

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ

*Тексты лекций для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
очной и заочной форм обучения*

Минск 2016

УДК 339.138(042.4)
ББК 65.291.3я73
М26

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Авторы:

С. И. Барановский, Т. М. Братенкова, А. А. Пузыревская, В. А. Усевич

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой маркетинга

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО» *С. В. Шевченко*;
доктор экономических наук, член-корреспондент НАН Беларуси,
профессор, заведующий кафедрой экономической теории
и права УО БГАТУ *Г. И. Гануш*

М26 **Маркетинг** : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский [и др.]. – Минск : БГТУ, 2016. – 252 с.

В текстах лекций излагаются теоретические и методические основы маркетинговой деятельности. 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. Отдельные разделы посвящены вопросам стратегического маркетингового управления и особенностям международного маркетинга.

УДК 339.138(042.4)
ББК 65.291.3я73

© УО «Белорусский государственный технологический университет», 2016
© Барановский С. И., Братенкова Т. М.,
Пузыревская А. А., Усевич В. А., 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня в процессе работы каждая компания, ставя новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Мало произвести товар, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи данного товара. Для этого необходимо четкое представление, чего именно хочет или может желать потребитель. Типичные ситуации и задачи, которые требуют решения: вывод нового продукта на рынок, вывод продукта на новые региональные рынки, создание дилерской сети, принятие решения об инвестировании проекта при отсутствии точной информации о рынке, недостаточная эффективность методов продвижения и рекламы, конкуренция, низкий престиж продукции (услуг) компании, большие издержки на поставках и др. Столь серьезные задачи требуют достаточной подготовленности специалистов по дисциплине «Маркетинг», что подразумевает их владение профессиональными знаниями по специальности «Маркетинг».

В связи с этим *целью* преподавания дисциплины «Маркетинг» является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, изучение современных подходов и возможностей его использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

Основная *задача* дисциплины – формирование компетенций в областях теории и практики использования концепции маркетинга, применения инструментов маркетинга.

В результате изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга;
- владеть:*
 - знаниями, позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
 - методами маркетинговых исследований;
 - инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
 - функциями управления маркетинговой деятельностью;
 - методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга

1. Понятие маркетинга, актуальность его использования.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Эволюция маркетинга.

Вопрос 1. *Маркетинг* – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение желаний посредством обмена (Ф. Котлер).

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.

При рассмотрении маркетинга как экономического процесса необходимо 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.

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

- 1) качеством, количеством, ассортиментом, ценой и доступностью товаров;
- 2) качеством физической и культурной среды.

Маркетинг можно рассматривать и как хозяйственную функцию (рис. 1.1). Различные предприятия, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняют ряд функций:

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

Подготовка к производству		
Функции обеспечения	МАРКЕТИНГ	Изготовление продукции
	ПОТРЕБИТЕЛЬ	
	МАРКЕТИНГ	
Финансово-экономические функции		

Рис. 1.1. Положение маркетинга на современном предприятии

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из функций хозяйствующей деятельности, затем как хозяйствующая функция, преобладающая 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?

Часто маркетинг называют философией бизнеса. Суть ее – производить не то, что можем, а то, что нужно сейчас или будет нужно в будущем обществу и конкретному потребителю.

Вопрос 2. 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 равнозначно управлению спросом.

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

Концепция маркетинга в условиях ненасыщенного рынка носит название «*концепция 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 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. Характерно прогрессивное поведение продавца при реализации товаров, употребляются скидки, льготы, доводы: «Данный товар кончается, завтра его может не быть», «Я поговорю с управляющим, и именно для Вас будет эксклюзивная скидка», что подталкивает к покупке товара.

«*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 опыт фирм Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonald's. Основное правило – «Любите клиента, а не свой товар».

Производители сосредотачиваются на нуждах покупателей, направляют свои усилия на создание потребительской удовлетворенности как основы достижения коммерческих целей фирмы. При традиционном маркетинге фирма уважает суверенитет потребителя.

С 1980-х гг. 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:

1) консьюмеризм – движение потребителей, граждан в целом, государственных органов в защиту прав потребителей для повышения влияния покупателей на продавцов;

2) инвайронментализм – движение граждан и государственных органов на защиту и улучшение окружающей среды, контроль влияния маркетинга на окружающую среду и на обслуживание.

На основе социально-этичного маркетинга развивается *маркетинг взаимоотношений* – процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Его целью является предоставление потребителю длительных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей на протяжении длительного времени.

Также выделяют такие современные направления развития маркетинга, как:

– 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.

Вопрос 3. 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 в. первые элементы маркетинговой деятельности (реклама, цена, сбыт) уже стали известны. С 1902 г. 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.

Эволюция маркетинга как науки представлена в табл. 1.1.

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.

Таблица 1.1

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950-е	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продажи, расчет вероятностей, потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960-е	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970-е	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990-е	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
С 1990 по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

После 2-й мировой войны с 1948 г. 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.

Сейчас маркетинг также используют адвокаты, врачи, архитекторы, работники вузов, театров, музеев. Являясь коммуникацией между

фирмой и окружающей средой, маркетинг изменился под влиянием изменений условий воспроизводства, реализации общего продукта.

Особенности маркетинга на современном этапе развития:

- 1) системный, комплексный подход к решению задач, стоящих перед предприятием;
- 2) ориентация на долгосрочный коммерческий успех;
- 3) непрерывный сбор, обработка и анализ информации о рынке и фирмах;
- 4) активное воздействие на окружающую среду;
- 5) инновационная деятельность в производстве, инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом, кадрами.

Особенности маркетинга в Беларуси и других странах СНГ.

Первые труды по маркетингу начали издаваться в бывшем СССР во второй половине 70-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:

- 1) наличие государственных монополий;
- 2) отсутствие конкуренции;
- 3) 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 80-х гг. XX в. начали появляться предпосылки для использования маркетинга:

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

К настоящему времени все еще формируется экономическая среда для маркетинговой деятельности как философии 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 (метод международный 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. Концепция маркетинга

1. Современное понимание маркетинга: понятия и категории.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Цели и задачи использования маркетинга.
4. Понятие и составляющие комплекса маркетинга.

Вопрос 1. К основным определениям маркетинга принято относить следующие: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

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. Он расположил человеческие потребности в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека:

1-й уровень – физиологические потребности (сон, пища);

2-й уровень – потребность в самозащите (одежда, жилище, чистая среда);

3-й уровень – социальные потребности (любовь, общение, принадлежность к социальной группе);

4-й уровень – потребность в самоутверждении (признание, образование, положение в обществе);

5-й уровень – потребность в самопознании (реализация собственного таланта, способностей, потенциала).

Товар в маркетинге рассматривается как средство, при помощи которого можно удовлетворять конкретные потребности, т. е. продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная 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.

При анализе товара удобно использовать мультиатрибутивную модель, выделяющую уровни товара (см. тему 1.9)

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

В зависимости от первого признака можно выделять, например, мировой рынок, региональный рынок и местный.

По второму признаку выделяют потребительский рынок, или B2C; рынок предприятий, или B2B; посреднический рынок; рынок государственных учреждений; международный рынок.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Ориентироваться на запросы – означает 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 (ценностнозначимые);
- согласованные условия ее осуществления;
- согласованное время совершения;
- согласованное место проведения;
- документ о сделке.

Сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Рассмотренные выше понятия в совокупности приводят к понятию маркетинга.

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

Вопрос 2. Принципы маркетинга вытекают из его социальной сущности:

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

Основным принципом является ориентация конечных результатов производства на реальные требования, пожелания потребителей.

Ф. Котлер сформулировал принципы маркетинга следующим образом:

- 1) отыщите потребности и удовлетворите их;
- 2) производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести;
- 3) любите клиента, а не товар.

Вопрос 3. 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. Считается, что наиболее приемлемы четыре ответа на поставленный вопрос (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Цели маркетинга

Общие задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции в интересующих ее областях.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Задачи маркетинга должны учитывать состояние спроса. Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса характеризуется тем, что целевые потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос – это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос – снижающийся спрос на товары и услуги. Задача маркетинга – проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т. п.

Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе) – часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания

в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Полноценный спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос – это когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос, т. е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги: сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т. п. Задача маркетинга – убедить таких любителей отказаться от вредных привычек.

Вопрос 4. В маркетинге выделяют *основной* и *вспомогательный* комплексы маркетинга. Впервые понятие «комплекс маркетинга» ввел Саймус Маккормик (1809–1884). В 1960 г. Джерамом Маккарти была предложена модель 4P, или «Основной комплекс маркетинга»:

product	}	marketing-mix (маркетинг-микс)
price		
place		
promotion		

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 (PR), личная продажа, иные методы прямого маркетинга.

Современные подходы к управлению маркетингом стремятся к расширению базового комплекса маркетинга путем включения дополнительных элементов. Часто применяется модель 5P, куда добавлен элемент *people* (маркетинг отношений) – механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений, разработка кадровой политики компании, формирование потенциальных клиентов.

Для услуг разработан комплекс 7P, включающий кроме 5P дополнительные элементы: *process* – процессы оказания услуг; *physical evidence* – физические характеристики.

В современном маркетинге считается, что правомочным употребить модель Роберта Лоутерборна 4C, которую он выдвинул в 1990 г.:

Customer value —> ценность покупателя;

Cost to the customer —> затраты покупателя;

Communications —> обмен информацией;

Convenience to buy —> удобство при покупке.

Данный подход в большей степени учитывает баланс между внешней и внутренней средой маркетинга.

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

Тема 1.3. Маркетинговая среда

1. Понятие и уровни маркетинговой среды.
2. Характеристика факторов микросреды.
3. Характеристика факторов макросреды.

Вопрос 1. Среда фирмы – совокупность окружающих компанию субъектов и сил, которые влияют на поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия и оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

В *микросреде* действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями). Факторы микросреды оказывают прямое воздействие на фирму и являются частично контролируемыми.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Факторы макросреды совершенно не контролируются, их влияние опосредованное или косвенное, через влияние на микросреду, общее для всех фирм на рынке (в сегменте).

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности. К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологии;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а также от опыта и квалификации его сотрудников.

