*Promotion* – продвижение, система стимулирования, комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (Public Relations, или PR), личная продажа, иные методы прямого маркетинга.

В современном маркетинге считается, что правомочным употреблять модель Роберта Лоутерборна «4С», которую он выдвинул в 1990 г.:

<i>Customer value</i>	————>	ценность покупателя
<i>Cost to the customer</i>	————>	затраты покупателя
<i>Communications</i>	————>	обмен информацией
<i>Convenience to buy</i>	————>	удобство при покупке

Помимо основного комплекса маркетинга, выделяется *вспомогательный* комплекс маркетинга. В него входят маркетинговая информация и исследования, стратегическое и тактическое планирование, управление маркетингом, развитие организационных структур маркетинга и его службы, кадровый контроль маркетинговой деятельности.

#### *Особенности маркетинга в странах СНГ*

Первые труды по маркетингу начали издаваться в бывшем СССР во второй половине 1970-х гг. При этом маркетинг определялся как форма активного сбыта, навязывание товаров и услуг потребителям. Интерес к маркетингу носил теоретический характер, так как были причины, ограничивающие его практическое применение:

- наличие государственных монополий;
- отсутствие конкуренции;
- преобладание дефицита (рынок производителя).

Отдельные элементы маркетинга использовались в деятельности внешнеторговых фирм. Основное внимание уделяли конъюнктурной работе, так как являясь посредниками, внешнеторговые фирмы не могли оказывать влияние на производство и формирование ассортимента.

В середине 1980-х гг. начали формироваться предпосылки для использования маркетинга:

- разрушение государственной монополии;
- изменение отношений собственности;
- проблемы со сбытом у отдельных предприятий и в целом по отраслям.

К настоящему времени до сих пор не сформирована экономическая среда для маркетинговой деятельности как философия бизнеса. В этой связи выделяют ряд особенностей маркетинга в странах СНГ:

1. Опережающие темпы развития теории, а не практики.
2. Преимущественное внимание отдельным моделям маркетинга (методы международного маркетинга, маркетинг средств производства).
3. Использование на практике лишь отдельных функций маркетинга.
4. Ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга.
5. Недостаточно развитая инфраструктура.
6. Относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

## Тема 1.2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. *Концепция системы маркетинговой информации.*
2. *Необходимость и этапы маркетингового исследования.*
3. *Методы сбора информации (наблюдение, опрос, эксперимент, моделирование).*

### **Вопрос 1. Концепция системы маркетинговой информации**

*Система маркетинговой информации (СМИ)* – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее для совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за реализацией маркетинговых мероприятий.

Элементами СМИ выступают 4 подсистемы.

1. Система внутренней отчетности фирмы – все данные, которые характеризуют деятельность фирмы, ее руководство и результаты деятельности (ассортимент продукции, показатели текущего сбыта, суммы издержек, прибыль, норма рентабельности и др.).

В настоящее время все фирмы учитывают информационный поток с помощью компьютеров.

2. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации – набор источников с повседневной информацией о событиях коммерческой и некоммерческой сфер. Чаще всего это открытая информация (газеты, журналы, интернет; сведения о конкурентах, покупателях, тенденциях рынка), но бывает и закрытая информация (беседы с поставщиками, клиентами, промышленный шпионаж).

3. Система маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования подразумевают систематическое определение круга данных в связи со стоящими перед фирмой маркетинговыми ситуациями. Сбор этих данных, анализ и отчет о результатах исследования.

4. Система анализа маркетинговой информации – сложная аналитическая структура, включающая в себя две составные части:

– статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации для установления взаимосвязи и зависимости между данными. Это методики группировок, выделение средних величин (арифметических, геометрических), выделение моды, медианы. Этим можно пользоваться даже без книжек, так как статистические методики имеются почти во всех компьютерных программах.

– банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений (учет неопределенности, теория вероятности, выделение трендов и др.).

## **Вопрос 2. Необходимость и этапы маркетингового исследования**

В маркетинге используется два вида информации: вторичная и первичная.

Первичная информация собирается, если нужно получить точные данные по интересующим проблемам. Первичная информация представляет факты, необходимость в которых возникла в данный момент.

Вторичная информация была получена в предыдущие временные периоды, широко используется; чаще всего открытая, опубликованная (книги, монографии, телевидение, радио, СМИ).

Кабинетные исследования – это анализ вторичной информации, содержащейся в официальных или иных опубликованных источниках информации.

Полевые исследования рынка, конкурентов, товаров – это сбор и анализ первичной информации, полученной методом анкетирования по почте, путем телефонных интервью или личного интервьюирования.

Количественное исследование – то, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе анкетного опроса для проведения статистического анализа.

Качественное исследование (социологическое, в виде фокус-группы или индивидуального интервью) – это поисковое исследование с целью выявления побуждений, мотивов, реакций и поведения потребителей в маленькой выборке. Такой опрос как со свободными, так и со структурированными вопросами при сборе информации направлен на выявление взглядов, предпочтений в поведении покупателей.

Контактными способами связи с аудиторией выступает сбор данных через почту, телефон, интернет.

Сбор данных через почту самый дешевый, но в то же время шансы получить ответ при личном собеседовании самые высокие, по телефону – средние, по почте – низкие.

Расходы при личном собеседовании самые большие.

Интервью бывает личное или групповое.

В анкетах вопросы ставятся от простых к более сложным, уточняющим. В перечне можно предусмотреть дублирующие по смыслу вопросы, но сформулированные по-разному. В конце анкетного опроса могут ставиться персонифицирующие вопросы («Просим указать: сколько Вам лет?»).

### **Инструменты исследования:**

- анкета (открытая, закрытая);
- личные (обычно глубинные) интервью. В отличие от интервью по телефону и опроса по почте при индивидуальном собеседовании можно провести дополнительное зондирование.

- сканеры;
- механические устройства;
- телевизионные камеры постоянного наблюдения.

**Маркетинговое исследование включает в себя следующие этапы:**

1) выявление проблемы и формулировка цели исследования (структурирование проблемы, формулировка гипотезы);

2) отбор источников информации (выбор места исследования, подготовка инструментария в виде анкет, оборудования и составление плана маркетинговых исследований, ответственных правил выборки);

3) сбор информации методами наблюдения, опроса, эксперимента, т. е. полевые исследования с одновременным контролем данных, документированием и предварительным контролем над точностью;

4) анализ собранной информации (их первичная группировка, подготовка к анализу на ЭВМ, определение средней величины, интерпретация результатов);

5) представление или презентация собранной информации (подготовка исследовательского отчета с таблицами, трендами, диаграммами, с описанием метода исследования и презентация полученных результатов с выступлением, демонстрацией иллюстраций, передача отчета личностям, принимающим решения).

### **Вопрос 3. Методы сбора информации (наблюдение, опрос, эксперимент, моделирование)**

К методам сбора информации относятся опрос как интервью и как анкетирование, панель как повторяющийся сбор, эксперимент, имитационное моделирование.

**Наблюдение** – это планомерный охват, воспринимаемый органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения.

Формы наблюдения: полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без, с применением оборудования (механического сканера, замера движения глаз, частоты пульса, системы электронных средств наблюдения). Например, в магазинах наблюдают, к каким полкам и витринам покупатели подходят и останавливаются, какая упаковка им нравится.

Достоинство наблюдения: оно объективнее и точнее, чем анкетирование.

Недостатки наблюдения: многие факты не поддаются наблюдению с высокими расходами, трудно обеспечить репрезентативность.

**Эффект наблюдения:** если за вами следят, вы неестественны.

**Опрос** – это письменное и устное опрашивание участников рынка. Это самая распространенная форма сбора информации, примерно 90% исследований используют этот метод. Опросы разделяются по кругу опрашиваемых (потребители, предприниматели, эксперты). Формами опроса выступают интервью, анкетирование со свободными и со стандартизированными вопросами. Например, сбор данных о привычках потребителей, исследование мотивов.

Достоинства: исследуются невоспринимаемые обстоятельства, самое надежное исследование.

Недостатки: при опросе сказывается влияние интервьюера, соблюдается плохая репрезентативность выборки, существуют определенные методы опроса экспертов или получение экспертных оценок (например, метод мозгового штурма, дельфиметод – эксперты проходят неоднократную процедуру опроса по одной и той же проблеме, при этом они могут получать уточненную информацию и изменять оценки).

**Метод фокус-группы** представляет возможность в уютной обстановке расположить от 6 до 12 человек, и в манере спокойного, свободного общения к ним придет ведущий модератор и заведет беседу на определенную тему. Основную оценку будут давать магнитофонные ленты, сканеры, скрытое видеонаблюдение + значимость самих ответов.

**Панель** – это повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Панель бывает торговой (отслеживание полок магазина) и потребительской.

Как пример можно привести торговую панель в виде постоянного отслеживания товаров в группе магазинов.

Достоинство: позволяет выявить развитие процесса во времени.

Недостатки: смертность панели (отказ участников от сотрудничества) и эффект панели – ощущение постоянного контроля за собой и смена привычного поведения.

**Эксперимент** – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле постоянных факторов.

**При эксперименте всегда есть две группы:**

- 1) контрольная группа без воздействия;
- 2) контрольная группа под воздействием.

Формы эксперимента бывают полевые и лабораторные. В виде примера можно назвать исследование продуктов, исследование рекламы и ее воздействия, тестирование рынка.

Достоинства: предоставляется возможность отдельного наблюдения за влиянием переменных, позволяет контролировать ситуацию при реалистичности условий.

Недостатки: огромный расход времени и денег.

**Имитационное моделирование** – метод исследования рынка с выявлением причинно-следственных связей на нем. В конкретной ситуации имитационное моделирование означает формулировку гипотезы, построение и анализ модели, результаты моделирования должны проверяться в условиях близких, к реальным. Также моделирование заключается в проведении деловых игр.

## Тема 1.3. Микросреда и макросреда маркетинга

1. *Микросреда фирм.*
2. *Макросреда предприятий, ее основные факторы.*
3. *Исследование конъюнктуры рынка.*

### Вопрос 1. Микросреда фирм

**Среда фирмы** – совокупность окружающих компанию субъектов и сил, которые влияют на поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговой средой интересуется руководство фирмы, СМИ, однако именно маркетологи решают задачу анализа маркетинговой среды более эффективно, чем другие, так как используются такие инструменты, как маркетинговое исследование, анализ.

Маркетологи проводят значительное время среди потребителей, конкурентов, и поэтому они, изучая окружение, могут адаптировать, корректировать свои стратегии к новым требованиям среды.

Существует несколько классификаций среды фирмы: внутренняя, внешняя, микро- и макросреда.

Внутренняя среда опирается не только на внутреннюю окружающую среду предприятия, но и использует все элементы комплекса «4Р».

В ближнее окружение фирмы входят частично контролируемые силы: посредники, поставщики, контактные аудитории, клиенты, конкуренты.

**Факторы макросреды** совершенно не контролируются, действуют одинаково на все фирмы на рынке, могут создавать и возможности, и угрозы.

**К факторам микросреды** относятся сами компании (внутренняя среда), поставщики, маркетинговые посредники, целевые потребители, конкуренты, контактные аудитории. Микросреда включает управляющих маркетингом, их контакты с высшим руководством при согласовании целей, задач, стратегий, с отделом исследований и разработок, со службой материально-технического снабжения и сбыта, с централизованной службой продвижения.

Любая фирма заботится о повышении конкурентоспособности товаров и услуг, следовательно, учитывает производственные факторы, проблемы обновления технологий.

**Поставщики** – компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и ее конкурентов ресурсами для производства товаров и услуг.

Фирма ценит надежных поставщиков, без задержек. В свою очередь, поставщики ценят те предприятия, у которых развернут ассортимент, бездефицитность номенклатуры, нормальный социальный климат, где нет забастовок.

**Маркетинговые посредники** – фирмы, помогающие компании продвигать и продавать товары среди потребителей:

- фирмы, которые обеспечивают организацию движения товаров (транспорт, складские услуги);

- агентства по оказанию маркетинговых услуг;

- фирмы по проведению исследований;

- рекламные агентства;

- посреднические, консалтинговые фирмы и др.

Их услуги способствуют достижению целей фирмы и продвижению товаров к целевым аудиториям.

При жесткой конкуренции нужны доверительные отношения с клиентами.

К микросреде также относятся **клиенты**, которые создают шесть типов рынков:

- потребительский (индивидуальные и семейные потребители);

- рынок производителей (где фирмы приобретают товары и услуги для их дальнейшей обработки, для использования в своем производственном процессе);

- рынок посредников (его представители приобретают товары и услуги для их выгодной перепродажи);

- рынок учреждений и организаций (непроизводственные организации: образовательные, медицинские, коммунальные учреждения);

- рынок государственных организаций (правительственные организации, многие государственные организации: санатории, больницы, тюрьмы);

- международный рынок (покупатели всех видов продукции из других стран; компания может вступать в экономические отношения с одним из рынков или несколькими).

**Конкуренты** – те фирмы, которые производят товары той же отрасли, или товары-субституты, способные удовлетворить те же нужды покупателей.

Конкурентов можно условно поделить на ближних и дальних, отечественных и зарубежных.

По уровню воздействия выделяют несколько видов конкурентов.

**Конкуренты-желания.** Например, если у человека есть средства, он решает купить ли ему мебель в гостиную или съездить в турпоездку.

**Товарно-родовые конкуренты**, когда клиент выбирает обновить мебель в гостиной, перед ним стоит выбор: качество, престижность мебели.

**Товарно-видовые конкуренты**, когда клиент останавливает свой выбор на белорусском производителе с выраженными традиционными мотивами.

**Марки-конкуренты**: если клиент, просмотрев мебель «Пинскдрев» и «Молодечномебель», выбирает «Пинскдрев».

**Контактные аудитории** – такие группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к фирме и от которых зависит достижение ее целей.

Условно выделяют **семь типов контактных аудиторий**:

- финансовые круги;
- контактные аудитории СМИ;
- контактные аудитории государственных учреждений (важны, так как любой фирме надо консультироваться);
- общественные организации (экологические движения, движения в защиту прав потребителей);
- местные контактные аудитории (местное население);
- широкая общественность страны, которая может влиять на репутацию фирму;
- внутренняя контактная аудитория фирмы (рабочие, менеджеры фирмы, члены совета директоров).

## **Вопрос 2. Макросреда предприятий, ее основные факторы**

Макросреда включает шесть основных факторов: демографический, экономический, природный, научно-технический, политический, культурное окружение.

*Демография* – наука, изучающая население с точки зрения численности, плотности и других показателей. Для маркетолога демографическая среда представляет особый интерес, поскольку рынки состоят из людей. В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов, демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Среди демографических показателей в первую очередь важны:

- динамика смертности и рождаемости;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступающих в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;

- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

*Экономическая среда:* помимо самих людей важна их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, уровня цен, величины изменяющихся сбережений и факторов доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Необходимо также учитывать географические различия в структуре распределения доходов.

*Природная и экологическая среда:* важность рационального использования природных ресурсов постоянно возрастает, что связано с:

- растущим дефицитом многих видов сырья;
- ростом загрязнения окружающей среды;
- ростом цен на энергетические ресурсы.

В 60-х годах XX века возникли общественные движения в защиту окружающей среды, что было связано с видимым ухудшением экологии промышленных регионов. Были выбраны меры по охране окружающей среды, так как изменения в ней сказываются на товарах, предлагаемых рынком. Помимо общественного давления предпринимательская деятельность оказалась также под контролем со стороны государства. Маркетинг должен развивать возможности получать нужные для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вред окружающей среде.

*Научно-техническая среда:* необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая наука и технология может использоваться для удовлетворения человеческих нужд. Особенно важно учитывать возможные негативные аспекты новых идей, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие. Как правило, новые технологии делают полученные с их помощью товары более доступными для потребления, так как снижают затраты материалов, энергии, капитала, человеческого труда.

Наиболее сильные изменения в научно-технической среде происходят в период смены доминирующего технологического цикла (волны Кондратьева).

*Политическая среда* – складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных кругов общественности, которые воздействуют на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действия в рамках общества.

Законы, обеспечивающие регулирование предпринимательской деятельности, можно объединить в три основные группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;
- законы, защищающие потребителей;
- законы, защищающие интересы общества.

*Культурная среда:* конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения. Для культурной среды характерны долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленное удовлетворение желаний общественной жизни, неформальных отклонений и светской ориентации. На принятии маркетинговых решений могут сказываться: особенности культурного уклада различных слоев населения, круг их интересов и потребностей, при этом отдельно рассмотрим:

– стойкую приверженность основным культурным ценностям. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества. В большей степени подвержены изменчивости второстепенные верования и ценности;

– субкультуру в рамках единой культуры. Субкультуры – это группы людей с общей системой ценностей, возникающие в результате общности. Можно выбрать ту или иную субкультуру, основываясь на нуждах, характерах покупательского поведения;

– изменение вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде достаточно часто происходят изменения. Фирмы заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.

### **Вопрос 3. Исследование конъюнктуры рынка**

Прогнозируя спрос на продукцию, необходимо получить ответы на вопросы:

- чем будет определяться спрос на продукцию в отрасли;
- какова будет величина спроса на нашу продукцию;

Ответ на первый вопрос подразумевает анализ спорообразующих факторов:

- потребностей покупателя в данном товаре;
- изменения числа покупателей;
- характеристик потребителя;
- дохода потребителя и его структуры;
- цен замещающих и дополняющих товаров;

- предпочтений товара покупателями;
- ожиданий покупателей;
- характера товара;
- инфляционного ожидания;
- изменения цен на факторы производства;
- изменения технологии и перехода на более эффективные способы производства;
- повышения эффективности системы продвижения товаров на рынке.

При этом в рамках дополнительного анализа необходимо определить, останутся ли спросообразующие факторы неизменными на весь период прогноза или будут меняться, если будут, то в каком направлении.

Придавая спросообразующим факторам количественное выражение, можно спрогнозировать емкость рынка. За основу прогноза спроса принимается текущая доля рынка. Изменение доли рынка определяется на основании соотнесения ключевых факторов принятия решения (КФПР) покупателем и соответствия им предприятия. В качестве КФПР можно рассматривать: кредитование потребителей, уровень сервисного обслуживания, технико-экономические параметры оборудования и др.

КФПР формируется на основе экспертных мнений потребителей продукции после анализа системы отношений «производитель – поставщик – потребитель» в успешных отраслевых компаниях или предприятиях мира. На основании экспертных оценок КФПР придается вес для продукции предприятия и для продукции конкурента. В результате, сравнивая суммарную оценку, мы прогнозируем нашу долю рынка.

Прогноз развития отрасли, в которой действует предприятие, требует ответов на вопросы:

1. Как будет устроена отрасль?
2. Какое место в отрасли будет занимать предприятие?

В основе ответов на вопросы лежит анализ игроков в отрасли. В результате необходимо получить типологию основных производителей отрасли на основе анализа их продуктового и рыночного портфеля, географии поставок, оборота.

Далее анализируется текущая позиция предприятия по отношению к игрокам и принимается решение, какую позицию в отношении структуры и объема спроса может занимать в отрасли предприятие исходя из финансовых и иных возможностей, вида продукции, характеристик выбранных рынков.

На основании проведенного анализа и построенного прогноза спроса и устройства отрасли можно выделить набор рыночных ключевых компетенций (набор умений, навыков и знаний, необходимых для успешной конкуренции в течении длительного периода) и привести предприятие в соответствие с этим набором.

Наиболее распространены методы **прогнозирования спроса**, основанные на экспертных суждениях:

1. Метод, основанный на суждениях менеджера. Прогноз основывается на видении, интуиции, воображении и опыте ведущих специалистов и менеджеров, работа которых заключается в формировании спроса.