Вопрос 2. Микросреда фирмы представлена:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- клиентурами;
- конкурентами;
- контактной аудиторией.

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 наблюдается развернутый 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.

Услуги посредников способствуют достижению целей фирмы и продвижению товаров к целевым аудиториям.

Клиенты – фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести находящиеся на рынке товары или услуги и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

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

По силе воздействия конкуренты делятся:

- на конкуренты-желания. Например, если у человека есть средства, он решает, купить ему мебель в гостиную или съездить в турпоездку;
- товарно-родовые конкуренты. Если клиент выбирает обновить мебель в гостиной, перед ним стоит выбор: качество, престижность мебели;
- товарно-видовые конкуренты. Например, клиент останавливает свой выбор на белорусском производителе с выраженными традиционными мотивами;
- марки-конкуренты. Когда 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:

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

Вопрос 3. Макросреда включает 6 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 периода, 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 сбережений и факторов доступности кредита. На покупательской способности отрицательно сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Необходимо так же 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 гг. XX в. 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 необходимые 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 надо 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 сильное изменение в научно-технической среде происходит в период смены доминирующего технологического уклада.

Политическая среда – складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных кругов общественности, воздействующих на различные организации и отдельные лица, и ограничивает свободу их действия в рамках общества.

Законы, обеспечивающие регулирование предпринимательской деятельности можно объединить в 3 основные группы:

- 1) создающие честную конкуренцию;
- 2) защищающие потребителей;
- 3) 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 выделяются:

1) стойкая 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;

2) субкультура в рамках единой культуры. Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т. п.);

3) 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.

Тема 1.4. Система маркетинговой информации

1. Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
2. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы.
3. Классификация источников маркетинговой информации.

Вопрос 1. Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разноплановой информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений.

Маркетинговая информация характеризуется:

- большим объемом необходимых сведений, что требует ее систематизации и процедуры поиска; многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах, что требует постоянных усилий по ее сбору;
- многообразием источников получения;
- значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные трудности в процессе сбора и обработки информации.

Чтобы информация была пригодна для принятия решения, она должна обладать определенными свойствами:

- 1) *достоверностью* – без искажений отражать состояние объекта;
- 2) *актуальностью* – степенью новизны информации и ее своевременностью;
- 3) *полнотой* – обеспечивать необходимые и достаточные условия для принятия решений;
- 4) *релевантностью* – соответствием информации решаемой проблеме;
- 5) *сопоставимостью* – возможностью сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- 6) *доступностью для восприятия* – иметь вид, удобный для использования, учитывать информационные потребности пользователя;
- 7) *экономичностью* – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные требования по свойствам информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован и отсутствие свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

Инструментами маркетинговой деятельности являются системы сбора, обработки, передачи и хранения информации, позволяющие иметь актуальную информацию для принятия своевременного решения. Объединяются эти системы единым понятием – маркетинговая информационная система (МИС).

Вопрос 2. Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия маркетинговых решений.

Концепция маркетинговой информационной системы объединяет ресурсы и технологии для эффективной маркетинговой деятельности, модель которой представлена на рис. 1.3.

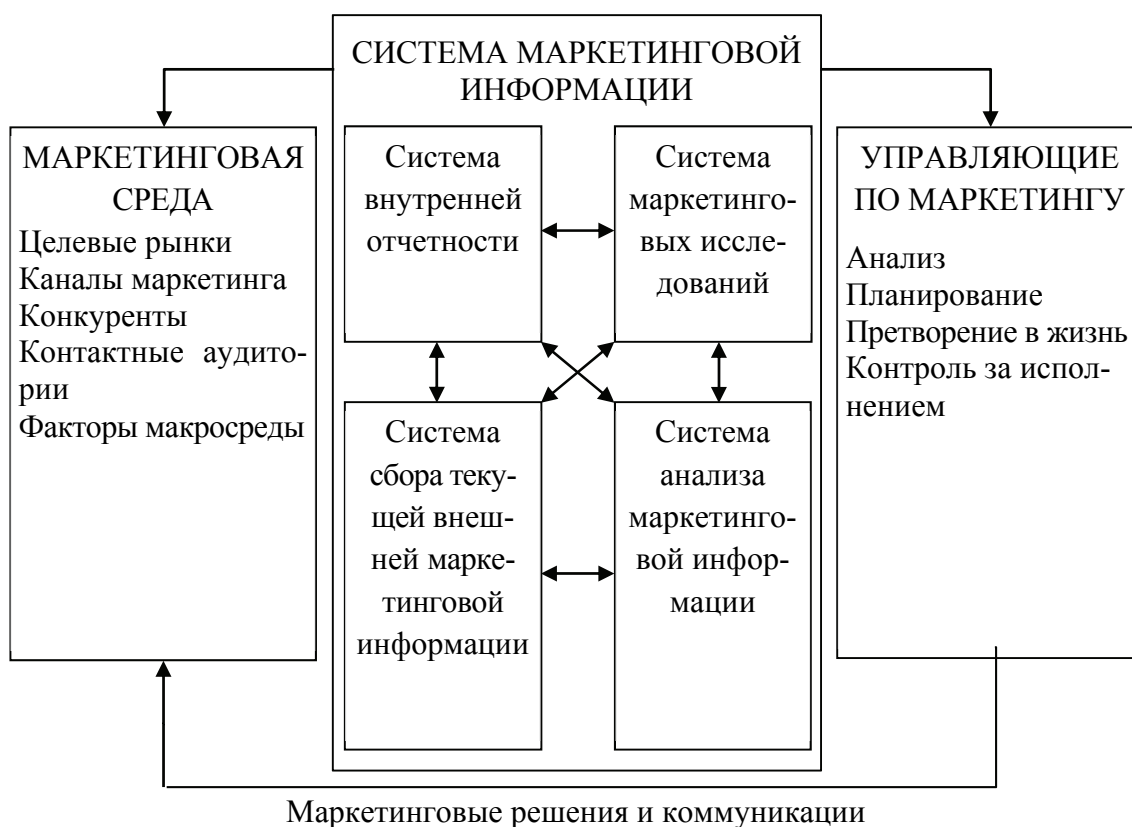


Рис. 1.3. Модель маркетинговой информационной системы

Наиболее известна модель МИС Ф. Котлера, подразумевающая четыре составляющие:

- система внутренней отчетности;
- маркетинговое наблюдение (система внешней текущей маркетинговой информации);

- маркетинговое исследование;
- система анализа информации.

Задачи МИС:

- 1) определять информационные потребности пользователей информации, круг проблем, для решения которых необходима информация;
- 2) отбирать источники информации;
- 3) формировать базы данных и направлять информацию в нужном объеме определенному кругу пользователей.

Основы МИС составляют банки методов и моделей.

Банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

Вопрос 3. По источникам маркетинговую информацию подразделяют на *первичную* и *вторичную*. Источники первичной информации – это объекты исследования, предоставляющие информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора. Источники вторичной информации – это прочие субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте в обработанном виде.

По месту нахождения источников маркетинговую информацию подразделяют на *внутреннюю* и *внешнюю*. Источники внутренней информации находятся внутри предприятия и формируют систему внутренней отчетности. К ним относятся:

- 1) данные о прибылях и убытках;
- 2) данные о сбыте по видам товаров и их группам, географическим регионам, сезонам;
- 3) счета клиентов;
- 4) данные о запасах готовой продукции;
- 5) отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях.

Источники внешней информации находятся вне предприятия и являются объектом маркетинговых наблюдений или исследований. Источниками внешней информации являются:

- 1) официальные издания и документы;
- 2) неофициальные коммуникации с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими лицами;

- 3) специфические источники (товары конкурентов);
- 4) отчеты специализированных исследовательских фирм о рынках, ценах, объемах продаж и т. д.

По стадиям переработки маркетинговую информацию подразделяют на *необработанную* и *обработанную*; по периодичности поступления – на *дискретную, эпизодическую и непрерывную*; по степени стабильности – на *переменную, условно-постоянную и постоянную*; по виду охватываемого периода – на *ретроспективную, текущую и прогнозную*; по степени охвата исследуемого объекта выделяют *общую и локальную* маркетинговую информацию.

Тема 1.5. Маркетинговые исследования

1. Сущность и разновидности маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетингового исследования.
3. Кабинетное и полевое исследование.
4. Методы сбора информации.
5. Структура и содержание отчета о маркетинговых исследованиях.

Вопрос 1. Маркетинговые исследования – процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия управленческих решений. Содержание маркетингового исследования находит отражение в его структуре, которая состоит из двух взаимосвязанных частей и предполагает исследование конкретного рынка или его сегмента и исследование потенциальных возможностей организации. Из этого следует, что исследование рынка является обязательной частью маркетингового исследования.

Комплексный характер маркетинговых исследований обуславливает значительное количество их направлений. Ниже перечислены основные направления маркетинговых исследований.

Исследование макросреды предполагает изучение законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

Исследование внутренней среды направлено на определение сильных и слабых сторон организации, ставит целью определение реального

уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Исследование рынка подразумевает выявление характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими организациями.

Исследование конкурентов ставит своей целью изучение товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценку положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации.

Исследование потребителей направлено на выявление реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих.

Исследование товара предполагает изучение потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки, определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Исследование цен подразумевает определение эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли предприятия.

Исследование сбыта направлено на изучение возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.

Исследование маркетинговых коммуникаций ставит своей целью исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта.