2. Метод, основанный на оценках торгового персонала. Торговые работники дают оценку каждому товару исходя из проводимых конкретных маркетинговых усилий. Данный метод чаще используется при построении прогнозов продаж на небольших сегментах рынка.

3. Метод, основанный на изучении намерений покупателей – это прямой опрос покупателей об их планах покупки в течение определенного промежутка времени. Лучшие результаты получаются, когда речь идет о товарах и услугах, приобретение которых покупатели должны планировать заранее.

Данные методы являются субъективными, наравне с ними используются другие:

1. Пробный маркетинг – используется, когда покупатели не занимаются тщательным планированием своих покупок и привлечение экспертов не возможно. Полезнее при составлении прогноза сбыта новых товаров и уже производимых товаров в новых регионах или по новым каналам сбыта.

2. Анализ временных рядов – заключается в разбиении данных о прежнем уровне сбыта на четыре составляющие (тренд, цикл, сезон, случайные компоненты) с последующим повторным сведением этих составляющих для составления прогноза сбыта.

Тренд – долгосрочная базовая тенденция роста или спада сбыта, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестиций и технологий.

Цикл отражает средние по продолжительности волнообразные колебания показателей сбыта, являющиеся результатом общей экономической и конкурентной деятельности.

Сезон представляет собой закономерности изменения сбыта в течение года. Может быть связан с погодой, праздниками, обычаями.

Случайные события включают в себя неожиданные причуды покупателей, забастовки, нарушения общественного порядка, природные катаклизмы и пр.

3. **Опережающие индикаторы** – это изменения, которые происходят в том же направлении, что и уровень сбыта компании, но при этом опережает его.

4. **Статистический анализ спроса** – представляет собой совокупность статистических процедур, используемых для выявления наиболее важных реальных факторов, влияющих на сбыт и друг на друга. Чаще всего анализируют такие факторы, как цены, доход, демографические показатели и их продвижение.

## РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ

### Тема 2.1. Исследование и сегментация рынка

- 1. Цели, принципы и критерии рыночной сегментации. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.*
- 2. Исследование потребительского рынка.*
- 3. Исследование рынка непотребительских товаров и услуг.*

#### **Вопрос 1. Цели, принципы и критерии рыночной сегментации. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров**

Рынок в системе маркетинга рассматривается и как объект исследования, и как объект маркетинговых воздействий.

Изучением рынков товаров в целом можно ограничиться только в том случае, если фирма проводит массовый или товарно-дифференцированный маркетинг. Если осуществляется целевой маркетинг, необходимо охарактеризовать сегменты рынка.

Массовый рынок характеризуется массовым производством и сбытом одного и того же товара для всех покупателей. Преимущества: большой потенциальный рынок, снижение издержек, увеличение прибыли. Недостаток: распыление маркетинговых усилий.

Товарно-дифференцированный маркетинг связан с производством двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной расфасовке, различного оформления и качества.

Целевой маркетинг разграничивает сегменты рынка, происходит выбор одного или нескольких сегментов, разработка товаров и комплекса маркетинга для каждого сегмента.

Сегмент – совокупность потребителей, характеризующаяся однородной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Рыночная сегментация имеет ряд преимуществ:

- сосредоточение усилий на потребителях, спрос которых не удовлетворен в данный период;
- более результативное формирование потребностей и спроса.

Сегментация проводится по разным признакам.

При сегментации рынка товарно-народного потребления (ТНП) обычно учитывается: демографические, географические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие факторы.

При сегментации по географическому признаку целесообразно рассмотреть группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися на данной территории.

Переменные сегментирования: область, город, плотность населения, климат.

Переменные сегментирования по демографическому принципу: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи.

Переменные сегментирования по социально-экономическому принципу: образование, религия, национальность, профессия, уровень дохода, социальный класс, культурные традиции.

Национально-культурные факторы: образование, национальность, культурные традиции.

Признаки сегментации по личностному принципу: образ жизни, тип личности.

Сегментация по поведенческому принципу: тип потребителя, степень потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару.

Для сегментации рынка товаров производственного назначения (ТПН) можно использовать те же признаки, кроме демографических. Рынок машин и аппаратов менее зависит от условий потребления, здесь основные факторы – возможности заказчика, отрасль, специфика организации закупки, характеристики лиц, влияющих на принятие решения.

После проведения сегментации фирма выбирает целевой рынок (проводит таргетирование).

При выборе целевого рынка фирма принимает два решения:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить эти выбранные сегменты.

В зависимости от объема охвата рынка различают: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг заключается в том, что фирма обращается ко всему рынку с одной маркетинговой программой и сосредоточена не на различиях, а на сходстве потребителей, экономя на рекламе, маркетинговых исследованиях и производстве товара.

Когда к такой стратегии прибегают несколько фирм, возникает интенсивная конкуренция крупных сегментов, в то же время в мелких сегментах потребности потребителей не удовлетворены.

Дифференцированный маркетинг заключается в том, что фирма выступает на нескольких сегментах и разрабатывает на них комплекс мар-

кетинга. Рынок предприятий при этом расширяется, но затраты велики, поэтому данную стратегию чаще используют крупные предприятия.

Концентрированный маркетинг – концентрация усилий на большой доле. Это ведет к хорошему знанию рынка, лучшему удовлетворению потребностей, экономии на основе специализации, поэтому данная стратегия привлекательна для малых и средних фирм. Однако риск повышен, так как сбыт зависит от одного сегмента и в выбранный сегмент может внедриться конкурент.

Выбор стратегии охвата рынка зависит от следующих факторов:

- ресурсы фирмы (при ограниченности ресурсов выбирается концентрированный маркетинг);

- степень однородности продукции (для однородной продукции подходит недифференцированный маркетинг, для разнородной – другие виды маркетинга);

- этап жизненного цикла товара (на этапе выхода на рынок целесообразно предлагать один вид товара и использовать недифференцированный или концентрированный маркетинг);

- стратегии потребителей (при однородности вкусов, потребностей, реакций покупателей можно применять недифференцированный маркетинг);

- стратегии конкурентов (если они проводят сегментирование, то применять недифференцированный маркетинг опасно).

В любом случае недифференцированный или концентрированный маркетинг дают ряд плюсов.

*Привлекательность сегмента оценивается по следующим критериям:*

- емкости сегмента (количество и качество товаров, которые могут быть на нем реализованы);

- доступности сегмента (возможность получить каналы распределения, сбыта, наличие складов);

- информационной насыщенности (можно ли получить необходимую рыночную информацию);

- существенности сегмента (не распадется ли данная группа потребителей);

- прибыльности сегмента (масса и норма прибыли, которую можно получить);

- защищенности конкурентов (шансы на успех в данном сегменте по сравнению с возможностями конкурентов).

После выявления привлекательных сегментов, их нужно оценить с точки зрения соответствия сильным, деловым сторонам фирмы, вы-

яснить, есть ли у нее необходимый опыт, ресурсы и другие предпосылки для работы с данным сегментом.

Позиционирование – это выбор таких характеристик товара, которые могут в выгодную сторону отличать его от продукции конкурентов и обеспечить ему строго определенное место на рынке и в сознании целевых потребителей.

Процесс позиционирования можно представить в виде последовательных ответов на вопросы:

- каковы главные характеристики продукта, на которые по-разному реагируют потребители;

- каковы позиции различных конкурирующих продуктов в пространстве продукта;

- какова наилучшая возможная позиция для данного продукта в пространстве продукта.

Чтобы разобраться, почему потребители покупают тот или иной товар, нужно сравнить их свойства. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товаров. В этой схеме позиции товаров соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их реальным свойствам.

При позиционировании, выбирая отличительные особенности, компания должна руководствоваться следующими критериями:

- значительностью;
- характерностью;
- превосходством;
- наглядностью;
- защищенностью от копирования;
- доступностью;
- прибыльностью.

*Э. Райс и Дж. Траут* выделяют три стратегии позиционирования:

- укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;
- поиск новой, незанятой позиции, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей;

- вытеснение конкурентов с их позиции или осуществление репозиционирования, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок. Выбирается путь, где выше ожидаемая прибыль и меньше риск.

Занятие текущей позиции выгодно при условии:

- фирма может предложить товар, превосходящий конкурентов;
- емкость сегмента достаточно велика, чтобы выявить обоих конкурентов;

- фирма превосходит конкурентов по ресурсам;
- избранная позиция соответствует сильным деловым сторонам организации.

Поиск новых решений (позиций) целесообразен при условиях:

- если есть достаточное число покупателей, предпочитающих новый товар;
- у фирмы есть технические возможности для создания нового товара;
- есть экономические возможности обеспечить планируемый уровень цен, соответствующий спросу.

Ошибки при позиционировании:

- поверхностное позиционирование;
- однобокое позиционирование;
- неоднозначное позиционирование;
- неблагоприятное позиционирование.

От того, как фирма решает позиционировать товар, зависит весь маркетинг.

## **Вопрос 2. Исследование потребительского рынка**

Потребительский рынок – это отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Ежедневно потребители принимают решение о том, что купить. Маркетологи изучают этот процесс, чтобы получить ответы на вопросы: что, где и сколько покупать? Но главный вопрос маркетинга: как реагирует покупатель на различные маркетинговые приемы компании. Для этого используется модель покупательского поведения «побуждение – реакция».

На выбор покупателя сильное влияние оказывает ряд факторов. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но должны их учитывать. Выделяют факторы:

- культурного порядка (культура, субкультура, общий класс);
- социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы);
- личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи);
- род занятий;
- экономическое положение;
- образ жизни;
- тип личности и представление о самом себе;
- психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, взгляды, мнение, убеждения).

### ***Культурные факторы***

Культура – это совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и различными социальными институтами.

Воспитываясь в обществе, ребенок усваивает основные ценности, модели восприятия, потребности и стереотипы поведения. Особое внимание маркетологи уделяют культурным сдвигам, чтобы узнать, какие новые товары хотели бы приобрести потребители.

Субкультура – группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Люди могут объединиться по национальному, религиозному, расовому признакам, проживанию в одном географическом регионе.

Общественный класс – это относительно стабильные и большие группы, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и системы ценностей.

Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется сочетанием рода занятий, дохода, материального благосостояния и других характеристик.

Общественным классам присущи характеристики:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя практически одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или низкое положение в обществе;
- общественный класс определяется не каким-либо единственным фактором, а совокупностью переменных;
- в большинстве обществ индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в более низкий.

### ***Социальные факторы***

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Группы, которые оказывают прямое влияние, называются членскими коллективами.

Если взаимодействие человека с этими группами носит постоянный характер, то эти группы называются первичными (семья, друзья, соседи, коллеги).

Вторичные группы, как правило, более формальные, взаимодействие с ними не носит постоянного характера.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит.

Желательный коллектив – группа, к которой индивид хочет или стремится принадлежать.

Нежелательный коллектив – это группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи.

Семья наставляющая состоит из родителей и индивидов.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида (супруг и дети).

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. В каждой из них его положение характеризуется ролью и статусом.

Роль – это набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица.

Статус – положение в обществе, которое наделяет индивида и общество.

#### ***Факторы личного порядка***

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на выборе приобретаемых товаров. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни – это устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типом личности и выбором товаров или марок.

#### ***Психологические факторы***

Мотив – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую человеком внутреннюю напряженность. Мотивы могут быть рациональными и эмоциональными.

В структуру покупательского поведения включают различные мотивы покупок:

- мотив выгоды (экономический);
- мотив снижения риска (гарантия качества);
- мотив признания (престиж, имидж);
- мотив свободы (самостоятельность, независимость);
- мотив познания;
- мотив содействия и сочувствия;
- мотив самореализации.

Восприятие – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Избирательное восприятие: ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей, на все из которых он не в состоянии реагировать и большинство отсеивает. Для маркетологов трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем.

Избирательное искажение – это склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Многие из того, что узнает человек, он просто забывает.

Избирательное запоминание – это склонность запоминать лишь информацию, поддерживающую определенные отношения и убеждения человека.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкреплений.

Убеждение – это мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний, устойчивая, благоприятная или неблагоприятная оценка индивида какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

### **Процесс принятия решения о покупке товара**

При принятии решения о покупке потребитель может проходить пять этапов:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- оценка вариантов;

- решение о покупке;
- реакция на покупку.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы.

*Существует специфика в потребительском поведении при покупке новых товаров.*

Товар-новинка – товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое.

Процесс принятия – это мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия.

Чтобы адаптироваться к товару-новинке, покупателю нужно пройти пять этапов:

1. Узнавание. Потребитель узнает о товаре-новинке, но испытывает недостаток информации о ней.
2. Интерес. Потребитель ищет информацию о новом товаре.
3. Оценка. Потребитель определяет, стоит ли приобретать товар-новинку.
4. Проба. Потребитель ближе знакомится с товаром (приобретает пробный образец, чтобы составить более полное представление о товаре).
5. Восприятие. Потребитель решает регулярно и постепенно пользоваться новым товаром.

Эта модель предполагает, что маркетинг должен продумать способы помощи потребителю на каждой из этих стадий.

Потребители проявляют разную степень готовности опробовать новый товар. Условно их делят на пять категорий по скорости адаптации к товарам-новинкам. На начальном этапе восприятие идет медленно, затем число потребителей, принимающих новый товар, увеличивается, достигает своего пика и после чего сокращается.

Первая группа – **НОВАТОРЫ** (8,5%) – те, кто охотно принимает новые идеи и готовы идти на риск.

Вторая группа – **РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ** (13,5%) – ищут респектабельности, являются признанными лидерами в своей среде, принимают новинки быстро, но с осторожностью.

Третья группа – **РАННЕЕ БОЛЬШИНСТВО** (34%) – эти люди неторопливы, редко являются лидерами, но воспринимают новые товары раньше среднего потребителя.

Четвертая группа – **ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОЗДНЕГО БОЛЬШИНСТВА** (34%) – настроены скептически.

Пятая группа – ОТСТАЮЩИЕ (10%) – приверженцы традиций, с подозрением относятся к любым изменениям и принимают их после того, как «новое перестанет быть слишком новым».

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Выделяют пять основных характеристик, влияющих на темп восприятия новинки:

- сравнительное преимущество, т. е. степень кажущегося превосходства над существующими товарами;
- совместимость, т. е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
- сложность, т. е. степень относительной трудности понимания сути новинки и ее использования;
- делимость процесса знакомства с новинкой, т. е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах;
- коммуникационная наглядность, т. е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, выделяют: начальную цену, текущие издержки, долю риска и неопределенности, научную достоверность и одобрение со стороны общества.

Помимо характеристик товара-новинки существенное влияние на выбор потребителя и скорость принятия новинки оказывают личное воздействие и позиция избранных лидеров.

Личное воздействие – заявление, выражающее позицию определенного человека по отношению к возможности покупки товара.

Избранные лидеры – люди, имеющие огромное влияние, особые умения, знания и другие личностные характеристики, которые проявляются в референтных группах.

### **Вопрос 3. Исследование рынка непотребительских товаров и услуг**

Рынок предприятий – совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок предприятий имеет три разновидности:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений.

*Рынок товаров промышленного назначения* – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются

при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основные характеристики рынка товаров и услуг промышленного назначения:

- меньшее число покупателей;
- при их немногочисленности покупатели крупнее;
- покупатели сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, он неэластичен;
- спрос на эти товары может резко изменяться;
- покупатели этих товаров профессионалы (технические эксперты по товарам).

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

1. Факторы окружающей обстановки:
  - а) уровень первичного спроса;
  - б) экономическая перспектива;
  - в) стоимость получения займов;
  - г) условия материально-технического снабжения;
  - д) темпы научно-технического прогресса (НТП);
  - е) политические события;
  - ж) тенденции в области предпринимательской деятельности;
  - з) деятельность конкурентов.
2. Факторы особенностей организации:
  - а) цели организации;
  - б) политические установки;
  - в) принятые методы работы;
  - г) организационная структура;
  - д) внутриорганизационные системы.
3. Факторы межличностных отношений:
  - а) полномочия;
  - б) статус;
  - в) умение поставить себя на место другого;
  - г) умение убеждать.
4. Факторы индивидуальных особенностей личности:
  - а) возраст;
  - б) уровень доходов;
  - в) образование;
  - г) служебное положение;
  - д) готовность пойти на риск.

Существует три основных вида ситуаций совершения покупки:

- повторная закупка без изменений;
- повторная закупка с изменениями;
- закупка для решения новых задач.

Для товаров комплексного назначения существует тенденция к повторной закупке.

Покупатели товаров промышленного назначения принимают окончательное решение, преодолев несколько этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) обобщенное отношение нужды;
- 3) оценка характеристик товара;
- 4) поиск поставщиков;
- 5) запрос предложений;
- 6) выбор поставщика;
- 7) разработка процедуры;
- 8) выдача заказа;
- 9) оценка работы поставщика.

*Рынок промежуточных продавцов* – это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования собственных предприятий.

Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Товарами, не попадающими в руки промежуточных продавцов, выступают изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки.

Промежуточный продавец должен сделать выбор поставщиков, цен и ассортимента. *Ассортимент* может быть:

- замкнутый (один товар одной фирмы);
- насыщенный (товар разных марок);
- широкий ассортимент (разнообразие товаров);
- смешанный ассортимент (совокупность различных товаров).

Решение о закупках товара для перепродажи мелких семейных фирм принимает сам владелец, а для крупных фирм – специальные работники. Универмаги и универсамы – оптовые продавцы. Другие осуществляют закупку по-разному. В отношении новых товаров окончательное решение промежуточных продавцов о закупке осуществля-

ется аналогично процедуре покупки товаров промышленного назначения. Решение по стандартным товарам принимается по мере истощения их запаса методом очередного повторного заказа.

*Рынок государственных учреждений* составляют общереспубликанское (федеральное) правительство и региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных властных функций.

Характерной чертой государственных закупок является сокращение расходов налогоплательщиков, т. е. приобретение товаров по самым низким ценам. От имени государства в принятии решения о закупках участвуют государственные закупочные органы, руководство областей (регионов, штатов или республик) и местные (муниципальные) власти.

Существуют закупочные организации по закупкам отдельно для гражданских и для военных целей.

Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (многочисленность подписей), в результате чего затягивается выдача заказа.

## **Тема 2.2. Товарная политика предприятия**

- 1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики.*
- 2. Товар и его жизненный цикл.*
- 3. Свойства товара и его рыночная атрибутика.*

### **Вопрос 1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики**

Цель товарной политики – организация производства необходимых товаров, способных удовлетворить реальные нужды и потребности человека. Она призвана обеспечить преемственность решений по:

- формированию ассортимента и его управлению;
- поддержанию конкурентоспособности товара на требуемых рынках;
- нахождению товаров, оптимальных товарных ниш или сегментов;
- разработке и осуществлению стратегий упаковки, маркировке, обслуживанию товаров.

При разработке и осуществлении товарной политики необходимо соблюдение следующих условий:

- четкое представление целей производства, сбыта, экспорта;
- наличие стратегий производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хороший уровень знаний рынка и характера его требований;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

К решению задач товарной политики нужен стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

### **Вопрос 2. Товар и его жизненный цикл**

Каждый товар можно рассматривать на трех уровнях:

1) товар рассматривается как продукт, наличие которого дает ответ на вопрос: для удовлетворения какой потребности данный товар приобретается? Этот уровень называется базовым, или товар по «замыслу»;

2) товар рассматривается с определенным набором свойств: внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой (товар в реальном исполнении, или фактический продукт);

3) товар рассматривается в его реальном исполнении, в совокупности с предполагаемыми дополнительными выгодами. Например, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка (расширенный продукт, или товар в сознании покупателя);

Иногда выделяют четвертый уровень – это психологический ореол или имидж товара. Создается с помощью рекламы и других способов продвижения товара (обобщенный продукт).

Товары выделяют потребительского и производственного назначения.

С учетом характера потребления потребительские товары делят на товары длительного и кратковременного пользования.