Многообразие разновидностей маркетинговых исследований и их характеристика представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Классификация маркетинговых исследований

Вид маркетингового исследования	Характеристика
<i>По цели проведения исследования</i>	
Прикладное	Нацелено на решение конкретной практической проблемы
Фундаментальное	Расширение общего знания

Вид маркетингового исследования	Характеристика
<i>В зависимости от поставленной задачи исследования</i>	
Разведочное	Сбор предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), предшествует всем другим видам исследования
Описательное	Описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношений потребителей к продукции данной организации
Экспериментальное	Сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях
Казуальное	Проверка гипотезы относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды
<i>Исходя из проблемы исследования</i>	
Исследование для определения проблемы	Идентификация неочевидных проблем
Исследование для решения проблемы	Решение конкретных маркетинговых проблем
<i>На основании плана исследования</i>	
Поисковое	Обеспечение понимания проблем организации
Итоговое	Определение, оценка и выбор оптимального варианта маркетинговых действий в конкретной рыночной ситуации
<i>В соответствии с методом сбора данных</i>	
Качественное	Неструктурированное, поисковое исследование, основанное на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы
Количественное	Сбор информации и ее предоставление в количественной форме с использованием процедур статистического анализа
<i>Применительно к способу получения информации</i>	
Кабинетные	Сбор вторичных данных, полученных ранее для других целей
Полевые	Сбор первичных данных, требующий проведения специальных обследований, направленных на решение конкретной проблемы
<i>По периодичности проведения исследования</i>	
Одноразовое	Нацеленное на решение определенной проблемы

Вид маркетингового исследования	Характеристика
Периодическое	Повторяющееся через определенный промежуток времени для отслеживания динамики состояния объекта во вновь возникающих условиях
Непрерывное	Проводится постоянно с целью выявления динамики и тенденций рыночных процессов, накопление информации для точности оценки параметров деятельности организации
<i>В зависимости от источника финансирования</i>	
Инициативное	Проводится организацией за собственные средства в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты исследования
Заказное	Оплачиваемое заказчиком для получения первичной информации по объекту исследования
Омнибусное	Оплачивается группой заказчиков (отраслевой ассоциацией) с целью экономии средств на получение информации

Вопрос 2. Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены самостоятельно исследовательским отделом маркетинговой службы организации или с помощью специализированного исследовательского агентства, теоретически допускается третий вариант – комбинация и объединение усилий перечисленных структур, однако сложность координации работы в этом случае является значительным препятствием.

Собственный исследовательский отдел организации занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями. Схематично этот процесс представлен на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Процесс маркетингового исследования

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

На первом этапе необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования. Выявление проблемы может осуществляться на основе следующих приемов: анализ результатов производственно-сбытовой деятельности организации; экспертный опрос руководителей и специалистов организации; привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях; моделирование проблемы.

Рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных, имеющихся ныне источников данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть, либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или, еще хуже, вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. Планирование программы исследования предусматривает такие решения, как планирование выборки и планирование концепции, разработку рабочих документов. Планирование выборки включает процедуры:

- выделение объектов генеральной совокупности;
- определение метода выборки;
- определение объема выборки.

Генеральная совокупность – это совокупность потребителей или объектов, являющихся объектами исследования.

Выборка – часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Ход реализации проекта определяется выбранным методом исследования и способом сбора маркетинговой информации. Однако существуют аспекты деятельности на этом этапе, характерные для всех вариантов: подбор и обучение персонала, подготовка инструкций о заполнении рабочих документов; выбор формы и организации контроля работы персонала в процессе работы; обработка информации и подготовка аналитического отчета.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Представление полученных результатов. На данном этапе надо предъявить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

Вопрос 3. Методы сбора информации могут быть:

- *полевыми* – с использованием источников первичной информации;
- *кабинетными* – с использованием источников вторичной информации.

Преимущества кабинетных методов: относительные быстрота и дешевизна, возможность сопоставлять данные из нескольких источников, возможность получить отраслевые данные, которые предприятие не может собрать самостоятельно.

Недостатки кабинетных методов: полученная информация может обладать низкими релевантностью и актуальностью.

Преимущества полевых методов: данные собираются в соответствии с целями исследования, методика сбора информации подконтрольна предприятию, результаты исследований недоступны для конкурентов.

Недостатки полевых методов: относительные длительность, дороговизна и трудоемкость; возможность искажения информации из-за ее неправильного толкования, преднамеренных действий объекта исследования или ограниченных технических возможностей предприятия.

Вопрос 4. Основные полевые методы сбора информации – наблюдение, эксперимент и опрос.

Для сбора первичной информации используют также орудия следующих видов:

– рабочие документы (анкета, дневник регистрации покупок, видео- и аудиоматериалы);

– механические устройства (гальванометр – фиксирует потоотделение, тахистоскоп – экспонирует рекламное объявление в заданном интервале, аудиметр – фиксирует сведения о каналах, на которые настроен телевизор).

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных явлений.

Достоинства наблюдения: независимость хода исследования от способности объекта наблюдения описывать свое поведение; высокая достоверность полученной информации; возможность восприятия неосознанного поведения людей; возможность учета окружающей обстановки.

Недостатки наблюдения: низкая репрезентативность (невозможно обеспечить случайный порядок выборки); возможность селективного отбора объектов наблюдения; возможность искаженного восприятия наблюдаемых событий; возможность неестественного поведения объекта, который осознает, что за ним наблюдают (эффект наблюдения); невозможность учета всех факторов, влияющих на наблюдаемое явление.

Эксперимент – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Достоинства эксперимента: возможность изучать причинно-следственные связи между событиями; высокая достоверность результатов; возможность проверки маркетинговых решений (пробный маркетинг); возможность контроля окружающей обстановки.

Недостатки эксперимента: непригодность результатов эксперимента для других условий среды; возможность влияния посторонних факторов на результаты эксперимента, направленного на изучение человеческого поведения; большие затраты средств на проведение; высокая неопределенность того, будет ли полученная информация экономичной.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Достоинства опроса: возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию объекта; гибкость форм проведения; возможность статистической обработки.

Недостатки опроса: неопределенная достоверность полученной информации; зависимость качества информации от орудий исследования; зависимость полученной информации от желания респондентов предоставить ее.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью – опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и (или) скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов.

Потребительская панель – это постоянная выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разработанным программам.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований.

Вопрос 5. Аналитический отчет может быть представлен в форме доклада или письменного отчета и должен сопровождаться презентацией.

Отчет маркетингового исследования должен включать:

– основные данные (для кого, кем проводилось исследование, цель исследования);

– предмет исследования (описание предполагаемого и фактического охвата проблемы, размер, характер и география рассмотрения предмета исследования, запланированные и полученные данные, детали методов исследования);

– описание сбора данных (методы сбора данных и способ контроля качества проведения исследования, метод привлечения респондентов и характеристика используемой мотивации, период сбора информации, источники информации и степень их надежности);

– представление результатов исследования (выводы исследования, статистические границы допустимых погрешностей и различий между ключевыми параметрами, формы регистрации информации).

Предполагается, что представление результатов идет в форме устного доклада с представлением материалов отчета.

Результаты маркетингового исследования предназначены для принятия решений в области сегментирования рынка, разработки плана маркетинга и его отдельных инструментов, повышения конкурентоспособности товара и организации.

Тема 1.6. Исследование рынка

1. Маркетинговое понимание рынка.
2. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.
3. Емкость рынка. Рыночный потенциал.

Вопрос 1. В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется.

В маркетинге рынок рассматривается, прежде всего, как совокупность потребителей со схожими потребностями. С такой точки зрения различают 6 типов рынков:

- 1) потребительский (индивидуальные и семейные потребители);
- 2) рынок производителей (где фирмы приобретают товары и услуги для их дальнейшей обработки, для использования в своем производственном процессе);
- 3) рынок посредников (его представители приобретают товары и услуги для их выгодной перепродажи);
- 4) рынок учреждений и организаций (непроизводственные организации: образовательные, медицинские, коммунальные учреждения);
- 5) рынок государственных организаций (правительственные организации, многие государственные организации: санатории, больницы, тюрьмы);
- 6) международный рынок (покупатели всех видов продукции из других стран; компания может вступать в экономические отношения с одним из рынков или несколькими).

К основным характеристикам рынка относятся:

- а) емкость рынка (подробно см. вопрос 3 данной темы);
- б) соотношение между предложением и спросом на данный товар.

Выделяют:

- рынок продавца, когда продавец диктует условия (спрос больше предложения, дефицит товаров);
- рынок покупателя, когда покупатель диктует условия (предложение больше спроса, избыток товаров).

Принято считать, что маркетинг целесообразен на втором типе рынка, где конкуренция за покупателя вынуждает продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара. Однако и на насыщенном и слабонасыщенном рынках перед маркетологом ставятся сложные задачи, связанные с воздействием на покупателя, воспитанием у него определенной культуры потребления.

Иногда сложно правильно выделить границы рынка. Важным условием определения границ рынка является учет всех товаров, соперничающих за удовлетворение одних и тех же потребностей, так как типичный рынок состоит из групп взаимозависимых торговых марок (или товаров). Принимая в расчет лишь непосредственных конкурентов, можно упустить из виду угрозу косвенной конкуренции или не заметить новые рыночные возможности.

В соответствии с классификацией конкурентов (вопрос 2 темы 1.3), в зависимости от выбранного уровня анализа конкуренции можно выделять товарно-родовой, товарно-типовой и товарно-видовой рынки.

Товарно-родовой рынок включает обширную группу товаров, удовлетворяющих сходные потребности. Схожие потребности могут удовлетворяться различными способами, поэтому товарно-родовые рынки часто неоднородны и включают разные группы конечных потребителей и типы соответствующих товаров (например, спортивное оборудование).

Товарно-типовой рынок включает все разновидности (все типы) отдельного вида товара. Тип товара – это ассортимент отдельной товарной категории, выполняющий установленный набор функций и призванный удовлетворять некоторую потребность определенным способом.

Товарно-видовой рынок – это различия между товарами одного типа (одной товарной категории).

Вопрос 2. Конъюнктура – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени или какой-то период времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения,

а также сформировавшийся уровень цен. Конъюнктура определяет конкурентоспособность товаров и услуг предприятий.

Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками. Каждый рынок тесно связан с общеэкономической ситуацией в стране и регионе. Поэтому анализ конкретного рынка следует базировать на оценке общеэкономической ситуации в целом.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей – емкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, отражающих предложение товаров на рынках;
- цен.

Особое внимание следует уделять анализу спросообразующих факторов:

- потребности покупателя в данном товаре;
- изменение числа покупателей;
- характеристики потребителя;
- доход потребителя и его структура, эластичность спроса по доходу;
- цены замещающих и дополняющих товаров;
- предпочтения товара покупателями;
- ожидание покупателей;
- характер товара, эластичность спроса по цене;
- инфляционное ожидание;
- изменение цен на факторы производства;
- изменение технологии и переход на более эффективные способы производства;
- повышение эффективности системы продвижения товаров на рынке.