С учетом поведения покупателей выделяют товары:

- повседневного спроса;
- тщательного выбора;
- престижные товары;
- товары пассивного спроса.

Товары производственного назначения классифицируют с учетом их относительной ценности. Выделяют:

- оборудование;
- сырье, материалы, готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;
- вспомогательные материалы и услуги.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) описывает поведение товара на рынке, начиная с момента разработки и выведения и заканчивая снятием товара с производства. Традиционная кривая ЖЦТ выделяет этапы разработки товара, выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения и спада.

Кривая бума описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.

Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности.

Продолжительное увлечение проявляется таким же образом, за исключением того что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих небольшую часть прежнего объема реализации.

Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

Кривая ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени возобновляется спрос.

Кривая провала характеризует продукт, который не имеет рыночного успеха.

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от самого товара и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл,

готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткий (2–3 года).

Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках не одинаков. Чем выше степень конкуренции на рынках, тем короче жизненный цикл товара.

С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

### **Вопрос 3. Свойства товара и его рыночная атрибутика**

Продукт представляет собой конкретную физическую единицу или процесс и одновременно различимую совокупность особенностей, психически воспроизводимых и связанных с пользой для потребителей. Качество продукта есть совокупность всех вещественных и нематериальных свойств продукта, удовлетворяющих потребность или ряд потребностей ее потребителя и/или покупателя.

Реализуемый и создаваемый продукт имеет ряд сторон, характеристики которых следующие.

Внешний вид продукта вызывает у пользователей при восприятии (рассмотрение, прикосновение, запах, вкус) более или менее приятные ощущения. Важнейшие средства, воплощающие внешний вид продукта, – это форма, цвет, запах и материал.

*Форма продукта.* Каждый продукт является объектом сознательного формообразования. Количество возможных форм бесконечно. Их можно свести к комбинации базисных фигур, которыми являются шар, эллипсоид, цилиндр, пирамида, куб, конус. Форма продукта связана как с основными, так и с добавочными качествами, такими как эстетичность, физиологическая целесообразность и др.

*Цвет.* Палитра цветов и оттенков очень велика. В мире насчитывается около 7,5 млн. цветов и около 2800 названий цветов. Выбор цвета для конкретного продукта определяется материалом и другими факторами. Цвета оказывают психологическое действие: успокаивают или возбуждают; выражают печаль или радость; делают продукт тяжелым или легким (в восприятии); влияют на восприятие расстояния (близко, далеко), выпуклости (вогнутости). Цвета могут играть роль социального символа (черный цвет правительственных лимузинов). Иногда существуют законодательные предписания по поводу цвета продукта (сигнальные цвета). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами. Иногда просто имеет место традиция или привычка, что определенный продукт должен быть именно этого, а не иного цвета. При выборе цвета нужно учитывать

и требования корпоративной стратегии (желтый и красный цвета у McDonald's, красный – у Coca-Cola и т. д.).

*Выбор материала.* Материалы сильно влияют на восприятие продукта. Оптическое действие материала зависит от связи материала, формы и цвета. Одна и та же структура материала воспринимается в зависимости от цвета по-разному. Рыхлая поверхность, окрашенная зеленым, вызывает чувство теплоты. Желтый цвет на той же поверхности выглядит грязным.

Определенной точкой отсчета при изготовлении таких изделий, которые в ходе их использования вступают в тесный контакт с человеком, является изучение особенностей человека как живого организма вообще. Этими проблемами занимаются две отрасли науки: антропометрия и эргономика.

Антропометрия исследует размер и функции человеческого тела и отдельных его частей. Она также изучает во всей совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека.

Эргономика исследует движение человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность конкретного труда человека. Эргономика дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ. Например, факторы движения органов человеческого тела учитываются при разработке кухонной мебели, газовых плит и т. д., при этом важную роль играют вопросы безопасности.

*Запах.* Запахи представляют собой эффективное и быстродействующее средство влияния на человека. Они сообщают покупателю, каким образом определенный товар удовлетворит их потребности. Например, запах лимона, который ассоциируется со свежестью и чистотой, сообщается таким товарам, как полироль для мебели, шампунь, чистящие средства и косметика.

В последнее время наметилась тенденция в использовании нетрадиционных подходов к ароматизации: дизельное топливо с запахом клубники, кирпичи с ароматом соснового бора, спреи и обои для спальни с запахом мускуса и т. д.

*Вкус.* Вкус является одним из важнейших компонентов человеческого восприятия. Использование этого феномена возможно как в продуктах питания, так и в тех продуктах, которые имеют контакт со вкусовыми органами человека. Это зубные пасты, эликсиры для полости рта, лекарственные препараты (слабительные средства со вкусом шоколада или мяты) и т. д.

*Звук.* Звуки могут оказывать приятное или настораживающее воздействие на человека. Звук может использоваться для защиты товаров от недобросовестных тенденций в торговле, например, фирма предупреждает, что открывание емкости (банки, туба и др.) должно сопровождаться щелчком.

Использования звука при создании продукта пока еще недостаточно. Возможно, в будущем при открывании банки с продуктом мы что-нибудь услышим, вроде: «Попробуй меня!».

*Упаковка.* Она выполняет в первую очередь функцию защиты товаров при хранении и транспортировке. Ее используют для рекламы и различных адресованных потребителям сообщений.

*Марка товара.* Маркирование можно понимать как попытку разнообразить, дифференцировать однородные продукты (товары бытовой химии) через особую упаковку и название. Только тогда предприятие получает возможность формировать имидж своей фирмы или имидж продукта.

*Обслуживание клиентов.* Шансы сбыта ряда товаров, особенно технически сложных, очень зависят от уровня обслуживания клиентов, поскольку оно обеспечивает покупателям безопасность во многих отношениях, то же самое касается и гарантий. Между этими инструментами имеется сходство. Но они различаются по ряду признаков: гарантии ограничиваются по сроку и объему; обслуживание клиентов можно использовать всегда. Услуги этой службы выполняются без предварительных обязательств со стороны продавца.

*Гарантии.* Гарантийные услуги выделяются из общего комплекса работ по обслуживанию клиентов. Предприятия-производители целого ряда товаров, прежде всего технически сложных и дорогих изделий для домашнего хозяйства и производственной надобности, берут на себя гарантии продолжительности службы, надежности работы и т. п. При этом объем и сроки могут быть различными.

Атрибут – это свойство товара, является выгодой для определенного сегмента потребителей.

Рыночная атрибутика предполагает использование товарно-знаковой символики и информации для товара, предлагаемого на рынке.

Основные элементы рыночной атрибутики:

- товарный знак или марка;
- упаковка;
- рыночное сопровождение.

Марка, а вернее ее использование может повысить значимость товара. Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенная для идентификации товаров и дифференцирования от товаров конкурентов. Марка может в себя включать марочное название (часть марки, которую можно произнести), марочный знак (часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой), товарный знак (марка или ее часть, защищенная юридически). Это дает продавцу право на исключительное использование марки.

Функции товарного знака для потребителей:

- гарантирует определенный уровень качества;
- облегчает контроль производителей;
- дает потребителю различать товары разных производителей.

Функции товарного знака для производителей:

- облегчает позиционирование товара и сегментирование рынка;
- помогает вызвать доверие покупателей;
- способствует внедрению на новые рынки;
- дает возможность продажи лицензий;
- марочные товары ценятся на 15–20% дороже.

Требования к товарному знаку:

- простота;
- индивидуальность;
- привлекательность;
- охраноспособность.

Маркирование является предпосылкой рекламы. К характеристике марочных товаров относится маркирование, неизменная упаковка, неизменное качество, неизменное количество в упаковке, интенсивная реклама, высокий уровень известности и широкое распространение на рынках сбыта.

Связанное с маркированием профилирование продукта позволяет предприятию снизить ценовую конкуренцию. По причине своего особого положения, особых предпочтений потребителей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка. Маркирование позволяет уменьшить власть и влияние торговли. С помощью маркирования как бы перебрасывается мост непосредственно к потребителям, что вызывает спрос, который торговля вынуждена учитывать при заказах.

Маркирование товаров удобно и для торговли, поскольку оно позволяет снизить рекламные усилия и усилия персонала. Сравнительно быстрый складской оборот и, как правило, солидная торговая наценка представляют как бы гарантию прибыли для торговли.

К маркам производителей добавляются торговые марки, с помощью которых крупные предприятия торговли занимают пустоты в своем ассортименте и заменяют изделиями малоизвестных фирм. Торговые марки должны привязывать потребителей к определенной торговой фирме. Реклама для этих продуктов поддерживается рекламой торговых фирм.

Тенденция к маркированию прослеживается в производстве сырья и инвестиционных товаров. Появляется много искусственных материалов. Эти материалы также можно отнести к марочным изделиям, для которых реально применить те же мероприятия маркетинга, что и для потребительских товаров. В инвестиционной сфере часто представляется не конкретный товар, а фирма-производитель, и марочная политика направлена скорее на формирование имиджа предприятия, чем товара.

Упаковка должна отвечать требованиям, схожим с теми, что предъявляются к средствам рекламы.

При работе с марочными товарами обычно усиливаются следующие критерии: на упаковке указываются преимущества продукта, область его применения; упаковка должна соответствовать привычкам потребителей, быть адекватной продукту (для дешевого мыла подходит скромная упаковка), современной и привлекательной. Существенный аргумент при продаже – это возможность хранения упаковки после ее опорожнения других продуктов.

При создании упаковки необходимо учитывать особенности и требования каналов сбыта. Если товар продается в магазине самообслуживания, то он должен подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазинов.

При разработке новых видов упаковки обычно узнают, какими транспортными средствами будут располагать клиенты и как организовано у них складирование товаров.

Отдельные производители используют упаковку для того, чтобы продавать в ней дешевую (или низкого качества) товары по неоправданно высокой цене или реализовывать сравнительно небольшое количество товара в крупной упаковке.

Поскольку роскошная упаковка увеличивает цену товара, отдельные изделия для малообеспеченных слоев населения продаются в скромной упаковке (так называемые «белые продукты»). Их также иногда называют безымянными, так как они часто продаются не под именем торгового знака, а под родовым именем. Например, материал, который называется «докрон» (торговый знак) маркируется «полиэфир» (родовое имя).

Рыночное сопровождение товара включает сервисное обслуживание и гарантийные обязательства. Услуги по обслуживанию клиентов подразделяются на технические и торговые.

*Техническое обслуживание* заключается, прежде всего, в восстановлении функций агрегата, в помощи при решении проблем с применением продукта, в проверке совместимости товара с другими товарами и материалами, а также в предоставлении информации для сохранения или повышения производительности технического изделия.

Монтаж, инспекции, техобслуживание, ремонт и снабжение запасными частями выполняются полностью после совершения покупки и исключительно для товаров технической природы, которые обычно являются долгослужащими, сложными по строению и функциям, относительно дорогими.

*Торговое обслуживание* клиентов до и после покупки. К этому виду обслуживания относятся различные действия, облегчающие совершение покупки, консультация и доставка, информирование о ценах, индивидуальное содействие и готовность помочь в разнообразных формах.

## **Тема 2.3. Работа с продуктом и производственной программой предприятия**

*1. Понятие производственной программы предприятия и товарного ассортимента.*

*2. Оценка производственной программы.*

*3. Возможные альтернативы работы с продуктом. Формирование ассортиментной политики предприятия.*

### **Вопрос 1. Понятие производственной программы предприятия и товарного ассортимента**

Совокупность всех продуктов производителя называется производственной программой.

Работа с производственной программой заключается в совокупности таких продуктов, которые:

- соответствуют профилю производственной деятельности;
- наиболее полно удовлетворяют требования определенных категорий покупателей;
- позволяют достичь тактических и стратегических целей деятельности предприятия;
- соблюдают принцип синергизма;
- позволяют гибко реагировать на изменения внешней среды.

Товарная номенклатура – совокупность всех производимых товаров и услуг, предлагаемых фирмой для продажи.

В товарной номенклатуре выделяют ассортиментные группы (это отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворить определенную потребность).

Совокупность всех ассортиментных групп товаров определяет товарный ассортимент.

Товарный ассортимент характеризуется:

- шириной (т. е. количеством изготовленных ассортиментных групп);
- глубиной (т. е. количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп).

Выделяют следующие виды ассортиментной стратегии.

*Товарная дифференциация* предусматривает достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке. Товары могут

отличаться от товаров конкурентов специфическими потребительскими свойствами, очень высоким качеством, могут иметь технологические преимущества, благодаря чему предприятие имеет отдельные «ниши» спроса.

*Узкая специализация* означает, что предприятие может работать на узком сегменте рынка, при этом сферы сбыта продукции ограничены. Стратегия используется, если:

– устраивает предприятие при наличии глубокой сегментации рынка данного товара;

– является вынужденной из-за недостатка ресурсов для расширения ассортимента;

– является оптимальной в силу того, что предприятие небольшое и периодически меняет свою специализацию для адаптации к постоянно меняющемуся спросу.

*Товарная диверсификация* подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и производства большого числа разнообразных товаров и услуг. Направлена на достижение стабильности работы предприятия, так как снижает риск падения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли.

*Вертикальная товарная интеграция* предполагает расширение деятельности предприятия на основе объединения в единую технологическую цепь воспроизводства конечного товара.

## **Вопрос 2. Оценка производственной программы**

Для оценки коммерческой эффективности производственной программы используют ABC-анализ, покрытие затрат, портфолио-анализ.

ABC-анализ – метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов исследования по выбранным показателям (среди которых могут быть объем сбыта, прибыль, маржинальная прибыль, затраты, складские запасы и т. д.).

Методика ABC-анализа включает:

- 1) выбор объекта исследования;
- 2) выбор показателя анализа;
- 3) расчет выбранных показателей по каждому из объектов;
- 4) подсчет общей суммы показателей по каждому из объектов;
- 5) общая сумма принимается за 100% и определяется доля каждой группы в общей сумме объектов;
- 6) ранжирование объектов в порядке уменьшения долей.

В группу А попадают объекты при достижении общей суммарной доли 75%, на этой группе концентрируются усилия маркетинга. В группу В попадают объекты при достижении общей суммарной до-

ли 75–95%, в группе поддерживается или снижается уровень усилий маркетинга. В группу С попадают объекты при достижении общей суммарной доли 95–100% в группе. Для этой группы возможны исключительные товары, если они не являются новинкой. Объекты сохраняются, если их производство является необходимым с точки зрения связи между продуктами, возмещения затрат либо других факторов. В основе ABC-анализа лежит принцип Парето.

В портфолио-анализе выделяют две матрицы:

– матрица Бостонской консалтинговой группы «рост/доля рынка» (БКГ);

– матрица МакКинси или General Electric.

Матрица БКГ «рост/доля рынка» – метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке.

Стратегические элементы бизнеса (СЭБ) – направления деятельности компании, имеющие собственные миссии, деятельность которых можно планировать независимо от других направлений.

Выделяют четыре группы товаров:

**ЗВЕЗДЫ** – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие быстро нарастающую долю рынка, они требуют обычно мощного инвестирования для поддержания стремительного роста.

**ДОЙНЫЕ КОРОВЫ** – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка, требующие меньше инвестиций, приносят высокий доход.

**ТЕМНЫЕ ЛОШАДКИ** – элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстро растущих рынков, требуют большого количества средств для поддержки своей доли и тем более для ее повышения.

**СОБАКИ** – направление деятельности, для которого характерны товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, однако эти доходы не обещают стать серьезными.

Относительно СЭБ можно применить одну из четырех стратегий:

– увеличение инвестиций в какой-либо элемент бизнеса, для того чтобы отвоевать для него долю рынка;

– инвестировать ровно столько, сколько необходимо для сохранения доли СЭБ на текущем уровне;

– выкачивать ресурсы из СЭБ, изымая его краткосрочные денежные ресурсы;

– изъятие капиталовложений из СЭБ путем его продажи или ликвидации.

Недостатки матрицы БКГ:

1. Ограниченное число секторов, описывающих позицию фирмы. Это приводит к неоправданному осреднению показателей и достаточ- но высокой степени неопределенности, многовариантности решений.

2. Позиция фирмы оценивается только по двум критериям, другие факторы (например, качество товара, расходы на маркетинг, интен- сивность инвестиций) остаются без внимания.

3. Матрицу трудно использовать, когда области деятельности фирмы недостаточно сконцентрированы. Относительная доля рынка не имеет особого значения, если конкуренция обеспечивается не из- держками производства, а техническими новшествами.

*Матрица МакКинси.* Компания General Electric предложила ком- плексный метод планирования портфеля под названием «Матрица стратегического планирования бизнеса». В этой матрице использует- ся две оси:

1) вертикальная – индекс привлекательности отрасли определяет- ся на основе размера рынка, темпа роста рынка, коэффициента при- быльности в отрасли, степени конкуренции, сезонности и циклично- сти спроса, структуры издержек в отрасли;

2) горизонтальная – индекс устойчивости бизнеса отражает фак- торы: относительная доля компании на рынке, конкурентоспособ- ность цены, качество товара, знание показателей и рынка, эффектив- ность сбыта, преимущество месторасположения.

Достоинства матрицы: широкая область применения, выделение индикаторов в зависимости от конкретной ситуации.

Недостатки матрицы: субъективный характер индикаторов, ре- зультаты расчета определяются избранными факторами и их весом, не отражается взаимодействие различных направлений.

Недостатки всех матричных методов:

– на их применение уходит много сил, времени и денег;  
– иногда сложно определить СЭБ и оценить количественно их до- лю на рынке и темп роста;

– методы могут привести к тому, что компания будет стремиться развиваться за счет увеличения своей доли рынка, за счет освоения более привлекательных новых рынков.

*Анализ покрытия затрат.* Расчет затрат и доходов относится к классическим методам анализа производственной программы. Раз- личные программы дают разные результаты. Расчет затрат и доходов позволяет определить, какая программа (при выполнении определен- ных условий) принесет максимальный или достойный с точки зрения предприятия доход.

Метод, основанный на базе частичных затрат (расчет покрытия затрат), является удобным инструментом с большими возможностями. Покрытие затрат по продукту представляет собой часть от выручки, остающуюся после исключения прямых затрат для покрытия остальных затрат и получения прибыли. Размер покрытия затрат можно рассчитать по продукту или группе продуктов, а также в расчете на одну денежную единицу прямых затрат. Метод позволяет выстроить последовательность продуктов в зависимости от размеров вклада, вносимого ими в покрытие затрат предприятия. Иногда имеет смысл производить продукт с отрицательным покрытием затрат, например, если в результате связей между продуктами приносится прибыль в другом месте. Важным является также учет загрузки «узких мест». Продукт с большим вкладом в покрытие затрат может связывать слишком много ресурсов, являющихся «узким местом». В этом случае имеет смысл заменить его продуктами, которые в общей сложности приносили бы больше дохода.

*Экономический успех продукта зависит не только от того, как его примут потребители. С усилением власти торговли возросла зависимость от отношения к продукту торговых предприятий, которые осуществляют свой выбор согласно определенным критериям.*

На первом месте стоит привлекательность продукта для целевой группы потребителей торгового предприятия. Этот критерий во многом определяет существенные факторы решений о закупке товара – размер торговой скидки, скорость складского оборота, условия поставки и платежа, влияние продукта на основной товарный ассортимент. Затем играют роль результаты проверки товара на пригодность, надежность, а также проверка соотношения качество – цена.

Для торговли важна поддержка сбыта со стороны производителя (реклама, обучение продавцов). Существенную роль играет согласие производителя на дополнительные услуги (оформление витрин, торговых помещений, обслуживание клиентов, быстрая поставка, хранение). Критерии, используемые торговлей при закупке, можно подразделить на несколько групп:

- характеристики товара, которые должны соответствовать определенным минимальным условиям (размер торговой скидки, отсутствие похожих продуктов, соответствие остальному ассортименту);
- условия, которые должны быть выполнены независимо от последующих соображений (обозначение цен, скидки);
- условия сервисного и гарантийного обслуживания, гарантия возврата;

- критерии качества, новизны, соотношение цена – качество;
- известность марки, имидж предприятия;
- возможные скидки и другие виды поощрений при определенных условиях закупки;
- требуемый уровень квалификации, специальных знаний и навыков персонала, необходимость специального обучения для персонала;
- условия хранения и транспортировка продукта, длительность срока хранения.

### **Вопрос 3. Возможные альтернативы работы с продуктом. Формирование ассортиментной политики предприятия**

Для эффективной деятельности предприятие должно расширять товарный ассортимент в силу следующих факторов: изменения спроса на отдельные товары, появления новых или усовершенствования существующих товаров в результате НИОКР в отрасли, изменения в товарном ассортименте конкурентов, развития торговли по специализированным заказам, целесообразности использования свободных мощностей, желания посредников закупать широкий ассортимент товаров.

Оптимальный набор ассортимента позволяет гибко реагировать на изменение в сезонности производства, неблагоприятное влияние погодных условий на производство, хранение, транспортировку, доработку и переработку продукции, переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой, способствует стабильному притоку денежных средств.

При обосновании ассортиментной политики рекомендуется предусматривать одноименный выход на рынок со следующими товарными группами:

- основные товары, приносящие основную прибыль;
- поддерживающие товары, приносящие предприятию меньшую прибыль в сравнении с основными, но поступающие на рынок постоянно и поэтому стабилизирующие выручку от продаж;
- стратегические товары, от которых предприятие ожидает получения значительной прибыли в будущем;
- тактические товары, которые призваны стимулировать реализацию основных товарных групп.

В отношении отдельных товаров выбирают одно из следующих направлений работы.

Под *инновацией* понимается ввод новых продуктов и/или технологий, причем следует различать подлинно инновационные продукты и новые лишь в производственной программе данного предприятия.

*Модификация* (различают дифференциацию и вариацию)

Дифференциация – изменение параметров продукта, приводящее к появлению нового изделия при сохранении старого. Мотивом этой стратегии является стремление предприятия учесть особенности отдельных рынков или рыночных сегментов. Причина может заключаться как в предпочтениях потребителей, так и в правовых предписаниях (например, в различных требованиях по экологии). В борьбе за потребителя фирмы должны учитывать различные мелочи (количество дверей, мощность цвета и др.).

Особой разновидностью дифференциации продукции является обслуживание, которому уделяется преимущественное внимание.

От способности предприятия продемонстрировать преимущества предлагаемых им услуг в известной мере зависит дифференциация его совокупного предложения конкурирующими фирмами. Стратегия дифференциации через услуги представляет собой один из возможных способов участия в конкуренции; акцент в данном случае делается на объеме и высоком качестве услуг, являющихся нематериальным аспектом предложения.

Вариация – изменение параметров продукта, приводящее к появлению нового продукта при исключении старого из производственной программы. Определение носит произвольный характер. Только потребитель может полностью решить, является ли продукт, полученный путем вариации, полностью новым или только измененным. Основания для выбора этой стратегии весьма разнообразны. С течением времени могут изменяться представления о том, какую пользу может приносить продукт. Иногда к вариации побуждает изменение законов. Действия конкурентов могут также вынудить предприятие изменить свое изделие. Вариация продукта преследует две цели: во-первых, защиту оптимальной позиции на рынке; во-вторых, поддержку изменения позиционирования продукта, положение которого оставляет желать лучшего. Ясно, что в этом деле существенную помощь могут принести модели конкурентоспособности продукта.

*Снятие с производства* может быть обусловлено следующими причинами:

- скапливанием продукции на складах производителя или посредника;
- увеличением необходимых расходов на рекламу и стимулирование сбыта;
- снижением эффективности производства этого продукта для предприятия и другие причины.

## **Тема 2.4. Разработка новых продуктов и выход с ними на рынок**

*1. Сущность инновационной политики предприятия. Подходы к созданию нового товара.*

*2. Процесс создания нового товара. Методы получения идей о новых товарах.*

### **Вопрос 1. Сущность инновационной политики предприятия. Подходы к созданию нового товара**

Иновационная политика – это совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений к созданию на предприятии благоприятного климата, который стимулирует инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности.

Мотивы нововведений:

1) внешние:

- насыщенность рынка существующими товарами;
- развитие НТП;
- необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности;
- угрожающая политика конкурентов;
- необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний;
- изменения в предпочтениях потребителей;

2) внутренние:

- стремление увеличить объем продаж, рыночную долю и конечную прибыль;
- улучшение конкурентоспособности предприятия на рынке;
- уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом;
- обеспечение выхода на новый для предприятия рынок.

В маркетинге под новым товаром понимают товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность покупателей или обеспечивающий уже известные потребности на качественном уровне, следовательно, товар может быть новым, во-первых, по удовлетворению новой потребности, во-вторых, по отношению к новому потребителю, в-третьих, по отношению к старому товару, в-четвертых, по отношению к новому рынку. Вместо одномерного понимания новизны товара в маркетинге возникло коммерчески более выгодное представление новизны и используется термин «товар рыночной новизны» (ТРН).

В настоящее время существует несколько стратегических подходов к созданию товара: модификационный; пионерный; имитационный, или совместный с конкурентами; случайный.

Наибольшее распространение при создании товара получил *модификационный* подход, содержанием которого является изменение качественных характеристик товара и/или сервиса к нему в соответствии с выявленными с позиции покупателя недостатками.

Преимуществом модификационного подхода к созданию изделий является прежде всего его рыночная направленность. Являясь отражением реальных, существующих потребностей, он максимально снижает риск неудач при выходе товара на рынок, а значит, становится наиболее эффективным направлением разработки товара.

Другой значительный подход к созданию товара – *пионерный*. Содержание такого подхода – создание в научных лабораториях на базе фундаментальных научных исследований принципиально новых товаров, обеспечивающих предприятию на какое-то время лидерство, монопольное положение на рынке. Однако монопольное направление характеризуется высокой степенью риска. Основная причина заключается в том, что зачастую разработчики принципиально новых продуктов далеки от рынка. В то же время технические инновации являются потенциалом и капиталом только тогда, когда находят адекватную затратам рыночную реализацию. На практике это проявляется в активизации усилий по поиску спектра применения нового технического достижения. Например, продукт «Пост-ит» с низкой степенью клейкости считался неудачным изобретением инженера-химика компании 3М Спенсера Сильвера до тех пор, пока Артур Фрай (также сотрудник 3М) не нашел ему применение в канцелярском деле.

Существуют примеры того, как разработки находили свое коммерческое применение не в тех областях, для которых были первоначально предназначены. Так, тефлон (фторопласт-4) создавался для использования в радиолокационной технике, а нашел применение в производстве кухонной посуды.

С целью наиболее полного использования результатов фундаментальных разработок компании стремятся подключить к изучению возможностей их практического применения как можно большее число специалистов. Однако поскольку фундаментальные исследования составляют предмет коммерческой тайны фирмы, то обсуждение проводится, прежде всего, среди своего персонала на основе так называемой «U-образной» системы управления инновационным процессом. Суть этой системы следующая: высшие эшелоны руководства фирмы

с помощью уполномоченных представителей постепенно «спускают» новую идею вниз, а затем по мере обсуждения «поднимают» ее вверх ( $\downarrow U \uparrow$ ). В результате специалисты, находящиеся на самых разных уровнях, вырабатывают свои предложения, на основе анализа которых и принимаются окончательные решения.

Примерно седьмая часть продукции создается на основе *имитационного* подхода, т. е. вместе с конкурентами путем покупки лицензий или создания совместных предприятий и т. д. Так, признавая необходимость отражения конкуренции из-за рубежа, США, тем не менее, изменили свое антитрестовское законодательство, разрешив фирмам-конкурентам совместные действия в области исследований и разработок. В связи с этим некоторые американские компании образуют со своими конкурентами командитные товарищества по исследованиям и разработкам.

В Японии, где важным направлением инновационной стратегии является имитационный подход, большинство идей о новинках компании получают от конкурентов.

Несмотря на то что *случайный* подход не является доминирующим, не следует его полностью игнорировать. Необходимо внимательно следить за случайными событиями, так как это может принести значительную пользу, о чем свидетельствует следующий пример. В мыловаренном цехе компании Procter & Gamble мыльный раствор в чаше мешали слишком долго, от чего там образовывались воздушные пузырьки, и мыло получилось легче воды. Эту ошибку никто не замечал, пока в компанию не пришел заказчик, пожелавший купить «мыло, которое плавает». Так родилось новое мыло «Айвари», рекламным девизом которого стал слоган «Оно плавает!». Это мыло принесло компании ощутимый успех.

## **Вопрос 2. Процесс создания нового товара. Методы получения идей о новых товарах**

Разработка нового товара начинается с *формирования идеи*, источниками которой являются потребители, изобретения ученых, лучшие товары конкурентов, торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями, и прочие источники (рекламные агентства, профессиональные издания, изобретатели).

### *Методы получения идей о новых товарах*

#### 1. Системно-логические методы.

Метод морфологического ящика – систематические исследования всех возможных признаков вариантов решения, вытекающих из морфологии товаров. Технология метода морфологического ящика:

- 1) проблема описывается в целом;
- 2) проблема разделяется на отдельные компоненты, которые влияют на ее решение;
- 3) для каждой компании предлагается ряд альтернативных решений, которые сводятся в морфологический ящик;
- 4) альтернативные решения комбинируются, и их различные комбинации дают альтернативные решения по продукту;
- 5) выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения производства.

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – метод системного исследования объекта, направленный на увеличение эффективности использования материальных и трудовых ресурсов, что достигается оптимизацией соотношения между потребительскими свойствами объекта и затратами на его разработку, производство и использование. Конечная цель ФСА – поиск наиболее экономичных с точки зрения и покупателя, и производителя вариантов того или иного продукта.

## 2. Интуитивно-творческие методы.

Метод фокусного объекта – перенесение на товар свойств других предметов или явлений, выбранных наугад из определенного ряда.

Метод гирлянд – создаются оригинальные гирлянды свободных ассоциаций, гирлянды случайных объектов.

Метод мозговой атаки (штурма) – способ коллективного генерирования идей на совещании особым образом отобранных людей.

Метод фокус-группы – по определенным признакам подбирают группы людей и приглашают для беседы на несколько часов. Беседа сфокусирована на одной теме, разбивается на несколько этапов. Группа людей разбивается на несколько ролевых групп.

Синектика – объединение разнородных элементов, считается комбинацией метода аналогии и мозгового штурма. В его основе – преодоление психологической инерции и стремление решить проблему традиционными способами.

Базисный принцип синектики заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходному пункту.

Известнейший пример применения метода представляет изобретение так называемой позвоночной антенны, которая могла бы выпрямляться и складываться в течение короткого промежутка времени и которую мог бы переносить один человек. Во время заседания участники вспомнили о позвоночнике динозавра, который был длин-

ным и эластичным, что позволяло животному высоко подниматься. При возвращении к исходной проблеме было предложено сконструировать антенну из пластиковых частей, через которые пропущен кабель. В зависимости от того, оказывается ли на части давление, антенна расправляется или остается сложенной.

3. Алгоритмические методы основаны на алгоритмах, правилах, приемах решения задач.

Конструирование Коллера – полное абстрагирование от реальной конструкции разрабатываемого изделия и концентрация внимания на функциях, которые это изделие должно выполнять.

Теория решений изобретательских задач ТРИЗ – систематизированная технология творчества, при которой процесс мышления не хаотичен, а организован и управляем.

Основным в упорядоченной последовательности действий является выявление технического противоречия и его устранение.

Существуют следующие критерии фильтрации:

– общие (например, потенциальная прибыль, потенциальная конкуренция, существующая конкуренция, размер рынка, степень риска, возможность кредитования);

– маркетинговые (в соответствии с маркетинговыми возможностями воздействие на существующую продуктовую привлекательность для потребительских рынков, потенциальная длительность ЖЦТ, влияние на имидж фирмы, устойчивость к сезонным воздействиям);

– производственные. В соответствии с производственными возможностями: простота производства, доступность трудовых и материальных ресурсов, время до начала коммерческой реализации, возможность производства по конкретным ценам, конкурсным ценам.

Для *отбора идеи* создаются специальные системы оценки идеи и комиссии по выбору предложений. Во внимание принимаются основные параметры товара, описание целевого рынка и конкурентов, цена товара и возможные доходы от реализации, технические и финансовые возможности для изготовления новинки. *Разработка замысла и его проверка* (проработанный вариант идеи, поэтому задача производителя – оценить все варианты и выбрать лучший). Проверка замысла предусматривает апробирование его на группе целевой аудитории потребителей.

Далее разрабатывают *предварительную стратегию маркетинга*:

– описывается величина и структура поведения целевого рынка, предполагаемое позиционирование товара;

– называется предполагаемая цена товара, подходы к распределению товара и примерная смета расходов на маркетинг в течение первого года;

– разрабатываются перспективные планы по сбыту и получению прибыли, а также определяется стратегический подход к формированию комплекса маркетинга. При анализе возможности производства и сбыта товара оцениваются намеченные конкретные показатели продаж, издержек и прибыли, их соответствие целям фирмы.

На этапе *разработки товара* определяется возможность воплощения идеи в изделие, рентабельность с технической и коммерческой точек зрения.

Наиболее удачный прототип должен:

– восприниматься потребителем как носитель всех свойств, изложенных в описании замысла товара;

– надежно работать в условиях эксплуатации;

– иметь себестоимость, не превышающую запланированные сметные издержки производства.

Когда прототип готов, его *испытывают в рыночных условиях*. На этом этапе товар и маркетинговая программа, оцениваются потребителями и дилерами. При разворачивании *коммерческого производства*, фирма должна решить КОГДА, ГДЕ, КОМУ И КАК предложить новый товар. Решение о необходимости разработки товара рыночной новизны удобно принимать на основе анализа разрывов или Гар-анализа. Обычно он проводится по следующим главным элементам:

– резервы в использовании рыночного потенциала;

– резервы в распределении;

– резервы в продукте;

– резервы в конкуренции;

– резервы в экономических показателях.

Причины неуспеха нового товара:

– ошибочное определение размеров спроса;

– дефекты товара;

– недостаточная реклама или малые усилия по ФОССТИС;

– завышенная цена;

– ответные действия конкурентов;

– неверно выбранное время для выхода на рынок;

– нерешенные производственные проблемы.

# РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## Тема 3.1. Ценовая политика и стратегия

1. *Этапы принятия решений по ценам.*
2. *Выбор ценовой стратегии предприятия.*
3. *Факторы, влияющие на уровень цены.*
4. *Методы расчета цен.*

### **Вопрос 1. Этапы принятия решений по ценам**

Первый этап:

- а) определение спроса на поставляемые на рынок товары, его объема и динамики;
- б) определение эластичности спроса относительно цены по каждой группе товара на конкретных рынках сбыта;
- в) определение возможностей (экономических и психологических) покупателя оплатить данный товар и его предполагаемую цену.

Второй этап:

- а) выбор для предприятия наиболее выгодной цены, которая при учете предполагаемого объема продаж обеспечит максимальный уровень массы предельной прибыли;
- б) подсчет полных издержек для нахождения ориентировочной цены.

Третий этап:

- а) определение уровня цены товара и ее структуры на основе сравнения с аналогичным товаром конкурентов, корректируют цену по всем составляющим;
- б) приведение цены к единым условным единицам и сроку поставки, условиям и валюте платежа;
- в) корректировка цены с учетом возможной реакции на нее конкурентов.

Четвертый этап:

- а) определение верхнего и нижнего пределов – порога цены, а также возможных пределов и условий снижения цен.

Считается обоснованной инициатива снижения цен в случае недогрузки производственной мощности, угрозы сокращения доли рынка

при агрессивной ценовой конкуренции, желания добиться должного положения на рынке, затоваривания складов и др.;

б) определение динамики цен, зависимости цены от ЖЦТ.

Пятый этап:

а) определение состояния цен между продуктами и их классификациями (установление цен в рамках товарного ассортимента). При большом разрыве в ценах между двумя аналогичными товарами потребитель приобретает более совершенный товар, а при несущественном ценовом различии – менее совершенный;

б) определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида товара. Обычно диапазон цен определяется как низкий, средний и высокий.

Основная задача – выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могут служить основанием для различия в их ценах;

в) установление ограниченного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими, чтобы потребители могли осознать качественные различия между моделями.

Цены в верхнем диапазоне должны быть достаточно разделены, так как потребительский спрос становится менее эластичным. Ценовые линии создают преимущества не только для потребителей, но и для участников каналов товародвижения, так как предлагают им варианты для выбора;

г) определение цены на дополнительные и вспомогательные товары, определение ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп, видов товаров и их модификаций.

Придается большое значение отбору товаров, которые будут сопутствующими и дополнительными и цены на которые будут устанавливаться отдельно, которыми будут комплектоваться основные товары и цены, входящие в цену основного товара;

д) установление цены на обязательные принадлежности – «аксессуары», дополнительные основные товары. В результате образуется сложная сетка цен и строго увязанного их соотношения по всей ассортиментной гамме выпускаемых изделий. В целях снижения цен на основную продукцию и повышения эффективности работы устанавливаются цены на побочные продукты и отходы производства;

е) формирование структуры цены, т. е. единицы измерения цены.

Шестой этап:

а) разработка тактики цен: единая линия цен, тактика падающего убыточного лидера, организация межсезонных распродаж и так далее;

б) исчисление всех возможных вариантов скидок и надбавок или снижение и повышение первоначальной цены в зависимости от определенного положения или отрицательных условий покупки для продавца.

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены:

- общая или простая скидка – скидка с прейскурантной или справочной цены;
- скидка «сконто» используется при расчете наличными;
- бонусная скидка (скидка за оборот) предоставляется при обороте;
- прогрессивная скидка предоставляется за количество, объем покупки или за серийность;
- сезонная скидка – за приобретение товаров вне активного сезона его продаж;
- товарообменный зачет, или скидка за возврат старого товара в счет приобретения нового;
- экспортная скидка предоставляется при продаже товара на экспорт или в последующем вывозе его из страны;
- функциональные скидки предоставляются в сфере торговли за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию, хранению, учету;
- специальные скидки предоставляются тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, и постоянным покупателям;
- скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, большого количества бесплатных образцов и т. д.;
- сложные скидки – сочетают одновременно различные скидки.

Седьмой этап:

а) определение контрактной цены, по которой будет продаваться товар.

Контрактная цена может фиксироваться как твердая или фиксированная, установленная окончательно в момент подписания контракта.

Цена с последующей фиксацией устанавливается по согласованию сторон в определенном контрактном моменте после его подписания.

Подвижная цена фиксируется в контракте, но в случае изменения оговоренных в контракте условий может быть пересмотрена.

Скользкая цена исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной баз цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период исполнения контракта;

б) определение экспортной цены товара.

Учитываются переменные затраты, различные для отдельных рынков, их сегментов и потребителей. Обычно затраты на производство и сбыт экспортной продукции по сравнению с продажей товаров на внутреннем рынке более высокие. Экспорт осуществляется по относительно низким ценам за счет мер государственного регулирования;

в) определение базисных условий цены, которые учитывают не только стоимость товара, но и обязанности продавца по оплате расходов по его транспортировке и страхованию (франкирование цены).

Для франкирования цены используются Инкотермс 2010 (Incoterms 2010) – это международные правила, признанные правительствами органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов. Следует подчеркнуть, что сфера действия Инкотермс ограничена вопросами, связанными с правами и обязанностями сторон договора купли-продажи в отношении поставки проданных товаров (под словом товары здесь подразумеваются «материальные товары», исключая «нематериальные товары», такие как компьютерное программное обеспечение). В структуре Инкотермс различают четыре группы – E, F, C и D.