Вопрос 3. Емкость рынка (market size) определяется как объем товара в стоимостном выражении или физических единицах, который может быть реализован на данном рынке за определенный период времени.

К показателям емкости рынка относятся:

- число потребителей;
- средний объем покупки;
- частота повторных покупок.

Чтобы рассчитать емкость в натуральном измерении нужно перемножить эти показатели. Для стоимостной оценки полученный результат надо дополнительно умножить на цену покупки. Данный

метод определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса и носит название «снизу вверх».

Существуют также:

– *производственный* (или «сверху вниз») метод, при котором объем производства определенного товара в стране корректируется с учетом внешнеторгового сальдо и изменения складских запасов;

– методы *от реальных продаж* (например, *панель AC Nielsen*), учитывающие реальные продажи (по чекам) крупных сетевых магазинов;

– менее популярные упрощенные методы – *экстраполяции* отраслевого роста, на основе *индекса покупательской способности*, на основе *норм расходования* товара и др.

Три основных показателя емкости рынка:

– потенциал рынка – максимальный объем продаж определенного рынка в заданный период времени. Это также возможный совокупный объем продаж всех компаний, оперирующих на данном рынке;

– прогноз сбыта – предполагаемый объем продаж определенного рынка, сегмента, фирмы в заданный период времени;

– доля рынка – отношение объема продаж компании к совокупному объему продаж данного рынка. Доля рынка может быть рассчитана на основании фактического объема продаж или прогнозируемого объема сбыта.

В практических маркетинговых исследованиях рынка выделяют следующие виды рыночного спроса и потенциала рынка:

– первичный, или нестимулированный, спрос;

– текущий рыночный спрос;

– рыночный потенциал;

– абсолютный потенциал рынка;

– селективный спрос.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

Первичный, или нестимулированный, спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга. Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся и нерасширяющийся; первый реагирует на применение инструментов маркетинга, второй не реагирует.

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса

при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Кроме того, выделяют **абсолютный потенциал рынка**, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок.

Далее выделяют **текущий рыночный спрос**, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под **селективным спросом** понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Для **прогнозирования спроса** более распространены методы, 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 по 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 периода 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. Полезен при составлении прогноза сбыта новых товаров и при составлении прогноза сбыта уже производимых товаров в новых регионах или по новым каналам сбыта;

2) анализ временных рядов – заключается в разбиении данных о прежнем уровне сбыта на 4 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, инвестициях и технологиях.

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) стратегический 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.

Тема 1.7. Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребностей

1. Понятие и этапы сегментации рынка.
2. Основные признаки сегментации рынков.
3. Выбор целевого сегмента (таргетирование).
4. Сущность позиционирования и его этапы.

Вопрос 1. 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. **Сегментирование** – процесс выделения рыночных сегментов.

Рыночная сегментация имеет ряд преимуществ:

– сосредоточение усилий на потребителях, спрос которых не удовлетворен в данный период;

– более результативное формирование потребностей и спроса.

Сущность процесса сегментации может быть выражена как приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей фирмы.

Выделяют следующие основные этапы сегментирования:

- 1) формирование признаков сегментации;
- 2) выбор метода и осуществление сегментации;
- 3) интерпретация полученных сегментов;
- 4) выбор целевых рыночных сегментов (таргетирование);
- 5) позиционирование товара;
- 6) разработка плана маркетинга, охватывающего маркетинг-микс.

Вопрос 2. При сегментации **рынка товаров народного потребления (ТНП)** обычно учитываются следующие признаки или критерии: демографические, географические, социально-экономические, личные и поведенческие факторы (психологические).

Демографические признаки (возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей) относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи.

Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде всего ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

К *географическим признакам* относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Сегментация по *социально-экономическому критерию* заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, учитываются также образование, религия, национальность, уровень дохода, культурные традиции. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Некоторые авторы выделяют образование, национальность, культурные традиции в национально-культурные критерии сегментации.

Психографические критерии характеризуют поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель). *Сегментация по поведенческому принципу* учитывает тип потребителя, степень потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару.

Мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы:

– приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы);

– приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару);

– приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару);

– отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, для сегментации рынка **товаров производственного назначения (ТПН)** первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

1) отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);

2) формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);

3) сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);

4) размер предприятия (малое, среднее, крупное);

5) географическое положение.

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Сегментация потребителей товаров как народного потребления, так и производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Полученные в результате сегменты должны обладать следующими характеристиками:

1) измеримость – это степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предположительную прибыльность;

2) доступность – это степень, при которой рыночный сегмент может быть охвачен и доступен;

3) значимость – показатель, до которого сегмент может считаться достаточно большим или прибыльным;

4) пригодность – степень, при которой для данного рыночного сегмента может быть разработана эффективная маркетинговая программа, направленная на привлечение и обслуживание потребителей.

Вопрос 3. После проведения сегментации фирма выбирает целевой рынок, т. е. проводит таргетирование.

При выборе целевого рынка фирма принимает два решения:

1. Сколько сегментов следует охватить?
2. 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 маркетинга. Рынок предприятий при этом расширяется, но затраты велики, поэтому данную стратегию чаще используют крупные предприятия.

Концентрированный маркетинг – концентрация усилий на большей 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, в который может внедриться конкурент.

Выбор стратегии охвата рынка зависит от следующих факторов:

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

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

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

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

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

В любом случае недифференцированный или концентрированный маркетинг дает ряд плюсов.

Привлекательность сегмента оценивается по следующим критериям:

- емкость сегмента (количество и качество товаров, которые могут быть на нем реализованы);
- доступность сегмента (возможность получить каналы распределения, сбыта, наличие складов);
- информационная насыщенность (получение необходимой рыночной информации);
- существенность сегмента (вероятность распада данной группы потребителей);
- прибыльность сегмента (масса и норма прибыли, которую можно получить);
- защищенность 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, выяснить, есть ли у нее необходимый опыт, ресурсы и другие предпосылки для работы с данным сегментом.

Вопрос 4. **Позиционирование** – это выбор таких характеристик товара, которые могут в выгодную сторону отличать его от продукции конкурентов и обеспечить ему четко определенное место на рынке и в сознании целевых потребителей. В основе позиционирования лежит дифференциация (отличие) фирмы от ее конкурентов.

Процесс позиционирования можно представить в виде последовательных ответов на вопросы:

1. Каковы главные характеристики продукта, на которые по-разному реагируют потребители?
2. Каковы позиции различных конкурирующих продуктов в пространстве продукта?
3. Какова наилучшая возможная позиция для данного продукта в пространстве продукта?

Наиболее наглядным способом позиционирования является совмещение схем позиционирования товаров конкурентов и предпочтений потребителей.

Если для покупателей важны несколько свойств продукта, то пространство может быть не двухмерным, а многомерным, и строиться с помощью компьютера. Можно также построить профиль продукта. Например, профиль модели автомобиля может выглядеть так (рис. 1.5).

Необходимо создавать профили продуктов конкурентов, идеального и собственного. С помощью статистических методов, например факторного анализа, множество оцениваемых критериев может быть

представлено в виде небольшого числа факторов. Так, французские авторы показывают, как пятнадцать критериев оценки поставщика можно свести к двум факторам.

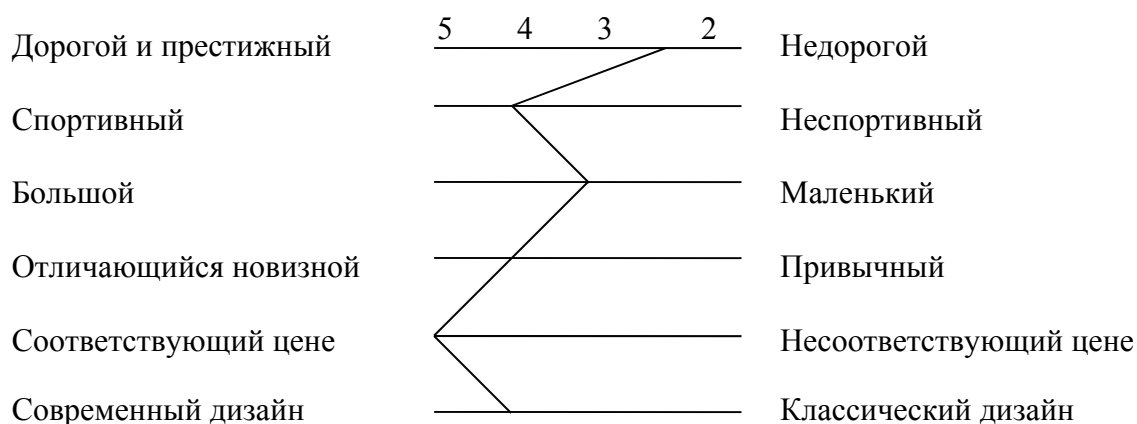


Рис. 1.5. Профиль автомобиля

Другой способ позиционирования – количественная оценка конкретных марок товара по отношению к идеальному представлению о нем. Оценку можно выразить формулой:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}|,$$

где D_{jk} – степень неудовлетворения моделью j потребителя k ;

W_{ik} – вес, придаваемый признаку i потребителем k ;

B_{ijk} – представление потребителя k о том, в какой степени признак i имеется в модели j ;

I_{ik} – идеальное представление о признаке i потребителем k ;

n – количество оцениваемых признаков.

Чем меньше будет величина D_{jk} , тем выше оценка потребителем модели k .

Таким образом, позиционирование увязывает потребительские предпочтения с наборами реально осуществимых и измеримых параметров товара. При позиционировании, выбирая отличительные особенности, компания должна руководствоваться следующими критериями:

- значительность;
- характерность;
- превосходство;
- наглядность;
- защищенность от копирования;

- доступность;
- прибыльность.

Осуществляя позиционирование, фирма может выбрать один из двух путей:

- позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за долю рынка;
- разработать модель, которой нет на рынке.

Выбирается тот путь, где выше ожидаемая прибыль и меньше риск.

Первый путь выгоден при следующих условиях:

- фирма может предлагать товар, превосходящий конкурента;
- емкость сегмента достаточно велика, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма превосходит конкурента по ресурсам;
- избранная позиция соответствует сильным деловым сторонам организации.