Термины группы E возлагает на продавца минимальные обязательства: продавец должен лишь предоставить товар в распоряжение покупателя в согласованном месте – обычно в собственном помещении продавца.

Если покупатель хочет, чтобы продавец делал больше, это должно быть оговорено в договоре купли-продажи.

Термины группы F предусматривают, чтобы продавец доставил товар для перевозки в соответствии с инструкциями покупателя.

Термины группы C возлагают на продавца обязанность заключить договор перевозки на обычных условиях за свой собственный счет. Поэтому пункт, до которого он должен оплачивать транспортные расходы, обязательно должен быть указан после соответствующего C-термина. Так, например, в соответствии с терминами CIF (Cost, Insurance and Freight) и CIP (Carriage and Insurance Paid To) продавец должен застраховать товар и нести расходы по страхованию.

Термины группы C отличаются от всех других терминов тем, что они содержат две «критические» точки. Одна указывает точку, до которой продавец должен организовать транспорт и нести расходы согласно договору перевозки, а другая служит для перехода рисков.

Термины группы D по природе отличны от терминов группы C, так как в соответствии с терминами группы D продавец отвечает за

прибытие товара в согласованное место или пункт назначения на границе или в стране импорта. Продавец обязан нести все риски и расходы по доставке товара до этого места. Таким образом, термины группы D означают договоры прибытия, в то время как термины группы С говорят о договорах отгрузки;

г) определение валюты цены и валюты платежа и страхование от валютных рисков.

## **Вопрос 2. Выбор ценовой стратегии предприятия**

При выборе ценовой стратегии учитывается тип рынка, этап ЖЦТ и экономические цели предприятия.

*Модели рынка:*

1) чистая конкуренция. Ценовая политика сводится:

– к установлению цены, сложившейся на рынке;

– к поиску объема производства, максимизации прибыли при данном уровне цен;

2) монополистическая конкуренция (20–70 предприятий). Характерна монополия на марку изделия, хотя продукты несколько отличаются. Рынок типичен для легкой промышленности для розничной торговли. Ценовая политика сводится:

– к поиску интервала изменения цен;

– к установлению цены с учетом конкурентоспособности, структуры спроса и величины издержек.

Наиболее типичные стратегии «выше номинала»: покупателям с высокими доходами предлагаются товары люкс по престижным ценам, остальным – обычные товары по пониженным ценам; и «убыточного лидера»: заключается в том, что в дополнение к основному товару предлагается набор дополнительных изделий. Основной товар продается по низкой цене, а дополнительные изделия по высокой;

3) олигополия (2–20 предприятий). Производят стандартизированную продукцию или слабо дифференцированную. Характерна высокая степень контроля над ценами.

*Модель ломаной кривой спроса.* В случае повышения цены фирмой конкуренты не следуют ее примеру, и спрос на ее продукцию становится высоко эластичным. В случае понижения цены фирмой конкуренты следуют ее примеру, спрос низко эластичный;

– стратегия следования за лидером заключается в том, что фирма-лидер первая изменяет цены, а остальные следуют за ней;

– стратегия координации действий существует в двух формах:

а) принятия соглашения о ценах;

б) параллельная ценовая политика.

Соглашение о ценах может быть явным и тайным. Параллельная политика заключается в том, что все фирмы калькулируют издержки по унифицированным статьям плюс процент нормы прибыли;

4) чистая монополия: у продукции фирмы нет заменителя, поэтому можно диктовать цены. Чтобы сохранить покупателей, монополисты прибегают к принципу ценовой дискриминации (продажа одного и того же товара разным покупателям по разным ценам).

Формы ценовой дискриминации:

- дифференциация по группам потребителей;
- дифференциация по варианту товара и услуги;
- дифференциация по местонахождению;
- дифференциация по времени.

На принципе дискриминации основаны стратегии «мгновенных цен»: в результате анализа кривых спроса для каждой группы потребителей монополист назначает максимально высокую цену, которую они готовы запросить; и «сегментации рынка»: заключается в том, что большая часть продукции продается на одном рынке по ценам, обеспечивающим определенную прибыль, а некоторая часть на другом рынке – по сниженным ценам.

*Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа ЖЦТ.* Если фирма выводит на рынок подлинную новинку, при установлении цен на нее она может выбрать:

- стратегию снятия сливок;
- стратегию прочного внедрения.

Стратегия снятия сливок заключается в установлении максимально высокой цены, при этом ориентируется на лиц с высокими доходами или на тех, кого интересуют качественные характеристики, а не цена. Условия применения стратегии:

- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители;
- издержки мелкосерийного производства настолько высоки, чтобы свести на нет выгоду от высоких цен.

Стратегия прочного внедрения на рынок заключается в установлении сравнительно низкой цены на новинку, чтобы привлечь больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Условия применения стратегии:

- большой объем спроса (существует или создается);
- значительные финансовые возможности фирмы (большой объем производства);

- высокая эластичность спроса;
- низкая цена не заставляет думать покупателей, что товар не качественный.

Если на рынок выводится новый товар-имитатор, то нужно принять решение о позиционировании товара по качеству и цене и выбрать соответствующую стратегию.

Логическим продолжением стратегии снятия сливок является стратегия скользящей, падающей цены, т. е. цена последовательно скользит по кривой спроса и по мере насыщения рынка снижается. Условия применения:

- постоянная забота о качестве товара и разработка новых моделей (защита от конкуренции);
- снижение издержек производства.

Продолжением стратегии прочного внедрения на рынок является стратегия преимущественной цены, которая применяется при опасном вторжении конкурентов и необходима для достижения конкурентного преимущества (по цене, по качеству).

На этапе роста цены могут остаться прежними или повыситься в связи с ростом спроса. На этапе зрелости цены снижаются, а на этапе насыщения цены самые низкие. На этапе спада цены низкие, но если производство снижается быстрее чем спрос, то цена может повыситься, а цены на изделия, снятые с производства, как правило, выше.

Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия:

1) обеспечение выживаемости (безубыточности). Ставится тогда, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей. Предприятие прибегает к ценовым уступкам. Если предприятие имеет сильные позиции на рынке, то оно использует стратегию защиты позиций (ценовая война). Предприятие снижает цены в надежде, что конкуренты не смогут выдержать такого уровня цен. Если фирмы занимают равное положение на рынке, то они используют стратегию ценовой дискриминации, т. е. предлагают уступки в цене выборочно в зависимости от места и времени продажи. Если доля предприятия на рынке невелика, то может использоваться стратегия следования за лидером;

2) максимизация текущей прибыли. Ставится тогда, когда существует благоприятная конъюнктура на рынке. Предприятие использует следующие стратегии:

- стратегия снятия сливок;
- удовлетворительного возмещения затрат (стратегия целевых цен);

– быстрое возмещение затрат (стратегия доступных цен – возмещение за счет оборота (для товаров постоянного спроса));

3) захват определенной доли рынка (максимизация сбыта). Для стратегии характерно снижение цен:

– стратегия внедрения на новый рынок (аналогична стратегии прочного внедрения);

– стратегия скользящей цены;

– стратегия убыточного лидера;

– выше номинала;

4) достижение (сохранение) лидерства по показателям качества.

Цены высокие для покрытия затрат на НИОКР. Используют стратегии:

– снятия сливок;

– скользящей цены;

– удовлетворительного возмещения затрат.

### **Вопрос 3. Факторы, влияющие на уровень цены**

Можно выделить несколько групп факторов: потребители, государственное регулирование, конкуренты, поставщики и посредники, издержки производства.

К первой группе факторов относятся:

1) кривая спроса и его величина (характеризует готовность потребителей платить определенную цену и устанавливает верхнюю границу цены);

2) эластичность спроса (характеризует реакцию потребителей на изменение цен и определяет целесообразность повышения или снижения цены);

3) сегментация рынков (характеризует группы потребителей по их реакции на комплекс маркетинга и определяет целесообразность дифференциации цен);

4) психологические факторы (характеризуют особенности восприятия цен потребителями и определяют целесообразность установления престижных цен и манипулирование повышенными скидками).

Для изучения кривой спроса можно провести опрос или эксперимент. Эластичность спроса тем выше:

– чем больше у товара заменителей;

– чем больше разнообразие возможностей использования данного товара;

– чем больше времени прошло с момента повышения цен.

Эластичность спроса тем ниже:

– чем насыщенней спрос на данный товар;

– чем больше ограничен доступ к товару;

– чем более агрегирован товар; агрегирование – это объединение товара с другими во все более расширяющиеся группы.

Ко второй группе факторов относят государственное регулирование цен. Необходимо изучить все законодательные акты о ценообразовании, налогообложении, монопольное законодательство и другие. Государство воздействует на цены следующим образом:

– фиксированные цены (энергоносители, транспорт, коммунальные услуги, фиксация монопольных цен, замораживание цен);

– устанавливает правила расчета цен (например, предельный уровень цен, предельный процент надбавки, уровень прибыли и рентабельности предприятия);

– устанавливает правила игры на рынке путем ряда запретов (демпинг, реклама).

К третьей группе относят конкурентов, которые определяют уровень цен по отрасли, и поэтому их цены используются в качестве отправной точки.

К четвертой группе относят участников канала товародвижения, влияние которых сказывается на цене и спросе на товар.

К пятой группе относят издержки предприятия, которые определяют нижнюю границу цены. При увеличении объема производства идет экономия на условно-постоянных расходах.

#### **Вопрос 4. Методы расчета цен**

*Первый метод:* калькуляция цены по методу «издержки + прибыль». Этот метод ориентируется на затраты.

Преимущества метода:

– простота;

– если им пользуется большинство предприятий отрасли, то цены оказываются сходными, ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Недостатки:

– никак не связан со спросом;

– не учитывает потребительские свойства товара и, следовательно, применение метода ограничено;

– при установлении цен на принципиально новую продукцию;

– на продукцию по разовым заказам;

– в отрасли, где большинство фирм пользуется этим методом;

– спрос на продукцию хронически превышает предложение.

*Второй метод:* обеспечение целевой прибыли. Ориентируется на затраты, но предприятие ставит цель получения определенной прибыли. Используются графики безубыточности.

Обычно рассматривают несколько вариантов цен, для каждого строится график безубыточности, анализируется вероятность получения прибыли с учетом спроса при данном уровне цен. Этот метод позволяет дать ответ на вопросы:

– каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена, чтобы получить целевую прибыль;

– какова должна быть цена, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль.

Границы применения: в краткосрочном периоде в условиях достаточно стабильных издержек и спроса.

*Третий метод* ориентируется на покупательское восприятие ощущаемой ценности товара. Цену можно определить с помощью опросов потребителей, с помощью анализа кривых спроса, с помощью параметрического метода.

*Четвертый метод* ориентируется на цены конкурентов – на основе уровня текущих цен.

*Пятый метод*: параметрический – детализирует третий и четвертый методы и ориентируется на потребительскую оценку значимости качественных параметров изделия, а также сравнение их с товарами конкурентов.

Последовательность расчета:

1) определение выборки для опроса потребителей или подбор независимых экспертов;

2) определение качественных параметров изделий, которые формируют их потребительские свойства;

3) опрашиваемые оценивают значимость каждого параметра с помощью балльной оценки или ранжирования;

4) оценка выраженности каждого параметра в базовом и новом изделии;

5) определение балльной оценки каждого параметра с учетом его важности. Для этого средняя оценка важности по каждому параметру умножается на среднюю оценку выраженности. Эта операция проводится и для базового, и для нового изделия;

6) определение цены одного балла. Для этого делят цену базового товара на общую сумму набранных им баллов;

7) определение цены нового изделия. Для этого умножают цену одного балла на общую сумму баллов по новому изделию.

## **Тема 3.2. Сбытовая стратегия и политика распределения товаров**

- 1. Каналы распространения товаров и их функции.*
- 2. Маркетинговые системы распределения.*
- 3. Оптовая и розничная торговля.*
- 4. Задачи товародвижения.*
- 5. Рыночные представления товаров: аукционы, биржи, ярмарки.*

### **Вопрос 1. Каналы распространения товаров и их функции**

Дистрибуция – это деятельность предприятия по доведению продукта до целевого потребителя.

Дистрибуция включает в себя:

- 1) выбор канала распределения;
- 2) выбор маркетинговых посредников;
- 3) решение вопросов складирования, транспортировки и создание запасов;
- 4) организацию сбытовой деятельности (логистика).

Канал распределения – это совокупность предприятий, организаций и отдельных лиц, включаемых в процесс доставки продукта потребителю.

По числу участников канала выделяют следующие типы:

- нулевой уровень: производитель – клиент;
- первый уровень: производитель – розничный торговец – клиент;
- второй уровень: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – клиент;
- третий уровень: производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – клиент.

Посредники могут брать на себя функции:

- 1) исследовательскую;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) установление контактов с потребителем;
- 4) подготовку товаров под требования потребителей;
- 5) проведение переговоров;
- 6) организацию товародвижения;
- 7) финансирование каналов;
- 8) принятие риска ответственности за функционирование каналов.

Причины, по которым используют посредников:

- 1) недостаток финансов для создания собственной торговой сети;

2) для многих товаров не рационально создание специальных торговых точек;

3) производителю выгоднее вкладывать средства в свой бизнес;

4) посредники специализируются в своей деятельности и поэтому ведут ее эффективнее производителя;

5) сокращение контактов.

Работа по формированию каналов товародвижения включает:

1) анализ факторов, влияющих на выбор каналов;

2) выбор системы каналов;

3) работу с посредниками.

Основные варианты сбыта: прямой, непрямой, смешанный.

Прямой сбыт, т. е. продажа без использования услуг предприятий торговли своей страны, преобладает, когда речь идет о крупных объектах, технически сложных товарах, которые нуждаются в консультации, гарантии и обслуживании, где круг клиентов невелик, обычно в области инвестиционных товаров и некоторых видов сырья.

При прямом экспорте могут быть включены следующие органы:

а) коммивояжеры;

б) представители;

в) сбытовые филиалы за границей;

г) импортеры.

Прямой сбыт по модели «завод – конечный потребитель» оптимален при сочетании следующих обстоятельств:

– товар требует сложного послепродажного сервиса;

– товар не подлежит дополнительной обработке на складе;

– потребитель сконцентрирован на одном-двух регионах (вертикальный рынок);

– товар производится по спецификации покупателя;

– разница между издержками производства и ценой рынка достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт;

– цена не подвержена частым изменениям, поэтому привлечение большого количества экспертов по конъюнктуре необязательно;

– необходим монтаж силами производителя или при его содействии.

Непрямой сбыт, или сбыт через торговых посредников, может осуществляться в следующих формах:

а) продажа через посредника (зависимого или независимого) рациональна в случае, если:

– производитель не может заниматься исследованием рынка, который формируется под влиянием временных, случайных конъюнктурообразующих факторов и характеризуется частыми и резкими изменениями цен,

– рынок является вертикальным и состоит из нескольких вертикальных секторов;

– товар не требует большого объема, технического обслуживания и складской доработки;

– производитель не имеет подразделений по сбыту;

б) реализация через многоуровневую систему посредников рациональна в случае, если:

– рынок имеет «горизонтальную» структуру;

– товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партии, хранения на складах, зачастую доработки, конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью;

– расходы продуцента на организацию собственного канала товародвижения превышают расходы по оплате посредников.

Продажи через смешанные каналы целесообразны в случае, если:

– производитель реализует товар на вертикальных или горизонтальных рынках;

– фирма выпускает широкий ассортимент товаров;

– фирма выполняет несколько крупных и много мелких заказов;

Смешанные каналы используются редко.

Продажа по модели «открытых дверей» предприятия возможна в следующих обстоятельствах:

– фирма обладает хорошо известной, популярной маркой;

– товары не требуют доработки и готовы к непосредственному употреблению;

– потребитель сконцентрирован вокруг производителя и достаточно однороден;

– производитель не обладает средствами для организации каналов сбыта.

## **Вопрос 2. Маркетинговые системы распределения**

При формировании каналов распределения могут использоваться следующие маркетинговые системы: вертикальные, горизонтальные, многоканальные.

Особенностью вертикальных маркетинговых систем является то, что один из членов канала является владельцем остальных либо представляет им торговые привилегии, либо обладает финансовой мощностью, что обеспечивает их полное сотрудничество.

Типы систем:

а) корпоративные, в которых последовательны этапы производства и распределения, находящихся в единичном владении;

б) договорные – состоят из независимых предприятий, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения больших коммерческих результатов и экономии, чем это можно было сделать в одиночку;

в) управляемые, в которых координация деятельности осуществляется вследствие размеров и мощи одного из участников.

Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой объединение двух и более предприятий для совместного использования маркетинговых возможностей. Это обусловлено либо отсутствием технических знаний, либо недостатком средств или производственных мощностей у отдельного производителя, либо другими причинами. Сотрудничество может осуществляться на постоянной основе.

Многоканальные маркетинговые системы предполагают использование производителем собственных каналов (в фирменных магазинах) и независимых каналов распределения.

При принятии решения о числе посредников возможны следующие подходы:

1) экстенсивный сбыт – это размещение и реализация товара на любых предприятиях посредников, которые готовы и способны этим заниматься;

2) исключительный сбыт – это выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя;

3) выборочный, или селективный, сбыт – это выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала.

### **Вопрос 3. Оптовая и розничная торговля**

Оптовой торговлей считается деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью использования в бизнесе, или профессиональным потребителям. При оптовой торговле клиент закупает товары и сбывает их или без изменений, или с несущественными изменениями продавцам (прежде всего розничной торговле), переработчикам (промышленности, ремесленникам) и крупным потребителям (предприятиям общепита, государственным учреждениям). При функциональном рассмотрении можно определить оптовую торговлю как торговлю между предпринимателями или как сбыт продукции. Центр тяжести лежит при этом на составлении ассортимента, консультировании клиентов, кредитовании, физи-

ческом распределении. При продаже больших партий однородных товаров, особенно при высоких затратах на фрахт и обработку (химические продукты), большую роль играет штрековая торговля. Предприниматель лишь направляет движение товаров, которые не затрагивают его склады.

Оптовая торговля может быть ориентирована на закупку и на сбыт. При собирающей закупочной торговле товары приобретаются малыми партиями. Закупка в этом случае труднее, чем сбыт. Для некоторых торговых отраслей такого рода, как сырьевые импортеры, решающую роль для успеха играют исследования и наблюдения соответствующих рынков. Сбыт для этих импортеров не представляет особого труда, так как они тесно кооперируются с переработчиками сырья или передают задачи сбыта на следующие торговые ступени.

Распределяющая сбытовая оптовая торговля концентрируется на поиске и сохранении сбытовых связей.

Многие предприятия заинтересованы в привлечении оптовой торговли, потому что их продукция будет включена в рамки подходящего ассортимента, распределена по складам регионов для удобства потребителей. Часто играют роль предоставление кредита, сокращение количества покупателей (вместо множества мелких – несколько крупных партнеров, которые заказывают товар заранее).

Оптовая торговля обеспечивает эффективность торгового процесса за счет специализации, высвобождения средств для сферы производства, масштаба сделок, наличия контактов, подбора ассортимента.

Виды оптовых торговцев:

- независимые коммерческие оптовые организации;
- брокеры и агенты;
- отдельные предприятия.

Коммерческие оптовые организации – это предприятия, осуществляющие оптовые закупки товаров с целью последующей перепродажи. Имеют право собственности на продаваемые товары. Выделяют предприятия с полным и ограниченным циклом обслуживания.

Первые представляют полный набор услуг: хранение, поставка товаров, продвижение и сбыт, кредитование, торговый персонал.

Вторые бывают следующих видов:

- предприятия cash and carry – торгуют за наличный расчет без доставки товара;
- оптовик, который продает и доставляет товар;
- оптовый организатор – получает заказ от покупателя, находит производителя, а производитель отгружает товар непосредственно по-

купателю на определенных условиях поставки в определенное время. Принимает на себя риск;

– оптовик-консигнант – осуществляет продажу на условиях консигнации, т. е. передает товар розничным торговцам, сохраняя на него право собственности, и взимает с розничных торговцев плату с проданных товаров.

Брокеры не берут на себя право собственности на товар, а лишь сопутствуют купле-продаже и получают комиссионные. Брокеры сводят продавца и покупателя и помогают им договориться. Не принимают на себя риска, не держат запасов и не финансируют сделку. Особое преимущество брокеров – обеспечение конфиденциальности.

Агенты представляют покупателя/продавца на долговременной основе. Выделяют несколько групп.

Агенты предпринимателей представляют интересы двух или нескольких предпринимателей на основе договоров, где указываются цены, территория, комиссионные. Преимущества: хорошо знакомы с ассортиментом, имеют многочисленные контакты с покупателями, сотрудники этих фирм являются искусными продавцами.

Полномочные агенты по сбыту отвечают за сбыт всей продукции одного производителя, служат приближенным отделом сбыта предпринимателя, однако являются самостоятельными посредниками. Используются, когда производитель не хочет брать на себя сбытовые функции.

Агенты по закупкам имеют долгосрочные соглашения с покупателями, куда входят функции: покупки товаров, проверки качества, хранения, отгрузки.

Комиссионные торговцы заключают краткосрочные соглашения, самостоятельно продают товар, вычитают комиссионные, остаток выручки передают предпринимателю.

Собственные торговые отделения предприятия применяются, когда необходимо контролировать процесс дистрибуции. К ним относятся:

- сбытовые отделения и конторы предпринимателя. Отличия: сбытовые отделы имеют склады для хранения товаров;
- закупочные конторы розничных торговцев.

*Розничная торговля* – любая деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Виды розничной торговли: через магазины и вне магазинов.

Магазины в зависимости от ассортимента делятся на узкоспециализированные, специализированные, торговые комплексы.

В зависимости от набора услуг – с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием, со свободным отбором товаров, с самообслуживанием.

Внемагазинная торговля включает в себя: прямой маркетинг, прямую продажу, продажу с помощью торговых автоматов.

Прямой маркетинг реализуется через рекламу, адресован потребителям с целью получения прямого ответа на предложение о покупке. Существуют различные формы прямого маркетинга:

- по почте;
- маркетинг по каталогам;
- маркетинг по телефону (товар заказывается по бесплатному телефонному номеру на основании телевизионной или радиорекламы);
- телевизионный маркетинг (реклама прямого ответа);
- электронная торговля, основанная на использовании телефонной или кабельной линии, которая связывает покупателя с ЭВМ БД продавца. Продажа через интернет;
- интегрированный маркетинг реализуется с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителя на предложение товаров.

Прямая продажа осуществляется торговыми агентами на дому или в конторах клиентов. Организуются встречи с группой клиентов. Достоинство – удобство для покупателей. Недостаток – более высокая цена.

Продажа через автоматы позволяет экономить заработную плату торговых работников.

#### *Маркетинговые решения оптовых и розничных торговцев*

*Решение о целевом рынке.* Для розничных предприятий это самое важное решение. Чтобы выбрать целевой рынок необходимо проводить маркетинговые исследования. Оптовые предприятия руководствуются размерами покупателя, видом предприятия, заинтересованностью в услуге.

*Решение об ассортименте и комплексе услуг.* Ассортимент для розничных предприятий должен соответствовать требованиям целевого рынка. Такое решение включает в себя: решения о широте, глубине и качестве товара. Это требует дополнительных затрат, но дает преимущества. Широкий ассортимент позволяет стимулировать совершение различных покупок в одном месте. Глубокий ассортимент позволяет удовлетворить требования различных сегментов.

Таким образом, широкий и глубокий ассортимент позволяет увеличить объем оборота капитала.

Сюда же относят решение об атмосфере магазина, т. е. планировка, интерьер, звуковое оформление. Она должна соответствовать вкусам потребителей целевого рынка.

Для оптовика ассортимент является его продуктом, причем розничные предприятия оказывают на оптовика определенное давление.

*Решение о ценах.* Для розничных предприятий это ключевой фактор конкуренции и отображения качества предлагаемых товаров. При этом необходимо:

- совершать тщательно продуманные закупки;
- уметь выбирать ценовую стратегию;
- владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Оптовики должны оперировать эластичностью спроса по цене.

*Решение о методах продвижения товара.* Розничные торговцы используют весь комплекс продвижения, а оптовики не уделяют этому должного внимания.

*Решение о месте размещения предприятия.* Это особенно важно для розничных предприятий с точки зрения привлечения клиентов.

Важнейшим индикатором качества расположения предприятия служит *покупательная способность района*, находящегося в сфере влияния. Величина этого района зависит от характера товара, привлекательности ассортимента, положения конкурентов и других факторов. Частота хозяйственных и продовольственных покупок высока, поэтому покупатели согласны преодолеть лишь небольшой путь. Напротив, такие товары, как мебель, покупаются не так часто, и покупатель готов преодолеть сравнительно большое расстояние. Американский ученый Рейли попытался определить с помощью своего закона размеры влияния определенных регионов (с точки зрения высокоценных товаров).

Анализ можно провести и с точки зрения *характеристик покупателей*. Было доказано, что посетители магазинов, расположенных в центре и на периферии, придают разное значение атмосфере в магазине, наличию автостоянок, поведению персонала.

При решении вопроса о целесообразности строительства нового магазина (торгового предприятия) можно использовать *кластерный и дискриминантный анализ*.

*Стохастическая гравитационная модель:* вероятность посещения торгового центра прямо пропорциональна его торговым площадям и обратно пропорциональна времени езды до него.

Используются *методы на основе каталогов важных характеристик*, т. е. составляется перечень характеристик местоположения магазина:

- относительная покупательная способность на одного жителя;
- количество потребителей в зоне влияния;
- поток прохожих в час;
- торговые площади;
- площадь витрины;
- наличие автостоянок, число мест на них;
- возможности поставки;
- общественный транспорт.

Эксперты определяют важность любого признака (1–3 балла), затем любое из альтернативных мест оценивается по этим характеристикам. Для оценки используется сравнение фактического значения с нормативным. Затем определяется итоговая оценка по каждому альтернативному месту как сумма произведений оценки по каждой характеристике на важность этой характеристики.

Оптовики размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением. Стараются минимизировать издержки на оборудование, обустройство помещений и др. При выборе места деятельности почти всегда учитываются предоставляемые властями субсидии и налоговые льготы (если они имеются).

Определенный эффект для маркетинга связан с тем, что в силу существующих традиций многие регионы имеют преимущества в глазах потребителей. Это характерно как для расположения промышленных предприятий (например, бельгийские фанера и плоское стекло), так и для расположения предприятий торговли (определенные улицы, кварталы и т. д.). Так, очень часто мебельные магазины располагаются очень близко друг от друга. Именно концентрация этих объектов привлекает публику, заинтересованную в покупке мебели.

#### **Вопрос 4. Задачи товародвижения**

*Товародвижение* – это система доставки товаров к местам продажи в точно определенное время с максимальным уровнем обслуживания покупателей. Доля затрат составляет от 10 до 30%, из них транспортировка – 40–50%, складирование – 20–30%, поддержание товарно-материальных запасов – около 10%, обработка заказов, получение и отгрузка товаров, упаковка – от 3 до 6%.

Цели товародвижения:

- максимальный сервис для клиентов;
- снижение издержек предприятия.

Элементы системы товародвижения:

1. Обработка заказов (решение о процедуре оформления заказа).

2. Складирование. Решения:
  - использовать собственные склады или склады посредника;
  - о количестве промежуточных складов;
  - об организации складов.
3. Поддержание товарно-материальных запасов. Решения:
  - необходимом количестве товара для поддержания запасов;
  - о расчете времени для их пополнения.
4. Транспортировка существенно влияет на цену товара. Решение о выборе вида транспорта.
5. Решение о выборе канала товародвижения.

### **Вопрос 5. Рыночные представления товаров: аукционы, биржи, ярмарки**

Рыночные представления играют большую роль для сбыта и закупки определенных групп товаров. Они предоставляют возможность для получения информации о рынке, для заключения сделок.

Рыночные представления товаров концентрируют спрос и предложение в пространстве и времени. Для различных товаров развились определенные, соответствующие специальным требованиям рыночные представления.

Наиболее важная и известная форма рыночных представлений – это ярмарка образцов для промышленных и ремесленных товаров. *Ярмарка* определяется как ограниченное по времени представление рыночного характера, показывающее ассортимент одной или нескольких отраслей. Ярмарки проходят, как правило, в одних и тех же местах через определенные промежутки времени. Продажа на ярмарках осуществляется с помощью образцов товаров. Покупателями являются предприятия торговли или переработчики. Вход на ярмарки предоставляется, как правило, лишь специалистам.

В настоящее время распространены специализированные ярмарки, которые ориентированы или на продукты определенной отрасли, или на круг потребностей (игрушки, садовая мебель и т. д.). Устроители пытаются организовать дело таким образом, чтобы каждый участник, принадлежащий к целевой группе, мог получить всю необходимую информацию и имел возможность установить контакты.

Большое значение имеют ярмарки для внешней торговли. Интересующиеся организации могут получить широкий или ограниченный по профессиональному признаку обзор предлагаемых товаров.

Некоторые крупные универмаги, закупочные товарищества, добровольные торговые объединения проводят мероприятия, похо-

жие на ярмарки, для чего они просят производителей принять участие в выставке образцов или в работе закупочной биржи. Эти мероприятия должны дать покупателю возможность выбора из сознательно ограниченного, направленного на специальные потребности ассортимента. На образцах часто не проставляются обозначения изготовителя, что должно способствовать объективности решения о закупке. Выставки, в отличие от ярмарок, общаются с широкой общественностью (например, выставка товаров для дома) или с профессиональными кругами (строительная выставка). Они проходят, как правило, не в одном и том же месте и не в то же время. С помощью выставок можно информировать, учить рекламировать, а также продавать товары.

Существенную роль в торговле продуктами сельского и лесного хозяйства играют *аукционы*. Там, где для продажи товаров необходима их презентация, где должна быть возможность осмотра и пробы, там можно использовать аукцион для продажи крупных партий товара за короткие промежутки времени. Цены, которые складываются при этом, имеют часто мировое значение.

Условия аукциона весьма строги (установление минимальных цен, правила платежа, гарантии со стороны покупателя, урегулирование споров и т. д.). Путем повышения минимального объема продаж можно ограничить число участвующих предприятий или лиц, и наоборот. Деление крупных партий товаров на небольшие является уже делом следующих торговых ступеней.

Особую форму аукционов представляют конкурсы. Заинтересованные лица направляют продавцу до определенного срока письменные предложения цен, по которым они готовы купить товар. С помощью этого можно помешать тому, что покупатели договорятся между собой.

С одной стороны, конкурсы предохраняют продавца от непомерно низких цен, не отражающих рыночную ситуацию. С другой стороны, исчезает возможность выигрыша на эффекте, возникающем из взаимного перебивания цен во время аукциона.

Товарные *биржи* предназначены для торговли товарами, которые можно характеризовать с помощью международных стандартов (сорт, качество и т. д.). Это, например, нефть и нефтепродукты, цветные металлы и др. Обычно на товарных биржах проводят сделки с реальным товаром, которые должны быть выполнены тотчас или к более позднему сроку. Могут быть разрешены и так называемые срочные сделки. Это торговля контрактами, которые реализуются через поставку

товаров. С помощью купли и продажи контрактов (часто в различных валютах) можно избежать риска колебания цен, которое типично для сырьевых рынков.

Уменьшение запасов некоторого вида сырья привело к оживлению спекуляции на сроках продажи. На первом месте, однако, стоит не столько желание обезопасить себя от колебаний цен, сколько стремление к получению прибыли за счет спекуляции. С помощью статистики исследования рынка удалось сделать сырьевые рынки более обозримыми. Заключение международных сырьевых соглашений ограничило риск работы на этих рынках, который ранее можно было смягчить с помощью встречных сделок.

### **Тема 3.3. Коммуникационная политика в маркетинге (система продвижения товара)**

*1. Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.*

*2. Базовые маркетинговые коммуникации. Интегрированные формы коммуникаций.*

#### **Вопрос 1. Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций**

Продвижением считается любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или самом предприятии с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), также называется система маркетинговых коммуникаций.

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций включает ряд этапов:

- 1) определение целевой аудитории. Целевой аудиторией могут быть:
  - все потенциальные потребители, тогда на рынок выходят с единым комплексом продвижения;
  - потенциальные потребители, разделенные на сегменты, тогда для каждой аудитории предполагается свой комплекс продвижения;
  - один сегмент;
- 2) установление целей коммуникационной кампании:
  - стратегические и тактические цели предприятия в целом;
  - непосредственно в отношении потребителей.

Постановка цели зависит от состояния целевой аудитории:

- познание;
- эмоции и отношение;
- поведение.

В рамках первой стадии ставятся цели:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации.

В рамках второй стадии ставятся цели:

- создание необходимого имиджа фирмы или продукта;
- формирование благорасположения;
- подтверждение имиджа;
- формирование предпочтения;
- формирование убежденности в необходимости покупки.

В рамках третьей стадии ставятся цели:

- побуждение к опробованию продукта;
- побуждение к приобретению;
- увеличение объема продаж;
- изменение поведения целевой аудитории;

3) выбираются виды продвижения и их сочетание. Выбор зависит от:

- особенностей этих инструментов;
- типа товара или рынка;
- целей рекламной кампании;
- этапа жизненного цикла товара;

4) подготовка обращений (зависит качество кампании). Решаются вопросы:

- содержание (необходимо учитывать мотивы и эмоции покупателя);
- логическая структура;
- форма обращения.

При разработке логической структуры используются следующие решения:

- сформулировать четкий вывод или предоставить это аудитории;
- изложить только аргументы «за» или еще «против»;
- в какой части поместить самые действенные аргументы.

Форма обращения определяется в зависимости от средств обращения;

5) планирование каналов распространения информации. Каналы коммуникации бывают личные и неличные.

Личные каналы делятся на:

- разъяснительно-пропагандистские;
- экспертно-оценочные;
- общественно-бытовые.

Для использования личных каналов фирма может:

– выявить влиятельных лиц и организации и сосредоточить на них дополнительные усилия;

– фирма может сама создать лидеров мнений, снабжая их товаром на льготных условиях;

– можно использовать влиятельных лиц в рекламе;

– можно создать рекламу, которая стала бы темой для разговора.

Каналы неличной коммуникации:

– средства массового и избирательного воздействия (периодическая печать, информационные листки, радио, телевидение и иллюстрированно-изобразительная информация);

- специфическая атмосфера – специально созданная среда, способствующая укреплению или возникновению предрасположенности к покупке (интерьер, поведение персонала);
- мероприятие событийного характера (выставки, презентации);
- б) выбор источника обращения (должен вызывать доверие);
- 7) разработка бюджета коммуникаций. Средства можно определить следующими методами:
  - от располагаемых средств;
  - в процентах к объему продаж (средний процент за ряд лет);
  - метод конкурентного паритета (выделение средств на уровне конкурентов);
    - исходя из целей и задач (ставятся цели, определяются задачи, разрабатываются мероприятия и определяются затраты на каждое из мероприятий);
    - метод доли рынка: используется формула зависимости доли рынка от маркетинговых усилий;
- 8) анализ ответной реакции потребителей проводят после распространения обращения. Для этого опрашивают целевую аудиторию:
  - осведомлены ли опрошенные о товаре;
  - опробовали его или нет;
  - остались ли довольны товаром.

## **Вопрос 2. Базовые маркетинговые коммуникации. Интегрированные формы коммуникаций**

К базовым формам коммуникаций относятся реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и пропаганда, или PR.

Под **рекламой** понимается любая оплачиваемая форма неличной презентации и продвижения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком.

Преимущества рекламы:

- возможность привлечения большого географически разбросанного рынка;
- контроль со стороны заказчика в отличие от пропаганды;
- информационная поддержка других видов продвижения;
- многократное повторение для одной аудитории;
- возможность броского и эффективного представления товаров и фирм;
- низкий уровень расходов в расчете на одного клиента.

Недостатки:

- большие общие расходы;

- отсутствие индивидуального подхода;
- невозможность диалога с потребителем;
- наличие бесполезной аудитории.

При разработке рекламной кампании следует обратить внимание на решение о рекламном обращении, выбор средств рекламы и анализ эффективности рекламы.

При *принятии решения о рекламном обращении* составляется перечень преимуществ товара, а с другой стороны – проводится мотивационный анализ поведения потребителя. Проводится сопоставление преимуществ товара и оценка их с точки зрения рынка. На основе этого анализа формулируется тема кампании в виде слогана или образа. Слоган – яркий заголовок, девиз (в течение рекламной кампании не меняется, а может только модернизироваться).

При *выборе средств рекламы* учитывают:

- стоимость (общая и в расчете на одну тысячу аудитории);
- удельный вес бесполезной аудитории;
- охват потенциального рынка, т. е. доля целевой аудитории данного рекламного сообщения в общем объеме потенциального рынка;
- частоту появления рекламы;
- доступность;
- авторитетность (доверие данному источнику информации);
- соответствие средства рекламы товару и целевой аудитории.

Для товаров производственного назначения с точки зрения минимизации расходов предпочтительна прямая почтовая рассылка, второе место – реклама в журналах для специалистов, третье место – реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. Для товаров индивидуального потребления наиболее эффективна реклама в популярных газетах и журналах, второе место – теле- и радиореклама, третье – наружная реклама, четвертое – реклама на транспорте.

*Анализ эффективности рекламы:* выделяют предварительный, текущий и последующий анализы. Методы анализа:

- тесты на узнавание и запоминание;
- опрос мнений и отношений;
- опрос с балльной оценкой или ранжирование (свойства рекламы в баллах);
- тесты на словесные ассоциации;
- лабораторные тесты с использованием специальной аппаратуры для замеров психологической реакции.

Для текущего анализа часто требуется оценить средства рекламы. Последующая оценка проводится историческим и эксперименталь-

ным методом. Исторический метод заключается в том, что сравнивается отношение между уровнем сбыта и расходами на рекламу в предшествующем и текущем периодах. Экспериментальный метод заключается в том, что берутся несколько рынков с одинаковыми затратами на рекламу, на одном из них затраты увеличиваются, на другом – уменьшаются, на третьем – остаются без изменения. Затем результаты сравниваются.

**Личная продажа** – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Этот метод продвижения самый дорогой, но в некоторых случаях наиболее эффективный.

Эффективность личной продажи достигается за счет следующих преимуществ:

- личный контакт с покупателем, установление отношений с ним;
- наличие ответной реакции со стороны потребителя;
- приспособление к индивидуальным требованиям;
- концентрация на четко определенных целевых рынках;
- размер издержек, не приносящих результата, больше, чем в рекламе;
- удержание постоянных потребителей и подталкивание к покупке нерешительных потребителей.

Недостатки:

- велики издержки в расчете на одного потребителя;
- не эффективна с точки зрения информирования потребителей;
- не может охватить разбросанный рынок (устраняется с помощью сетевого многоуровневого маркетинга).

Этапы планирования личной продажи:

1) отбор покупателей может быть:

- случайным;
- целенаправленным.

Методы целенаправленного отбора:

- метод бесконечной цепочки;
- анализ коммерческой рекламы;

2) выбор стратегии личной продажи:

- стандартная продажа (заранее подготовленный подход);
- гибкая продажа (индивидуальный подход).

Выбор стратегии зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре до начала личной продажи, и от того, насколько целенаправленно отобрана клиентура. Стандартная продажа применяется в следующих случаях:

- если нет информации о покупателе;

– если покупатель отобран целенаправленно или является постоянным.