Если выбран этот путь, то надо тщательно изучить товар конкурента и найти способ дифференцировать свое предложение с помощью инструментов маркетинга.

Второй путь выбирается при следующих условиях:

- если есть достаточное число покупателей, предпочитающих данную модель;
- у фирмы есть технические возможности, чтобы разработать модель;
- имеются экономические возможности для обеспечения планируемого уровня цен, соответствующих спросу.

Если данные условия выполняются, то фактически это означает, что фирма нашла нишу на рынке – место, как правило, небольшое, которое еще не занято конкурентами. Так, многие компании безуспешно пытались оспорить лидерство IBM на рынке компьютеров. Например, фирма РКА успела вложить 500 млн долл. в компьютерную отрасль, прежде чем приняла решение оставить ее. Однако анализ сильных и слабых сторон деятельности IBM показал, что существуют ниши, которые фирма не может или не хочет заполнить. Одной из них являлся рынок компьютеров для научных исследований, которые сумела заполнить фирма «Контрол Дейта Корпорейшн», не входя в прямую конфронтацию с IBM.

Таким образом, посредством позиционирования своих продуктов фирма может определить лучший способ внедрения в целевой сегмент.

От выбранной позиции во многом зависят все решения относительно инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, решение о позиционировании является основой для разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Тема 1.8. Поведение потребителей и покупателей

1. Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Моделирование поведения потребителей на промышленных рынках.
4. Процесс принятия решения о закупках.

Вопрос 1. Потребительский рынок – это отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Главный вопрос маркетинга: как реагирует покупатель на различные маркетинговые приемы компании? Для этого используется модель покупательского поведения «побуждение – реакция» или «черный ящик» потребителя (рис. 1.6).

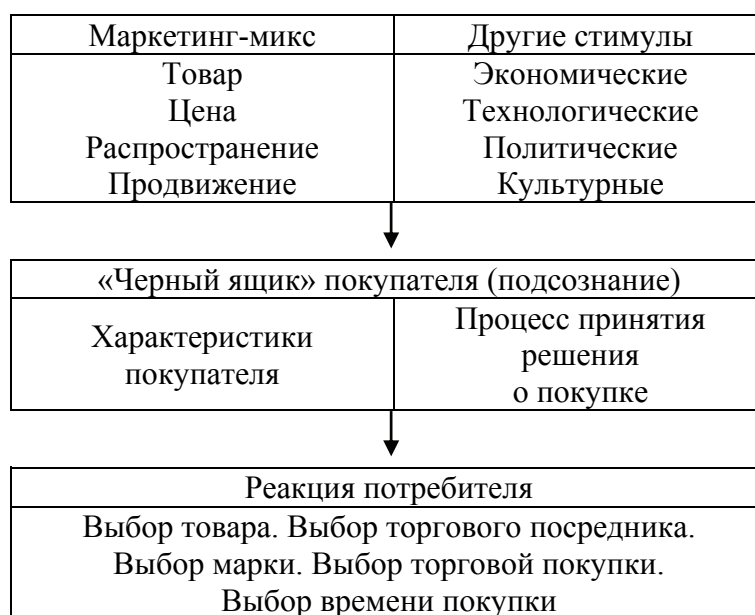


Рис. 1.6. Модель «черного ящика» потребителя

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, 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.

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 следующие характеристики:

1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя практически одинаково;

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокие или низкие положения в обществе;

3) общественный класс определяется не каким-либо единственным фактором, а совокупностью переменных;

4) 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 постоянно.

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*. Наставляющая семья состоит из родителей и индивидов.

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

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, которым наделяет индивида 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:

- выгода (экономический);
- снижение риска (гарантия качества);
- признание (престиж, имидж);
- свобода (самостоятельность, независимость);
- познание;
- содействие и сочувствие;
- самореализация.

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, поэтому большинство отсеивает. Но 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 индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Вопрос 2. При принятии решения о покупке потребитель может проходить пять этапов:

1) осознание потребности: покупатель осознает потребность в чем-либо и транслирует ее в мотивацию покупки конкретного товара;

2) поиск информации: покупатель собирает сведения, касающиеся покупки, повышает свою осведомленность;

3) оценка вариантов: ранжирование товаров в порядке приемлемости, результат – намерение купить товар;

4) решение о покупке: покупка или отказ от нее;

5) реакция на покупку: оценка приобретенного товара, удовлетворение или неудовлетворение, действия покупателя, конечная судьба товара.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов. Однако на практике часто пропускаются или меняются местами некоторые из них.

Существует специфика в потребительском поведении при покупке новых товаров.

Товар-новинка – товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое. *Процесс принятия новинки* – это мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия:

- 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.

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

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

Покупательское поведение может существенно отличаться в зависимости от характеристик товара.

Выделяют четыре типа покупательского поведения (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Ощущаемое различие между марками	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Существенная разница между различными марками	Сложное покупательское поведение – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается значительными различиями между разными марками товара	Поисковое покупательское поведение – когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощущаемыми различиями между разными марками товара
Несущественная разница между различными маркам	Неуверенное покупательское поведение – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между аналогичными марками товара малоощутима	Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разницы между разными марками товара

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 оказывает личное воздействие и позиция избранных лидеров. *Личное воздействие* – заявление, выражающее позицию одного человека по отношению к возможности покупки определенного товара. *Избранные лидеры* – люди, имеющие огромное влияние, особые умения, знания и другие личностные характеристики, которые проявляются в референтных группах.

Вопрос 3. Рынок предприятий – совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок предприятий имеет три разновидности:

- 1) рынок товаров промышленного назначения;
- 2) рынок промежуточных продавцов;
- 3) 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.

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. Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, выступают изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки.

Рынок государственных учреждений составляет 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. Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (многочисленность подписей), в результате чего затягивается процесс выдачи заказа.

Основные характеристики рынка товаров и услуг промышленного назначения:

- 1) меньшее число покупателей;
- 2) при своей немногочисленности покупатели крупнее;
- 3) покупатели сконцентрированы географически;
- 4) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, он неэластичен;
- 5) спрос на товары может резко изменяться;
- 6) покупатели товаров промышленного назначения профессионалы (технические эксперты по товарам).

Вопрос 4. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- 1) факторы окружающей обстановки:
 - уровень первичного спроса;
 - экономическая перспектива;
 - стоимость получения займов;
 - условия материально-технического снабжения;
 - темпы НТП;
 - политические события;
 - тенденции в области предпринимательской деятельности;
 - деятельность конкурентов;
- 2) факторы особенностей организации:
 - цели организации;
 - политические установки;
 - принятые методы работы;
 - организационная структура;
 - внутриорганизационные системы;
- 3) факторы межличностных отношений:
 - полномочия;
 - статус;
 - умение поставить себя на место другого;
 - умение убеждать;
- 4) факторы индивидуальных особенностей личности:
 - возраст;
 - уровень доходов;

- образование;
- служебное положение;
- готовность пойти на риск.

Существует три основных вида ситуаций совершения покупки:

- 1) повторная закупка без изменений;
- 2) повторная закупка с изменениями;
- 3) 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) этап осознания проблемы;
- 2) этап обобщенного отношения нужды;
- 3) этап оценки характеристик товара;
- 4) этап поиска поставщиков;
- 5) запрос предложений;
- 6) выбор поставщика;
- 7) разработка процедуры;
- 8) выдача заказа;
- 9) оценка работы поставщика.

Тема 1.9. Товарная политика

1. Сущность и задачи товарной политики.
2. Товар в комплексе маркетинга.
3. Маркетинговая классификация товаров.
4. Конкурентоспособность товаров и ее составляющие.
5. Методы оценки конкурентоспособности.
6. Концепция жизненного цикла товара.
7. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля.

Вопрос 1. Сущность и задачи товарной политики. Деятельность по управлению свойствами какого-либо маркетингового объекта называют политикой. Политика – это совокупность форм, задач и содержания деятельности, связанной с управлением маркетинговым объектом.

Товарная политика – это деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товаров,

анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.

Цель товарной политики: обеспечить преемственность решений и мер по формированию товарного ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров.

Основные направления товарной политики:

- 1) установление оптимальной номенклатуры производственных изделий с учетом возможностей предприятия;
- 2) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров, с учетом требований потребителя;
- 3) нахождение для предприятия оптимальных рыночных ниш;
- 4) управление товарным ассортиментом с учетом знания этапов жизненного цикла товара путем модификации выпускаемых товаров, разработки новых видов, снятия с производства устаревших видов;
- 5) установление целесообразности использования товарных знаков;
- 6) поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- 7) создание необходимой упаковки и обеспечение маркировки товаров;
- 8) организация сервисного обслуживания.

Вопрос 2. Понятие товара в комплексе маркетинга – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых является способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к получению чего-то материального. Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам.

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые и полученные выгоды.

2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что затрудняет клиентам поиск и выбор наилучшего варианта, а продавцам – продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг (неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления) определяют особенности маркетинга услуг.

Система коммерческих характеристик товара в маркетинге называется *моделью товара*. Классической моделью товара является его трехуровневое представление, предложенное Ф. Котлером. Первый уровень – это товар по замыслу. Данному уровню соответствует основная выгода, которую получает покупатель товара. Вторым уровнем – товар в реальном исполнении. На этом уровне рассматриваются функциональные свойства товара, качество, упаковка, марка товара. Третьим уровнем – товар с подкреплением. Данный уровень характеризуют послепродажное обслуживание, гарантии, поставки, монтаж, кредит. Схематично трехуровневая модель товара представлена на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Трехуровневая модель товара

Вопрос 3. Один из классификационных признаков товара – цель его применения, в соответствии с которой различают товары потребительского назначения и товары производственного назначения.

Товары производственного назначения можно подразделять на основные материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Потребительские товары можно подразделять на товары краткосрочного и длительного потребления, физические товары и услуги, взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары.

В маркетинге имеет значение разделение потребительских товаров на группы по характеру поведения покупателей:

1. Товары повседневного спроса:

а) основные товары повседневного спроса, которые покупаются регулярно;

б) товары импульсной покупки, которые приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания;

в) товары для экстренных случаев, которые покупаются при возникновении острой нужды.

2. Товары предварительного выбора, которые сравниваются между собой в процессе выбора и покупка которых планируется заранее.

3. Товары особого спроса, которые обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения покупатели готовы затратить дополнительные усилия и средства.

4. Товары пассивного спроса, о покупке которых потребитель обычно не задумывается в силу малой осведомленности либо низкой вероятности возникновения потребности.

Такая классификация позволяет выделить виды товаров, требующих специального подхода при производстве и продаже.

Вопрос 4. Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по потребительской ценности.

Потребительская ценность товара – это оценка степени удовлетворения им потребностей с учетом затрат потребителя на приобретение и использование товара. Затраты покупателя состоят из двух частей: покупка (цена товара) и расходы, связанные с потреблением и называемые ценой потребления.

Цена потребления технических товаров значительно выше продажной цены в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта. Продажная цена занимает не более 20%, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы.

Итак, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке.

Поэтому конкурентоспособность товара (т. е. возможность выгодного сбыта его на конкурентном рынке) можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют значительный интерес для покупателей. Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке товара как излишние и бесполезные, поскольку ведут к росту цены, не увеличивая, с точки зрения покупателя, потребительской ценности.

Анализ конкурентоспособности товара должен вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно уловить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (модернизация, снятие с производства, перевод на другой рынок).

В реальной действительности любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить или временно задержать, но остановить невозможно. Поэтому конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим.

Вопрос 5. Единого подхода к оценке конкурентоспособности нет. Наиболее часто с этой целью используются следующие методы:

- прямые и косвенные;
- методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, и методы, используемые на стадиях реализации и эксплуатации товара;
- расчетные, эмпирические (формализованные) и экспертные (интуитивные) методы;
- матричные, графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические) методы и т. д.

К *прямым* относятся методы, основанные на использовании общего показателя конкурентоспособности товара. В зависимости от его значений товары ранжируют, присваивая первое место товару с наивысшим

его значением (это самые распространенные методы оценки конкурентоспособности товара).

К *косвенным* относятся методы, базирующиеся на анализе параметров отдельных свойств продукции, как правило, это технические или экономические параметры продукции. Эти методы позволяют косвенно и неполно судить об уровне конкурентоспособности товара. Применение косвенных методов оправдано в том случае, когда оцениваемые товары имеют одинаковые или близкие значения технических или экономических параметров. Основой расчета являются групповые показатели количественных характеристик технических параметров или цены потребления. В качестве критерия оценки конкурентоспособности товара может использоваться и степень соответствия его требованиям конкретных стандартов.

Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, основаны на определении уровня ее потенциальной конкурентоспособности. Методы используются для обоснования решения о целесообразности ее промышленного производства. Они употребляются, как правило, при сравнительном анализе проектируемого продукта с его наилучшим аналогом.

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара, в основном привлекаются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции. Также данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

Расчетные методы оценки конкурентоспособности включают комплексный метод, метод соотношений качества (полезного эффекта от использования товара) и затрат, метод верхнего предела цены и т. д.

Комплексный метод предполагает определение интегрального показателя конкурентоспособности рассматриваемого товара по отношению к товару-конкуренту. При этом конкурентоспособность товара определяется через систему индексов. Метод может применяться на практике. Однако в случае привлечения для расчета разнонаправленных единичных показателей, входящих в определенный групповой показатель, этот метод не может дать однозначного представления об уровне конкурентоспособности товара.

Метод соотношения полезного эффекта от использования потребителем товара и затрат основан на теории эффективности производства, исходя из которой показатели эффективности определяются соотношением полезного результата (эффекта) и затрат. При этом полезный эффект – это результат использования потребителем совокупных свойств продукции. Качество продукции – это потенциальный эффект

товара. Полезный результат может быть равен потенциальному эффекту качества продукции, но, как правило, он ниже полезного эффекта, получаемого потребителем от качества.

Метод радара для определения конкурентоспособности товара относится к расчетно-графическим методам. Он основан на использовании показателей коммерческой, нормативно-правовой и технико-экономической конкурентоспособности. Радар конкурентоспособности товаров строится с соблюдением следующих правил:

- все оценочные показатели имеют одинаковый вес, поэтому круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, количество которых равно числу оценочных параметров;

- по мере удаления от центра значения показателя улучшаются – шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения показателей лежали внутри оценочного круга;

- качественные показатели оцениваются экспертным путем, например по десятибалльной шкале (или в долях единицы);

- для сравнения параметров оцениваемых товаров и товаров-конкурентов радары их конкурентоспособности строятся в одном и том же круге.

Конкурентоспособность товара оценивается относительной площадью радара, построенного внутри оценочного круга по ряду показателей, которые, по мнению потребителей, являются наиболее значимыми для данного товара.

Экспертные методы определения конкурентоспособности основаны на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Данные методы применяются в тех случаях, когда невозможно или очень затруднительно применить методы эмпирического определения значений единичных или комплексных показателей. Например, экспертный метод применяется для оценки продукции легкой и пищевой промышленности при анализе таких потребительских свойств, как мода, аромат, вкусовые качества продукции и т. п.

На практике при оценке конкурентоспособности товара наиболее часто используется упрощенный *метод балльных оценок*, где баллы даются экспертами, а общий показатель конкурентоспособности определяют как среднее арифметическое значение экспертных оценок.

При изучении покупательских предпочтений и конкурентоспособности товаров наиболее распространенным методом является *социологический*, который основан на устном опросе или на материалах анкет-вопросников, конференций, выставок, аукционов, опытно-показательной эксплуатации и т. п.

Вопрос 6. Концепция жизненного цикла товара описывает объем продаж продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Другими словами, *жизненный цикл товара* – это время существования товара на рынке, он отображает процесс изменения объема сбыта товара в денежном и количественном выражении начиная со времени выхода товара на рынок и до его полного ухода с рынка.

ЖЦТ можно представить в виде графика, изображенного на рис. 1.8.

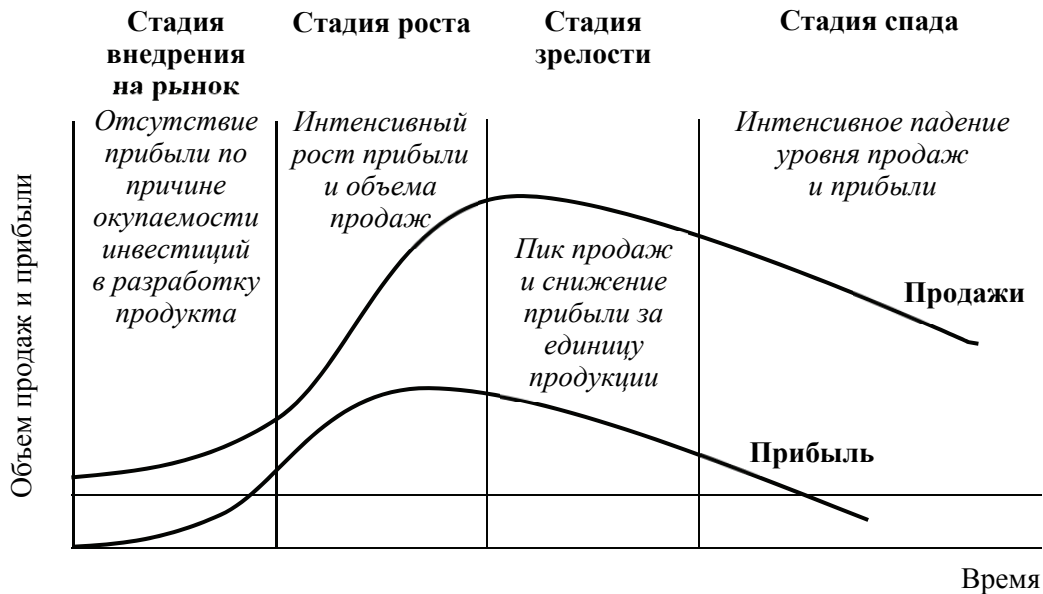


Рис. 1.8. Жизненный цикл товара

Типичными являются следующие этапы ЖЦТ:

1. Разработка товара. Потребители предъявляют неудовлетворенный спрос на товар. Прямые конкуренты отсутствуют. Проводятся маркетинговые исследования рынка, тестирование нового продукта.

2. Выведение товара на рынок. Медленно увеличивается объем продаж. Потребители слабо осведомлены о товаре. Число конкурентов невелико. Предприятие несет значительные затраты на рекламу, стимулирование сбыта, создание сервисных центров.

3. Рост. Интенсивно нарастает объем продаж. Товар получает признание потребителей. Появляются аналогичные товары у конкурентов. Предприятие несет большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке.

4. Зрелость. Объем продаж стабилизируется на высоком уровне. Товар положительно воспринимается большинством покупателей. Обостряется конкуренция и снижаются цены. Затраты на стимулирование

сбыта снижаются, а на маркетинговые исследования по усовершенствованию товара растут.

5. Спад. Объем сбыта падает. Предпочтения потребителей изменяются. Количество конкурентов уменьшается. Ведутся маркетинговые исследования с целью создания нового товара. Основные затраты связаны с выполнением гарантийных обязательств и сервисного обслуживания.

Вопрос 7. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- 1) товарный знак;
- 2) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- 3) фирменный блок;
- 4) фирменный лозунг (слоган);
- 5) фирменный цвет (цвета);
- 6) фирменный комплект шрифтов;
- 7) корпоративный герой;
- 8) постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- 9) другие фирменные константы.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу.

Тема 1.10. Товарный знак

1. История возникновения и использования товарных знаков.
2. Требования, предъявляемые к товарным знакам.
3. Виды товарных знаков.

Вопрос 1. Еще в древние времена люди стали помечать вещи специальными обозначениями, чтобы отличить свою собственность от чужой. Предшественники современных товарных знаков сохранились на глиняной посуде, созданной около 5000 лет назад. Один из таких знаков – гончарное клеймо FORTIS – был настолько знаменит, что его часто подделывали.

В средние века благодаря развитию торговли появилось множество гильдий ремесленников и купцов. Они клеймили свои товары, тем самым гарантируя их высокое качество. Если продукт был произведен несколькими ремесленниками, то поставить свое клеймо мог каждый из них.