При этом соблюдаются условия:

- товар хорошо известен и воспринимается положительно;
- поддерживается интенсивной рекламой;
- является стандартным и относительно дешевым;

3) информационная разведка – необходимость получения максимального объема информации о потребителе;

4) разработка логики продажи – на основе информационной разведки строится общая схема разговора и продумывается ряд эффективных заготовок. Сам процесс можно разделить на три блока:

- уточнение информации;
- блок представления товара (описание ассортимента, цен).

Схема представления товара:

Х – отдельная характеристика товара;

В – выгода, которую можно извлечь из характеристики;

П – причина, по которой необходима выгода;

С – слабые стороны покупателя, связанные с отсутствием товара или использованием товаров конкурентов;

У – ущерб, который несет покупатель из-за отсутствия товара:

– возражения клиентов психологического порядка (определяются особенностями личности) или логического порядка (связаны с действительными свойствами товара);

5) завершение сделки.

**Стимулирование сбыта** – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара и другие неповторяющиеся сбытовые усилия.

Преимущества:

- содержит явное побуждение к покупке;
- привлекает внимание к товару и содержит информацию, способную вывести покупателя на товар;
- четкое предложение незамедлительно совершить покупку;
- приводит к кратковременному росту объема продаж.

Недостатки:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно;
- часто смещает акцент на второстепенные факторы.

*Подготовка и проведение кампании по стимулированию сбыта:*

1. Определение задач стимулирования. Задачи различаются в зависимости от состояния целевого рынка. Они аналогичны задачам

всей коммуникационной кампании. Задачи стимулирования различаются в зависимости от направлений стимулирования. Выделяют три основных направления стимулирования:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование оптовых и розничных торговцев;
- стимулирование собственного торгового персонала.

Если проводится стимулирование потребителей, то могут решаться следующие задачи:

- побуждение новых покупателей попробовать товар;
- поощрение более интенсивных покупок;
- привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов.

При стимулировании торговли могут ставиться задачи:

- поощрение включения нового товара в ассортимент;
- поддержание больших запасов товара;
- подрыв мер стимулирования конкурентов;
- формирование у розничной торговли приверженности к марке;
- проникновение в новые торговые точки.

При стимулировании собственного торгового персонала решаются задачи:

- поощрение или поддержка нового товара;
- поднятие уровня внесезонных продаж;
- при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов.

2. Выбор средств стимулирования. Он зависит от поставленных задач, а также преимуществ и недостатков различных форм стимулирования.

3. Разработка программы стимулирования. В ней необходимо отобразить следующее:

- интенсивность стимулирования, в том числе частоту проведения мероприятий по стимулированию (нужна информационная база);
- условия участия (кому полагаются премии);
- выбор средств распространения информации (издержки, охват);
- продолжительность программы стимулирования: если продолжительность программы маленькая, то многие желающие могут не успеть, а если кампания растянута по времени, то начинает надоедать (например, компания Довгань);
- выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию. Учитывает фактор сезонности;
- расчет средств на стимулирование – подсчитываются затраты по каждому мероприятию, также в процентах от общего бюджета коммуникаций.

4. Тестирование мероприятий, т. е. их проверка на целевой аудитории. Тест может проводиться с помощью опроса или в форме эксперимента.

5. Осуществление программы стимулирования. Для этого нужен план на каждое мероприятие с указанием сроков, исполнителей и содержания работ. В процессе план может корректироваться.

6. Анализ результатов стимулирования сбыта. Его проводят следующими способами:

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;

- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;

- опросы потребителей с целью выяснения мнения о кампании стимулирования.

**Пропагандой** называется неличностное неоплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар путем распространения коммерчески важных сведений в средствах массовой информации. Принимает форму благоприятных отзывов о фирме и ее товаре. Используется для создания имиджа фирмы.

Преимущества:

- воспринимается как более эффективная и достоверная;

- открывает возможности для эффективного представления фирмы и ее товара;

- может охватить широкий круг покупателей;

- бесплатна для фирмы.

Недостатки:

- невозможность контроля со стороны фирмы;

- отсутствие гарантии положительных отзывов;

- пресса может акцентировать внимание на несущественных характеристиках фирмы;

- публикации не регулярные;

- публикации имеют высокую стоимость для средств массовой информации.

Пропаганда компании проводится в несколько этапов:

1. Определение целей и задач.

Цели:

- создание, укрепление или изменение имиджа предприятия;

- обеспечение поддержки со стороны разных общественных групп.

Задачи:

- подготовка пресс-релизов, т. е. статей или аудио- и видеоматериала о данной фирме и ее товарах;

– подготовка и проведение мероприятий событийного характера (выставки, конференции, презентации).

2. Подготовка пропагандистских обращений, которые могут строиться на уже подготовленных привлекательных материалах или на мероприятиях событийного характера.

3. Выбор средств распространения пропагандистских обращений. Основной критерий – целевая аудитория.

4. Осуществление мероприятия.

5. Анализ результатов. Способы анализа:

– замер числа контактов целевой аудитории с материалом (объем газетной площади, тираж газет, время сообщений в телевидении). Сумма средств представляет собой экономию на рекламе.

– замеры перемен в уровне осведомленности аудитории и отношении к товару.

– замеры воздействия на сбыт и прибыль.

**Интегрированные формы коммуникаций** включают выставки, ярмарки, спонсорство, брендинг.

*Бренд* – выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю данной марки не только играть ведущую роль на рынке, но и использовать саму марку в качестве товара.

Инструменты формирования бренда:

1) фирменный стиль, его элементы, товарный знак;

2) фирменный логотип, слоган, цветовое решение;

3) комплект шрифтов, корпоративный герой (т. е. лицо фирмы);

4) постоянный коммуникатор и другие фирменные константы.

*Спонсорство* – это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсорами и субсидированной стороной, общей целью которой является достижение маркетинговых целей и способов.

Основные сферы реализации спонсорских проектов: спорт, искусство и культура, социальная сфера.

# РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

## Тема 4.1. Международный маркетинг

1. *Среда международного маркетинга.*
2. *Методы выхода на внешний рынок.*
3. *Стратегии адаптации товара к внешнему рынку.*
4. *Использование интернета в международном маркетинге.*

### Вопрос 1. Среда международного маркетинга

*Международный маркетинг* – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Среда международного маркетинга включает четыре сферы:

- экономическую;
- социально-культурную;
- политико-правовую;
- природную.

*Экономическая среда* показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. Ее основные показатели включают уровень жизни, ВВП, уровень развития экономики, стабильность валюты.

Элементы *социально-культурной среды* включают:

- язык (проблемы могут возникнуть при наличии множества диалектов в рамках одной страны, при обеспечении точности перевода терминов и понятий, а также могут быть связаны со звучанием фирменных и товарных наименований);
- символы (жесты, слова, объекты, изображения, связанные с определенными представлениями, цветовые и стилевые сочетания, речевые обороты и т. п.);
- религию, доминирующую в стране (влияет на характер приобретения и потребления товаров, специфику деловых отношений);
- образование (важно при найме персонала и ведении дискуссий с клиентами и партнерами);

– распределение социальных ролей между членами общества (влияет на процесс принятия решения о покупке, маркетинговые коммуникации, особенно на рекламу).

*Политико-правовая среда* включает политический строй (политические риски), законодательство принимающей страны, национальное законодательство по регулированию ВЭД, нормы международного права.

*Природная среда* включает климат, характеристики рельефа, наличие полезных ископаемых и природных ресурсов, особенности инфраструктуры.

## Вопрос 2. Методы выхода на внешний рынок

Методы выхода на внешний рынок представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1

**Методы выхода на внешний рынок**

Формы выхода	Объем капиталовложений	Степень контроля ВЭД предприятия	Степень кооперации	Место расположения подразделений по осуществлению ВЭД
Экспорт: прямой	незначительный	высокая	невысокая	национальный рынок
косвенный	очень незначительный	невысокая	невысокая	национальный рынок
Сбытовая сеть за рубежом	средний	высокая	невысокая	зарубежный рынок
Продажа лицензий	незначительный	незначительная	средняя	национальный рынок
Производство за рубежом	высокий	высокая	невысокая	зарубежный рынок
Совместное предприятие	высокий	средняя	высокая	зарубежный рынок
Дочернее предприятие	высокий	высокая	невысокая	зарубежный рынок

Стратегии, применяемые при деятельности на внешних рынках:

- завоевания доли рынка (внедрение новых товаров, создание новых запросов, расширение сферы использования товара);
- инновации (создание изделий, не имеющих аналогов на рынке);

- инновационной имитации (копирование новшеств конкурентов);
- дифференциации (модификация и усовершенствование традиционных для фирмы изделий);
- снижения издержек (за счет экономичного оборудования, более дешевого сырья, массового сбыта);
- выжидания (изучение действий конкурентов в условиях неопределенных конъюнктуры и покупательского спроса);
- индивидуализации потребителя (применяют производители оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы).

При анализе целесообразности выхода на внешний рынок в качестве положительного эффекта рассматривают:

- расширение рынка продаж и увеличение прибыли;
- снижение себестоимости за счет увеличения массового производства;
- возможность получения иностранной валюты;
- возможность выхода на рынки стран с более стабильной экономико-политической обстановкой;
- возможность осуществлять деятельность в странах с более благоприятными условиями;
- распределение риска за счет большего числа рынков сбыта;
- повышение имиджа на внутреннем рынке и др.

К негативным последствиям выхода на внешний рынок относятся:

- увеличение затрат на дополнительное исследование рынка;
- возможность неблагоприятного изменения валютного курса;
- возможность попасть в неблагоприятные правовые, жизненные, политические условия на зарубежных рынках.

Целесообразно выходить на внешние рынки при наличии следующих условий:

- отсутствие возможности улучшить результаты деятельности на внутреннем рынке;
- исследование, подтверждающее привлекательность внешнего рынка для получения дополнительной прибыли;
- имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга.

### **Вопрос 3. Стратегии адаптации товара к внешнему рынку**

Стратегии адаптации товара к внешнему рынку можно представить в виде таблицы 4.2.

Стратегии адаптации товара к внешнему рынку

Стратегии	Товар		
	неизменный	адаптированный	новый
Неизменная стратегия	распределение в неизменном виде	приспособление товара	изобретение новинки
Адаптированная стратегия	адаптация коммуникаций	двойное адаптирование	

Стратегия простого расширения – фирма производит один и тот же товар для внутреннего и внешнего рынков. Этот простой подход позволяет минимизировать издержки, если продукция фирмы может продаваться за рубежом без изменений в дизайне, составе, упаковке и т. п. Такие компании, как «Coca-Cola» и «PepsiCo», используют эту стратегию.

Стратегия адаптации продукции чаще всего используется в международном маркетинге. Здесь фирма исходит из того, что необязательно создавать новые товары, – достаточно небольших изменений старых товаров с учетом зарубежных требований и предпочтений.

Стратегия обратного изобретения – фирма ориентируется на развивающиеся страны, производя продукцию проще, чем продаваемая на национальном рынке.

Стратегия новых изобретений – это наиболее рискованный и дорогостоящий план, поскольку фирма разрабатывает новые товары для своих рынков с учетом их специфики. Но такой подход содержит немалый потенциал получения прибыли, а в некоторых случаях – и мирового признания.

Неотъемлемой частью товарной политики и планирования нового продукта в системе маркетинга является также разработка упаковки товара. При выборе упаковки рекомендуется учитывать следующие важные моменты:

- дизайн упаковки должен гармонизировать с товаром, соответствовать требованиям целевого рынка и фирменному стилю предприятия;
- параметры упаковки должны соответствовать принятым на конкретном рынке стандартам;
- большое значение имеют размер и цвет упаковки, упаковочный материал, расположение, дизайн, размер и содержание товарных этикеток, а также количество помещаемого в одну упаковочную единицу товара.

В целом целесообразность адаптации товара определяют:

- законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товары;

- местные обычаи;
- целесообразность производства или сборки товара в отдельных странах;
- отсутствие технических возможностей использовать неадаптированный товар;
- различия в климатических условиях.

#### **Вопрос 4. Использование интернета в международном маркетинге**

Направления использования:

##### *I. Маркетинговое исследование*

Используя интернет, фирма может:

- получить дополнительную информацию, позволяющую принять и реализовать более обоснованные маркетинговые решения. Это может быть вторичная и первичная информация.

Основным источником вторичной информации являются веб-сайты. Задача состоит в том, чтобы найти тот из них, что составляет интерес для заданного маркетингового исследования. Для этого можно воспользоваться поисковыми системами, находящимися в интернете и позволяющими посредством слов находить требуемые массивы информации;

- обратиться к веб-каталогам, которые имеют организованную тематическую структуру и выполняют указанные действия;

- воспользоваться желтыми страницами (справочниками), чтобы определить интересующие исследователя фирмы, узнать адреса, их веб-страницу;

- использовать тематические веб-страницы, которые содержат обширную информацию в определенной области знаний и позволяют расширять эту информацию за счет ссылок на информационные ресурсы по данной тематике;

- воспользоваться архивами серверов, содержащих результаты как ранее проводимых исследований по изучаемой проблеме, так и накопленную информацию о пользователе отдельных веб-серверов.

Помимо вторичной информации, которая находится в сети, можно получить первичную информацию, т. е. провести полевое исследование.

При таком исследовании могут быть использованы следующие методы сбора информации:

- 1) наблюдение за пользователями электронной почты. Такое наблюдение можно вести, если установить учет пользователей e-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав

в списках рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующие предпочтения потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;

2) анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы;

3) анкетирование пользователей на веб-сервере, которым пользуется целевая аудитория, размещается анкета с просьбой ответить на вопросы;

4) опрос пользователей серверов, доступ на которые предполагает обязательную регистрацию его клиента. В данном случае в обычно используемую анкету для регистрации пользователей вставляются дополнительные вопросы, интересующие исследователя;

5) опрос в теме конференции. Необходимо выбрать интересующие вопросы исследователя конференции, участвовать в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей. Собранная информация обрабатывается, как и ранее в традиционных маркетинговых исследованиях.

### *II. Сегментирование рынка*

Используя интернет, можно получить информацию о каждом отдельном человеке, можно узнать, какое он имеет образование, где живет, как ведет себя при совершении покупок, какова его покупательская способность, какие у него вкусы и предпочтения и другие сведения, на основе которых можно осуществлять сегментацию.

### *III. Товарная политика*

Пользователи услуг интернета могут получить дополнительные интересующие их сведения о своих товарах. Информация о товарах-конкурентах может быть получена на основе изучения и анализа, в первую очередь, веб-страницы конкурентов. На этих страницах, или серверах, обычно содержится полная и объективная информация о товарах, гарантиях и других данных, которая наилучшим образом может представить данный товар. Нужно заметить, что встречаются случаи распространения ложной информации в сети.

### *IV. Распространение товаров*

Использование сервисов интернета позволяет как усовершенствовать существующую информацию, так и создать принципиально новые каналы распределения. В качестве последних выступают виртуальные магазины.

При организации системы продаж через интернет необходимо ответить на следующие вопросы:

– где будет размещен магазин;

- как он будет оборудован;
- как будет осуществляться оплата покупки;
- как будет сохраняться конфиденциальность передаваемой информации;
- как будет осуществляться доставка приобретаемых товаров.

*Варианты решения:* на соответствующем веб-сервере, на корпоративном специализированном сервере, на сервере провайдера. Сведения о наличии товаров и их характеристика обычно представляются в виде электронных каталогов, аналогичным традиционным печатным каталогам, продумываются варианты сбора информации о пользователях сервера для проведения маркетингового исследования, а также способы заказа, доставки и оплаты товара.

Если фирма будет принимать заказы в интерактивном режиме, необходимо разработать и разместить соответствующий бланк заказа.

Оплата приобретаемых товаров наиболее часто осуществляется путем:

- 1) перевода денег на счета заказчиков;
- 2) использования кредитной карты;
- 3) использования цифровых денег.

Рассматриваемые возможные способы доставки товаров обычно учитывают их характер.

Неинформационные товары доставляются традиционными способами, информационные могут быть доставлены через интернет.

Создание электронных магазинов позволяет:

- 1) расширить аудиторию потенциальных потребителей товара;
- 2) развивать связи с клиентами;
- 3) обеспечить круглосуточный доступ к товарам;
- 4) создавать новые каналы распределения;
- 5) усовершенствовать новые каналы распределения товара;
- 6) увеличить объем продаж товара;
- 7) обеспечить конкурентное преимущество на новых рынках;
- 8) проводить маркетинговые исследования.

Наибольшая часть интернет-магазинов создается для продажи следующих товаров:

- 1) книг;
- 2) компьютерных программ;
- 3) аппаратного обеспечения ПК;
- 4) бытовых электроприборов;
- 5) видеокассет;
- 6) ювелирных изделий.

### *V. Ценовая политика. Задачи ценовой политики*

При использовании интернета проблемы могут быть решены на более высоком уровне. Это достигается благодаря тому, что интернет позволяет получить дополнительную информацию о товарах и ценовой политике фирм-конкурентов. В частности, на страницах конкурентов можно найти сведения о предлагаемых аналогичных товарах, их ценах, скидках, сервисном обслуживании и т. д.

Помимо использования уже имеющейся в сети информации можно провести полевые исследования цен.

### *VI. Продвижение товара*

Политика продвижения реализуется на более высоком уровне. Наиболее существенное влияние интернет оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

Основным средством распространения *рекламы* является веб-сервер. Чтобы с его помощью реализовать весь комплекс рекламных мероприятий, во-первых, страницы должны быть соответствующе оформлены, а во-вторых, нужно сделать так, чтобы больше пользователей узнали о наличии сервера и посетили его. При оформлении сервера учитываются общепризнанные правила, согласно которым определяются цели и задачи сервера, устанавливается оптимальное информационное наполнение и создается сценарий. Это совокупность правил, согласно которым определяется содержание отдельных страниц (размещение графика, текста, кнопок, рекламных баннеров) и устанавливается связь между ними.

Для привлечения внимания пользователей может быть использована баннерная реклама.

Баннер – прямоугольное графическое изображение, помещенное на веб-страницах, имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя.

Для поддержания интереса к серверу нужно постоянно обновлять сведения на нем, образовывать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера.

Сообщить потенциальным пользователям о наличии сервера можно также благодаря регистрации сервера на поисковых машинах, размещению ссылок в веб-каталогах, регистрации сервера на тематических веб-серверах, размещению ссылок в желтых страницах на хорошо посещаемых серверах, использованию списков рассылки, рассылке заинтересованным лицам сообщений, использованию традиционных средств распространения рекламы.

Использование сети предоставляет широкие возможности для развития *общественных связей*. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами. Возникают новые возможности обмена информацией.

Службы общественных связей получают широкий доступ к информации, необходимой для их деятельности. В то же время они сами могут представить обширную информацию заинтересованной в ней аудитории с помощью списков рассылки или через виртуальный пресс-центр.

Из вышеизложенного следует, что использование интернета позволяет принимать наиболее обоснованные маркетинговые решения, а следовательно, обеспечивать наиболее высокий уровень реализации маркетинга. Это благоприятно сказывается на учете нужд и потребностей потребителей, их наиболее полном удовлетворении, что находит свое выражение в следующем:

- потребитель имеет доступ к большому количеству интернет-информации о товарах и услугах, что упрощает для них процесс принятия решения о покупке;

- потребители имеют одновременный доступ к значительному числу магазинов, что позволяет находить необходимые товары с минимальной ценой;

- потребители могут влиять на производителей в условиях улучшения качества и расширения ассортимента произведенных товаров и оказанных услуг;

- потребители могут сотрудничать с фирмами в поиске идей создания новых товаров.