В 1266 г. товарный знак впервые был упомянут в законодательстве. Английский парламент издал документ, который обязал всех пекарей маркировать свой хлеб. Это помогало находить недобросовестных производителей и привлекать их к ответственности.

В эпоху промышленной революции благодаря активному развитию производства и обострению конкуренции число товарных знаков заметно увеличилось. С этого времени они стали использоваться как средство рекламы. В XIX в. изготовители стали воспринимать товарный знак как интеллектуальную собственность. Они понимали, что регистрация товарного знака не только дает им определенные права, но и приносит прибыль. Поэтому для правовой охраны товарного знака во многих странах были приняты соответствующие законы.

В Российской империи первый закон «О товарных клеймах» был принят еще в 1830 г. Он обязал всех владельцев фабрик (бумажных, шляпных, суконных и др.) клеймить свои изделия. Подделка чужого клейма была уголовно наказуема. А в 1896 г. в силу вступил новый закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Согласно этому закону, товарными знаками назывались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев».

В СССР правовая охрана товарных знаков утратила особую значимость, поскольку в государстве не было частной собственности и жесткой рыночной конкуренции (например, пиво «Жигулевское» производили около 100 заводов).

В Республике Беларусь первые законы об охране объектов промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) приняты 5 февраля 1993 г. Годом ранее было создано Государственное патентное ведомство Республики Беларусь при Совете Министров Республики Беларусь (Белгоспатент). После многочисленных преобразований эта организация получила свое нынешнее название – Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС). Сейчас организация подчинена Государственному комитету по науке и технологиям Республики Беларусь (ГКНТ).

Вопрос 2. Товарный знак в маркетинге – неотъемлемый элемент товарной политики, занимающий значительное место в современном понятии товара. В литературе используется множество понятий. Наиболее распространенные среди них – торговая марка, товарный знак, бренд.

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

Марочное название – произносимая часть торговой марки (Саушкин продукт).

Марочный знак – символ или рисунок, т. е. изобразительная часть торговой марки (изображение кувшина с молоком).

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Поскольку многие символы и обозначения не охраняемы, то нередко встречается ситуация, когда товарным знаком является лишь часть торговой марки.

Товарный знак предполагает наличие исключительных прав владельца на использование слова, символа, сочетания букв и цифр, как, например, отличительной упаковки, используемой для идентификации товаров одной компании и их отличия от товаров других фирм на весь период продаж.

Таким образом, товарный знак защищает исключительные права на пользование марочным названием и (или) знаком (эмблемой).

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку:

– привлекательность и простота, минимум линий, отсутствие лишних деталей для обеспечения лучшей запоминаемости;

- идентификация, узнаваемость среди других товарных знаков;
- название и рисунок – не случайные, а по возможности указывающие на преимущества, характеристики товара.

Вопрос 3. Приведем классификацию товарных знаков.

По способу обозначения:

– словесные – товарные знаки, представляющие собой рекламные слоганы, фамилии, слова, сочетания букв, цифры. Словесные знаки наиболее распространены (80% всех зарегистрированных в мировой практике знаков), что связано с их высокой рекламопригодностью;

– изобразительные – товарные знаки в виде линий, пятен, фигур любых форм на плоскости, конкретные и абстрактные изображения предметов, людей, животных, оригинальные рисунки, символы и т. д.;

– объемные – товарные знаки в виде фигур (линий) или их комбинаций, изображаемые в трехмерном пространстве, в том числе оригинальная форма товара или упаковка;

– комбинированные – товарные знаки, представляющие собой комбинацию вышеперечисленных знаков;

– прочие – световые, звуковые, движущиеся знаки (например, позывные телепередач).

По характеру и степени известности:

– обычные;

– общеизвестные товарные знаки – бренды.

Бренд – широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре. Следовательно, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном воздействии всех маркетинговых коммуникаций (в первую очередь – рекламы и связей с общественностью), объединенных определенной идеей и однотипным оформлением.

Тема 1.11. Ассортиментная политика предприятия

1. Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
2. Основные решения в области товарного ассортимента.
3. Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар».

Вопрос 1. Товарный ассортимент – это совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием.

Ассортиментная группа – это группа товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. В свою очередь каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций.

Основными характеристиками товарного ассортимента являются:

- широта, т. е. количество изготавливаемых ассортиментных групп;
- глубина, т. е. количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- насыщенность, т. е. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- гармоничность, т. е. степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения или каких-либо иных показателей.

Для успеха на рынке предприятию необходимо постоянно оптимизировать свой товарный ассортимент с учетом изменения в нуждах и потребностях потребителей. Необходимо стремиться к тому, чтобы товарный ассортимент предприятия отвечал запросам потребителей. С этой целью на предприятии осуществляется управление товарным ассортиментом.

Управление товарным ассортиментом предполагает предложение потребителям такого ассортимента товаров, который бы удовлетворял их с позиций широты, глубины, насыщенности и гармоничности. Управление товарным ассортиментом осуществляется непрерывно и тесно связано с реализацией маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара. Управляя товарным ассортиментом, предприятие разрабатывает новые товары; модифицирует изготавливаемые товары; снимает с производства товары, не пользующиеся спросом.

Вопрос 2. Решение о широте товарного ассортимента. Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и (или) добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий.

Решение о наращивании товарного ассортимента. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем сегменте рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

Решение о насыщении товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Вопрос 3. Новые товары по уровню новизны классифицируются следующим образом:

1. Товары подлинной новизны (прерывная инновация) – это товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новые способы удовлетворения человеческих потребностей (телефон).

2. Новые товары – это продукты, имеющие существенное качественное усовершенствование по отношению к существующим товарам. В том числе: динамически непрерывная инновация (мобильный телефон) или непрерывная инновация (мобильный телефон с камерой).

3. Товары рыночной новизны – это продукты, новые для данного рынка (мобильные телефоны в Беларуси в конце 1990-х гг.).

4. Товары, новые для производственной программы предприятия, – продукты, предлагаемые на рынке, но не производимые данным предприятием (мобильный телефон как продукт завода «Интеграл»).

Методы создания новых товаров: собственные разработки; покупка другого предприятия, патента или лицензии; совместные разработки с предприятиями-партнерами.

Этапы создания новых товаров:

- 1) формирование идей. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка замысла и его проверка. Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) анализ возможностей производства и сбыта;
- 6) разработка товара;
- 7) испытания в рыночных условиях;
- 8) развертывание коммерческого производства.

Тема 1.12. Упаковка и маркировка товара

1. Сущность, функции, элементы и виды упаковки.
2. Понятие, основные функции, виды маркировки. Требования к маркировке.
3. Штриховой код.

Вопрос 1. Упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

Упаковка должна, во-первых, обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет основные функции упаковки. Такими *функциями* являются:

- защита товара от возможных повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных (по массе и объему) единиц для продажи товара;
- содействие продвижению товара на рынок.

Упаковка включает три слоя: внутреннюю упаковку – персональная упаковка товара; внешнюю – защитный материал, удаляемый при

подготовке товара к продаже и объединяющий некоторое количество товарных единиц; транспортную – материал, используемый для хранения, транспортировки и идентификации партии.

Вопрос 2. Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать свыше разрешенных доз), или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами). Кроме того, в качестве вкладышей могут применяться, например, купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (в частности, в упаковку микроволновой печи могут быть помещены рецепты блюд, которые можно приготовить в ней).

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.

Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

Вопрос 3. Штриховой код – символ, состоящий из четкого рисунка полос и пробелов между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в двоичной системе.

Применение штриховых кодов позволяет значительно улучшить и оптимизировать следующие процессы:

- производителям – сортировку, подсчет, контроль над запасами, подборку и отгрузку товаров;
- оптовикам – получение товаров, контроль над запасами, отгрузку, расчет за товары;
- транспортным службам – получение товаров, отбор и отгрузку;
- розничной торговле – получение товаров, отгрузку со складов и контроль над запасами.

В международной практике наибольшее распространение получил код EAN (European Article Numbering).

Тема 1.13. Брендинг

1. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности.
2. Составляющие бренда. Атрибуты бренда.
3. Ребрендинг: понятие и причины осуществления.

Вопрос 1. Брендинг – процесс создания бренда и управления им, включающий этапы формирования, усиления, репозиционирования, обновления и изменения стадий развития, расширения и углубления.

Основной целью брендинга является замена в сознании потребителей обозначения через название (слово) представленного на рынке товара на обозначение через другие элементы (обычно визуальные). Такая замена осуществляется с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, прямой маркетинг и др.).

Брендинг носит непрерывный характер. Даже после того как бренд сформирован, устойчиво воспринимается потребителями и приносит доход, требуется постоянное и непрерывное его обновление, обусловленное изменчивостью рыночной среды, потребительского спроса и покупательского поведения.

Бренд – это слово, выражение, знак, символ или их комбинация, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца (отличая их от товаров или услуг конкурентов) и характеризуются известностью и устойчивой фиксацией в сознании целевой аудитории. Он должен не просто выделять объект (товар, услугу, идею) среди других, но и вызывать положительные эмоции, производить незабываемое впечатление. На практике люди часто путают близкие понятия – бренд, торговая

марка и товарный знак. В английском языке термины «бренд» и «марка» используются как синонимы, поскольку имеют сходное лексическое значение – обозначают отличительный знак (клеймо, фабричную марку).

Вопрос 2. Есть две точки зрения на само понятие компонентов бренда.

Сторонники одной из них в качестве компонентов торговой марки рассматривают наименование бренда, его символ и краткий девиз (или слоган), с которым товар выходит на рынок, т. е. непосредственные материальные компоненты товарного знака.

Приверженцы другой точки зрения оценивают прежде всего ощущения, вызываемые брендом, а не его материально-вещественную структуру. Выделяют три основных типа ощущений: физические, эмоциональные и рациональные.

Атрибуты бренда – это совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар и бренд. Задача атрибутов бренда – быть воплощением, олицетворением и визуализацией той ценности, которая заложена в продукте, нести в себе идею продукта, позиционирование бренда.