С развитием и широким использованием интернета, многие фирмы стали создавать локальные сети, в которых обмен информацией, как и сети интернет, осуществляется на основе протокола TCP/IP. Такие локальные сети называются INTRANET и используют сервер интернет для распространения информации в пределах фирмы. Многие фирмы, которым в процессе деятельности необходимо обмениваться информацией (с посредниками, поставщиками, другими партнерами или заказчиками), часто создают единую базу данных и объединяют свои сети INTRANET. Они обычно используют протоколы TCP/IP и www (world wide web). Такие сети называются EXTRANET.

## **Тема 4.2. Организационные структуры маркетинга на предприятии**

*1. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга.*

*2. Контроль маркетинга.*

### **Вопрос 1. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга**

Организация маркетинга является основной частью управления маркетингом и включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмы.

Среди основных принципов построения маркетинговой структуры выделяют:

- единство целей. Среди базовых целей выделяют: объем продаж, прибыли, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала и др. Цели не должны исключать друг друга;
- простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации целей;
- эффективная система связи между разделами обеспечивает четкую передачу информации. Система связи должна обязательно иметь обратную связь;
- единое подчинение. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель;
- малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньше количество звеньев в структуре, тем быстрее оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений сверху вниз.

Определяющими организацию маркетинга факторами являются:

– цели предприятия. С технико-экономической точки зрения организация должна обеспечивать выполнение задач, облегчать руководство предприятием, минимизировать координационные проблемы, должна быть обеспечена мобильность организаций и реализация творческого потенциала работников;

– среди внешних условий выделяют: конкуренцию, внешние каналы сбыта, число и величину рынков, число и структуру потребителей и их покупательскую способность, правовые нормы, политические и общественные отношения. Внутренние условия: величина предприятия и его возраст, число и разнородность продавцов, квалификация сотрудников, финансовый потенциал, имеющиеся каналы сбыта.

*Базисные организационные структуры*

*Функциональная организация маркетинга:* маркетинг выступает как линия наряду с другими функциями предприятия.

Преимущества: специализация, стандартизация управленческих процессов, четкое разграничение компетенции.

Недостатки: групповой эгоизм, трудности с координацией. Решение задач, выходящих за пределы компетентности линии, передается вверх, что влечет опасность чрезмерной централизации. Сотрудники не всегда понимают конечную цель – недостаток мотивации. Функциональная организация лучше подходит для предприятий с однородной производственной программой. Для преодоления координационных проблем иногда вводят менеджмент по продуктам. Менеджер по продуктам несет ответственность от внедрения до снятия с производства одного или группы изделий. Его задача – координация работы различных служб предприятия в связи с выпуском данного продукта. Управление по продуктам может улучшить планирование продукта, приспособляемость к рынку, координацию между службами только в случае со стороны руководства.

*Дивизиональные структуры*

При дивизиональной организации предприятие делится не по функциям, а по объектам. В качестве объекта могут выступать продукты, клиенты, рынки и т. д. Чем разнороднее программа, чем сильнее диверсифицировано предприятие, динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. Эти структуры могут быть подчинены отделу маркетинга или руководству предприятия. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

Среди преимуществ выделяют: лучшую приспособляемость к условиям, синергию, лучшую координацию, сравнительно низкий потенциал конфликтов в управлении, лучшую мотивацию сотрудников.

При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо группа клиентов или часть рынка, например, работа с оптовой торговлей, работа с розничной торговлей и промышленными предприятиями. Такая структура целесообразна, если сегменты рынка достаточно велики и различаются между собой. Важной задачей управления в этом случае является поддержание оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с точки зрения всех продуктов. Проблема этой структуры заключается в основном в координационном отделе направления и выполнения общих функций.

Организация маркетинга по географическому принципу может подойти для предприятий, имеющих большой ряд сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

#### *Матричная организация маркетинга*

Матричная форма организации основывается как минимум на двух критериях структурирования, с их помощью предприятия пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

Каждый элемент матричной структуры имеет две вышестоящие организации. В качестве критериев в структурировании могут выступать: регионы, элементы, продукты, функции.

Предпосылки к эффективному функционированию матричной структуры:

- точное разделение полномочий;
- развитые коммуникационные навыки сотрудников;
- большое количество работников.

Преимущества: малые потери информации, лучшая координация деятельности.

Недостаток: конфликты по поводу компетенции.

## **Вопрос 2. Контроль маркетинга**

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Контроль маркетинга обычно протекает в четыре стадии:

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

Задачи и цели контроля маркетинга:

- установить степень достижения цели (анализ отклонений);
- выяснить возможности улучшения (обратная связь);
- проверить, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требованию.

Выделяют контроль результатов и маркетинг-аудит.

Задача *контроля результатов* заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонения.

При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т. д.), данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

Главные требования к величинам, которые служат базой сравнения, – сравнимость данных, т. е. относительно константные условия и уверенность в том, что база сравнения представляет величину, к которой действительно необходимо стремиться.

Основные виды контроля результатов.

*Контроль сбыта.* Анализ сбыта возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т. д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (цена или количество).

*Контроль доли рынка.* Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Высокая доля рынка дает преимущество перед конкурентами с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места за исключением, когда: а) в отрасли появилось новое предприятие; б) сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; в) падение доли рынка явилось результатом случайных событий.

Анализ результатов деятельности службы сбыта включает анализ затрат на сбыт и результатов сбыта.

*Затраты на сбыт* включают все расходы, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других областях деятельности предприятия. Особенности исчисления затрат на сбыт:

а) преимущественно интеллектуальный труд, поэтому возникают проблемы с отнесением на конкретный продукт;

б) сильное влияние рынка на затраты (трудно определить функциональную связь между результатами и затратами).

Виды затрат на сбыт:

- а) заработная плата лиц, связанных с продажей;
- б) расходы на материалы (хранение, упаковка);
- в) расходы на рекламу;
- г) командировочные расходы;
- д) арендная плата;
- е) проценты на кредит и амортизацию.

*Расчет результатов сбыта по сегментам рынка.* Проводится сопоставление доходов и расходов по отдельным целевым группам. При распределении затрат по сегментам возможен расчет по методу полных (учитываются и единичные, и общие затраты на сбыт) и частичных затрат (учитываются единичные затраты на сбыт или предельные затраты (затраты, которые исчезают с удалением сегмента)).

Первый метод приносит более точные результаты для крупных сегментов, а второй – используется преимущественно при тактическом анализе.

*Маркетинг-аудит* – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Этапы маркетинг-аудита аналогичны этапам контроля результатов:

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

Предмет текущего контроля:

1) контроль информационной базы планирования. Задачей является выявление и проверка всех допущений лежащих в основе плана маркетинга. Необходимо получить ответы на вопросы:

а) все ли условия, способные повлиять на результаты предприятия, обнаружены и продуманы;

б) вся ли имеющаяся информация была учтена при принятии решения;

в) насколько актуальна, точна и надежна информация о ситуации;

2) ревизия целей и стратегий. Неточная формулировка целей приводит к многовариантности их толкования. Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение таких неточностей и слабых мест. Необходимо ответить на вопросы:

а) согласованы ли цели маркетинга с целями предприятия;

б) соответствуют ли цели и стратегии реальной и будущей ситуации;

в) какие альтернативы были разрушены и по каким причинам;

3) ревизия мероприятий маркетинга. Задачей является проверка содержания маркетинга-микс, размера и распределения бюджета маркетинга.

Наиболее важные вопросы:

- а) соответствуют ли мероприятия маркетинга условиям ситуации;
- б) соответствуют ли они целям и стратегии;
- в) все ли возможные альтернативы были продуманы;
- г) согласованы ли мероприятия между собой;
- д) соответствует ли величина бюджета поставленным задачам и правильно ли распределен бюджет по различным элементам маркетинга-микс;

4) ревизия организационных процессов и структур. Подразумевает проверку соответствия процессов планирования и контроля условиям ситуации, а также проверку организации маркетинга и ее связей с другими сферами предприятия.

Основные вопросы:

- а) насколько систематически проводится планирование и контроль;
- б) достаточно ли для них информации;
- в) насколько скоординированы эти процессы;
- г) эффективны ли применяемые методы;
- д) соответствуют ли формальные и неформальные структуры распределения власти, коммуникационные структуры;
- е) соответствует ли квалификация работников их должностям;
- ж) соответствует ли структура требованиям рынка, целям предприятия, важнейшим организационным принципам.

## **Тема 4.3. Маркетинговые стратегии и оценка их эффективности**

- 1. Поэтапное планирование маркетинговой деятельности.*
- 2. Виды маркетинговых стратегий и их основное содержание.*

### **Вопрос 1. Поэтапное планирование маркетинговой деятельности**

Маркетинговое планирование необходимо, когда предприятие использует сильную конкуренцию и имеет сложную окружающую среду. План маркетинга должен содержать:

- 1) сводку всех принципиальных внешних факторов, влиявших на эффективность маркетинга компании в течение предыдущего года. Перечень сильных и слабых конкурентных возможностей компании (SWOT-анализ);
- 2) предположение об основных детерминантах успеха и неудачи маркетинга компании;
- 3) цели и стратегии маркетинга;
- 4) программы, детально указывающие сроки, обязанности и затраты, прогнозирующие сбыт и бюджет.

Процесс маркетингового планирования включает этапы:

- 1) корпоративные цели;
- 2) маркетинговый аудит;
- 3) SWOT-анализ;
- 4) предположения;
- 5) цели и стратегии маркетинга;
- 6) оценка ожидаемых результатов;
- 7) определение альтернативных планов и их комбинаций;
- 8) программы;
- 9) оценка и контроль.

Аудит – это систематическая, критическая, беспристрастная проверка и оценка окружающей среды и действий компаний. Маркетинговый аудит является частью более широкого управленческого аудита к маркетинговому окружению и действиям.

Внешний аудит рассматривает следующие аспекты:

- 1) деловое и экономическое окружение;
- 2) рынок.

На рынке анализируются общий размер, рост и тенденции, товары, цены, физическое распространение, каналы сбыта, коммуникации, покупатели, практика отрасли;

- 3) конкуренция.

Рассматриваются основные конкуренты, их размер, доля рынка, репутация, возможности производства, политики распределения, методы маркетинга, уровни диверсификации, персонал, прибыльность, международные связи, сильные и слабые стороны.

Внутренний аудит рассматривает маркетинговые операционные переменные собственной компании:

- продажи (общий уровень по регионам, отраслям, потребителям, товарам);

- доли рынка (прибыли, затраты, маркетинговая информация, маркетинг-микс (4P));

Аудит полезен, если его результаты представляют в форме, удобной к использованию, например в виде SWOT-анализа. Он должен охватывать ЖЦТ и/или сегмент рынка, для которого будущая доля будет спрогнозирована на основе информации от аудита.

Ситуационный анализ может быть ориентирован как на стратегические, так и на *тактические* задачи:

- 1) продукт-тест (группа случайно отобранных потребителей оценивает готовый к вводу на рынок товар или его отдельные атрибуты);

- 2) тест цены:

- оценочный тест (потребитель оценивает стоимость товара);

- тест реакции на цену (потребитель отвечает на вопрос, является ли данная цена соответствующей, слишком высокой или слишком низкой);

- тест готовности к покупке (потребитель отвечает на вопрос: по какой цене вы готовы в ближайшее время купить данный продукт?);

- 3) исследование рекламы (анализ действенности рекламы):

- анализ средств рекламы:

- а) предварительный прогноз успеха (пре-тест). Пре-тест – это опрос экспертов и потребителей, анализ процесса восприятия информации, активизация способности информации вызывать доверие, понятности текстов;

- б) контроль успеха (пост-тест). Исследуют, достигла ли реклама поставленных целей;

- изучение носителей рекламы (СМИ). Носителей изучают с точки зрения их способности донести рекламу до целевой группы;

- 4) тест рынка – пробная продажа на географически ограниченном рынке новых или измененных товаров с целью получения данных об их предполагаемых шансах и действенности мероприятий маркетинга перед выходом на национальный рынок. Рынок, на котором должен проходить тест, должен быть *репрезентативным* для целевого рынка

с точки зрения структуры населения и потребностей, структуры торговых предприятий, структуры конкуренции, влияния СМИ.

Результаты ситуационного анализа надо представить в простой форме. Далее делают *предположение* об основных показателях, определяющих успех компании.

Например:

– новый товар в сфере будет представлен основным конкурентам в начале второго квартала;

– ценовая конкуренция приведет к снижению цен на 15%.

*Цель*: желаемое будущее состояние реальности.

Между целями существуют связи:

- 1) целевой конфликт;
- 2) комплементарная связь;
- 3) индифферентность.

Основные функции целей:

- 1) служат в качестве критериев выбора альтернатив поведения;
- 2) представляют базу последующего контроля.

*Стратегии* маркетинга – это принципиальные средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия на достижение поставленных целей.

После разработки стратегии оцениваются и изучается опыт других. Это делается для проверки реальности цели и стратегии с точки зрения рынка, объема сбыта, уровня затрат, прибыли. Также обозначаются *альтернативные планы и комбинации*. Далее маркетинговые стратегии разбиваются на отдельные подзадачи (программы), каждая из которых сопровождается более детальными стратегиями и необходимыми действиями.

При определении *бюджета* маркетингового плана вместо статического подхода рекомендуется разрабатывать динамическую систему.

## **Вопрос 2. Виды маркетинговых стратегий и их основное содержание**

Планирование обычно рассматривается как одна из функций управления, призванная устанавливать совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности предприятия. В зависимости от периода достижения целей план может быть:

- долгосрочный (специфический);
- среднесрочный;
- годовой.

Основные стратегические маркетинговые программы образуют цели фирмы, цели маркетинга, стратегии хозяйственного портфеля и стратегию роста фирмы.

Цели фирмы необходимо ранжировать, т. е. выделять главную цель и устанавливать цели первого уровня, второго, третьего и т. д. В конечном счете получается дерево целей. Цели маркетинга должны способствовать обеспечению конечных результатов, определяемых фирмой. Обычно в качестве целей маркетинга рассматривают:

- завоевание определенной доли рынка;
- завоевание определенной позиции на рынке;
- достижение превосходства над конкурентами и т. д.

Содержание хозяйственного портфеля фирмы определяется как совокупность всех произведенных товаров либо услуг, предлагаемых для продажи. В этом портфеле выделяют отдельные товары одной или нескольких ассортиментных позиций, устанавливается их роль в производственно-коммерческой деятельности фирмы. После этого определяется оптимальная стратегия их развития (матрица БКГ).

Среди базовых стратегий роста фирмы выделяют:

- интенсивный рост;
- интеграционный рост;
- диверсификационный рост.

*Интенсивное* развитие возможно тогда, когда фирма не полностью использовала возможности продаж производимого товара на существующих рынках. Такие возможности могут быть использованы полнее благодаря более глубокому внедрению на рынок, расширению границ рынка, разработке нового товара.

Анализ существующих возможностей продажи можно проводить с использованием матрицы Ансоффа.

*Более глубокое внедрение* на рынок фирма может обеспечить если:

– ее товары будут более интенсивно потребляться постоянными покупателями;

– начнут покупать товары либо не приобретавшие его ранее потенциальные покупатели, либо покупатели аналогичных товаров конкурентов.

*Расширение границ рынка.* Фирма может улучшить результаты своей деятельности за счет увеличения объема продаж производимых товаров на новых рынках. Для этого она может выйти на новые сегменты существующего рынка или на новые географические рынки.

*Разработка нового товара.* В целях увеличения объема продаж фирма может создавать более совершенные товары. Для этого она

должна улучшить потребительские характеристики товара, создать различные модификационные товары, разработать новые разновидности товара.

*Интеграционный рост фирмы.* При этом росте фирма предлагает улучшить результаты деятельности либо за счет поставщиков, либо за счет конкурентов, либо за счет участников каналов распределения. В соответствии с этим рассматриваются регрессивная интеграция (за счет поставщиков), горизонтальная интеграция, прогрессивная интеграция (за счет участников каналов распределения).

При интеграционном росте фирма или приобретает в свое владение соответствующее предприятие, или устанавливает над ним более жесткий контроль.

*Диверсификационный рост* предполагает, что фирма улучшит результаты своей деятельности путем производства нового товара и продажи его на новом рынке. При этом выделяют:

- концентрическую диверсификацию;
- горизонтальную диверсификацию;
- конгломератную диверсификацию.

При концентрической диверсификации фирма расширяет ассортимент за счет производства нового товара, который в совокупности с производимыми обеспечивает более высокий уровень их потребительской значимости.

При горизонтальной диверсификации фирма улучшает результаты деятельности за счет производства нового товара, сохраняя при этом контакты и связи с участниками каналов распределения.

При конгломератной диверсификации фирма обеспечивает свое дальнейшее развитие благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к имеющимся рынкам.

# ЛИТЕРАТУРА

## Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2003. – 253 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. – 463 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: Мисанта, 2003. – 397 с.
4. Акулич, М. В. Практикум по маркетингу / М. В. Акулич, М. Ф. Грищенко. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
6. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие по выполнению контрольных работ и проведению практических занятий для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения / сост.: Н. В. Борушко, Л. В. Лагодич, В. А. Усевич. – Минск: БГТУ, 2004. – 72 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов / А. М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 603 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2007. – 646 с.
11. Лагодич, Л. В. Основы маркетинга: практикум для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения / Л. В. Лагодич, Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2005. – 84 с.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европейское изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

## Дополнительная

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.

2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 806 с.
3. Вирский, Е. А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учеб.-метод. пособие / Е. А. Вирский, А. Ю. Побединская. – Минск: ЗАО «Веды», 2003. – 264 с.
4. Глубокий, С. В. Стратегический и оперативный маркетинг: в 2 ч. / С. В. Глубокий, А. Ф. Зубрицкий. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.
5. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.
8. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: в 2 ч. / А. И. Ильин, Л. М. Сеница. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – Ч. 2: Тактическое планирование. – 414 с.
9. Ильющенко, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 304 с.
10. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 631 с.
11. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Миссербиева. – Минск: Книжный Дом: Мисанта, 2004. – 240 с.
12. Крылова, Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособие / Г. Д. Крылова; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 240 с.
13. Маркетинг / вступ. статья А. Г. Кредисова. – Киев: Україна, 1995. – 399 с.
14. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
15. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
16. Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 222 с.
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2002. – 656 с.

18. Похабов, В. И. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001. – 271 с.
19. Уткин, Э. А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин. – М.: Ассоциация «Тандем», 1998. – 464 с.
20. Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
21. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
22. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под. ред. Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	3
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	4
Тема 1.1. Сущность маркетинговой деятельности и разви- тие практического маркетинга .....	4
Тема 1.2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация .....	14
Тема 1.3. Микросреда и макросреда маркетинга .....	19
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	27
Тема 2.1. Исследование и сегментация рынка .....	27
Тема 2.2. Товарная политика предприятия .....	40
Тема 2.3. Работа с продуктом и производственной про- граммой .....	48
Тема 2.4. Разработка новых продуктов и выход с ними на рынок .....	55
РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	61
Тема 3.1. Ценовая политика и стратегия .....	61
Тема 3.2. Сбытовая стратегия и политика распределения товаров .....	71
Тема 3.3. Коммуникационная политика в маркетинге (си- стема продвижения товара) .....	83
РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ .....	92
Тема 4.1. Международный маркетинг .....	92
Тема 4.2. Организационные структуры маркетинга на предприятии .....	101
Тема 4.3. Маркетинговые стратегии и оценка их эффек- тивности .....	107
ЛИТЕРАТУРА .....	112

Учебное издание

**Пузыревская Алла Александровна**  
**Братенкова Татьяна Михайловна**

## **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Тексты лекций

Редактор *Ю. Ф. Шпаковский*  
Компьютерная верстка *А. Д. Микитюк*  
Корректор *А. Д. Микитюк*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя и распространителя печатных изданий  
№ 1/227 от 20.03.2014.  
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.