Одним из условий создания уникальности бренда является постоянное совместное использование всех его атрибутов. Но это не означает, что бренд невозможно создать, не задействовав абсолютно все идентификаторы. Как показывает опыт, для большинства брендов достаточно совместного использования двух-трех идентификаторов, причем они должны гармонизировать друг с другом, вписываться в общую систему уникальности бренда, учитывать потребительские предпочтения и ожидания.

Идентичность бренда – уникальное смысловое содержание: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызвать у потребителя – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Идентичность бренда определяет стратегическое направление его развития и помогает сфокусировать весь комплекс маркетинга (управление продуктами, ценами, маркетинговыми каналами и коммуникациями) на донесении до потребителя ключевых особенностей бренда.

Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга.

По Д. Аакеру, идентичность бренда состоит:

- из имиджа бренда – восприятия бренда потребителями;
- позиционирования бренда – главного отличия этой марки от конкурирующих по характеристикам или предназначению;
- внешней перспективы – того, что заставляет потребителей покупать товары этой марки.

В отечественной литературе в разных вариантах часто встречается следующая классификация элементов идентичности бренда:

1) суть бренда – фраза или предложение, выражающая основную идею бренда;

2) ключевые ценности бренда – уникальное сочетание важных для потребителей ценностей, которые будут определять политику компании в области продуктов и сервиса, ценообразования, способов и каналов продаж;

3) ассоциации бренда – свободные ассоциации, которые возникают у потребителя при контакте с брендом, элементами визуализации, продуктами или рекламными сообщениями;

4) индивидуальность (личность/характер) бренда – проецирование на бренд человеческих характеристик: каким бы был бренд, если бы он был живым человеком.

Вопрос 3. Ребрендинг – это работа по корректировке бренда, уточнению его позиционирования, изменению визуальной или вербальной составляющей, улучшению имиджа.

Брендинг и ребрендинг с проектной точки зрения во многом схожи, главное отличие между ними состоит в том, что брендинг направлен на создание нового бренда «с нуля», в то время как ребрендинг – на обновление уже существующего бренда, согласно актуальным запросам рынка и культурной среды.

Предпосылками для ребрендинга могут служить смена задач, поставленных перед брендом, изменения в его целевой аудитории или перемены рыночных условий. Ребрендинг компании или продукта необходим, если нужно усилить лояльность потребителей, повысить уникальность бренда или расширить его целевую аудиторию.

Стоит также отметить, что ребрендинг не является процессом смены внешнего вида. В первую очередь, ребрендинг – это корректировка на уровне идеологии, которая отражает коренные, качественные перемены в позиционировании, ценностях бренда, стратегии компании. В случае же, если изменения коснулись только визуальной идентичности бренда, корректнее будет употреблять термин рестайлинг.

Составляющими ребрендинга (которые могут использоваться как в комплексе, так и по отдельности) также могут быть ренейминг (смена имени бренда) и репозиционирование (смена основного сообщения бренда).

Удачный ребрендинг поможет бизнесу привлечь внимание новых клиентов, укрепить лояльность существующих и выйти на новый уровень развития.

Тема 1.14. Ценовая политика

1. Сущность и задачи ценовой политики.
2. Этапы ценообразования.
3. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.
4. Методы установления цен.
5. Установление цены на новые товары.

Вопрос 1. Цена – денежное выражение стоимости (ценности) товара, важнейшая составная часть комплекса маркетинга.

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предприятия, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. При установлении цен руководство предприятия должно уделять особое внимание следующим взаимосвязям:

- «цена – товар» – цена отражает полезные свойства товаров для потребителей;
- «цена – распределение» – организация продажи влияет на величину цены продаваемого товара;
- «цена – реклама» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности, предопределяя методы проведения ценовой или неценовой конкуренции:

- 1) ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связана с достижением преимуществ в минимизации издержек;
- 2) неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их и ориентирована на политику дифференциации.

Сущность ценовой политики в маркетинге заключается в таком установлении цен на товары предприятия и таком варьировании ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т. д.

Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;
- усиление рыночной позиции ассортимента;
- захват доминирующих позиций на рынке.

Вопрос 2. Выделяют 7 этапов процесса ценообразования:

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 предполагаемой цены товара и возможностей (экономических и психологических) покупателя оплатить ее.

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, корректирование цены 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, затоваривание складов и другое;

б) определение динамики цен, зависимости цены от ЖЦГ.

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 незначительном 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 или высокий. *Основная задача этого этапа* – 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 предполагают 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, а также товаров, которыми будут комплектоваться основные товары и цены которых будут включены в цену основного товара;

д) установление цены на обязательные принадлежности – «аксессуары», дополнительные и 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 т. д.;

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

Седьмой этап:

а) определение контрактной цены, по которой будет продаваться товар. Контрактная цена может быть *твердой* или фиксированной, окончательно она устанавливается 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 нем условий может быть пересмотрена. *Скользящая цена* исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной базы 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 сравнительно 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);

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

Вопрос 3. Факторы, влияющие на уровень цен:

- 1) потребители;
- 2) государственное регулирование;
- 3) конкуренты;
- 4) поставщики и посредники;
- 5) издержки производства.

К *первой группе* факторов относятся:

1) кривая спроса и его величина; характеризует готовность потребителей платить определенную цену и определяет верхнюю границу цены. Для изучения кривой спроса можно провести опрос или эксперимент;

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

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);

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.

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

– фиксирует цены на энергоносители, транспорт, коммунальные услуги, монополизировать и замораживает цены;

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

– определяет 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.

Четвертую группу составляют участники 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. В маркетинге все методы ценообразования можно условно разделить на две группы: затратные и рыночные. Методы первой группы опираются на внутренние условия, например издержки производства или целевую прибыль; методы второй группы учитывают позиции на рынке, например рыночное восприятие товара потребителем или позиции конкурентов. Совместить разные подходы позволяют параметрические методы.

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 предприятий пользуется этим методом;
 - если 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 на основе 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 оценки уровня текущих цен.

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

Вопрос 5. Если фирма выводит на рынок подлинную новинку, то 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 лица с высокими доходами или на тех, кому важны 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 неэластичный или отсутствуют заменители;
- издержки мелкосерийного производства настолько высоки, что сводят 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 на продукцию (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).

Тема 1.15. Управление ценами

1. Психологические аспекты установления цены.
2. Политика скидок. Виды скидок.

Вопрос 1. Психологическое ценообразование – тактика, использующая эмоциональную реакцию клиента на конкретные цены для повышения продаж. В начале 1900-х гг. Bata, чехословацкий производитель обуви, представил неокругленные цены, заканчивающиеся на 99.

Можно выделить 4 проявления иррационального восприятия цен.

1. Восприятие процентных различий. Покупатели оценивают ценовые различия относительно уровня базовой цены – *закон Вебера – Фехнера*. Например, снижение с 600 до 400 руб. кажется бóльшим, чем с 12 000 до 11 800 руб. Восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении, и существуют пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которых изменения цены не замечаются или игнорируются. Таким образом, ряд небольших повышений цен до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цен до нижней границы, чем на ряд небольших последовательных скидок.

2. Восприятие некруглых окончаний. Например, цена 799 руб. воспринимается намного меньше, чем 800 руб. В этом большую роль играет тот факт, что люди читают слева направо. Вначале они видят крайнюю левую цифру. Таким образом, у покупателя возникает иллюзия, что стоимость ближе к крайней левой цифре, хотя на самом деле это не так. Если продукт стоит 799 руб., цену скорее округлят до цифры 700, чем до 800.

Нечетные расценки создают иллюзию, что на этикетке указана самая низкая стоимость товара. Для человеческого восприятия такие цифры необычны и, следовательно, кажутся более честными. С другой стороны, округленные цены не так привлекательны и выглядят в какой-то степени завышенными. К примеру, из двух цен в 1000 и 999 руб. первая состоит из четырех цифр и не входит в «ментальные границы» потребителей, предпочитающих видеть на этикетках трехзначные числа.

Исследования 1995 г. показали, что свыше 90% ценников неокругленные. Также потребителям нравится число 9 – по цене 39 руб. товара купят больше, чем по цене, например, 36 руб. На втором месте цифра 5. Сегодня цены 4 из 5 товаров в магазинах заканчиваются на 5 или 9.

Однако некруглые цены эффективны только для товаров, которые приобретаются быстро (например, бакалейно-гастрономические товары), и неэффективны для товаров, принятие решения о покупке которых занимает длительное время.

3. Влияние относительных цен. При принятии решения о покупке потребитель, как правило, руководствуется так называемой «транзакционной полезностью» товара, связанной с определением разницы между фактически уплаченной ценой и той ценой, которую покупатель считает разумной или справедливой, называемой *относительной ценой*. На относительные цены покупателей влияют три главных вида информации, поддающиеся контролю со стороны маркетолога: текущие цены, прошлые цены и контекст покупки. Рекомендуется устанавливать первоначальную цену на новый товар выше его действительной стоимости для того, чтобы повысить его относительную цену в сознании покупателя.

4. Влияние представления. Изучение влияния представления на восприятие цены связано с *теорией перспективы*, согласно которой люди оценивают покупки в терминах выигрышей и убытков относительно отправной точки, а поскольку прибыль и потери оцениваются покупателем по-разному, продавцы могут влиять на решения покупателей путем формирования потенциальной прибыли или убытка.

Например, автозаправка № 1 продает бензин за 12,4 руб. за литр и предоставляет скидку 0,5 руб. с литра при оплате наличными. Автозаправка № 2 продает бензин за 11,9 руб., но если покупатель платит кредитной картой, это обойдется ему на 0,5 руб. с литра дороже. Несмотря на то, что стоимость бензина на обеих заправочных станциях одинакова, большинство людей будут покупать бензин на первой,

потому что воспринимаемая цена покупки на ней (со скидкой) меньше, чем на станции № 2 (с доплатой).

Моделирование решений потребителя о покупке с использованием теории перспективы может осуществляться тремя способами:

– так как убытки воспринимаются сильнее, чем выигрыши, покупатель болезненнее чувствует возможность потери имущества, чем удовлетворение от его приобретения – в результате покупатели склоняются в сторону сохранения текущего положения вещей. Нежелание людей делиться принадлежащими им активами называют *эффектом пожертвования*. Отсюда ряд следствий. Во-первых, продажи будут эффективнее, если цена представлена как возможность отказа от дополнительной прибыли, нежели как неизбежная потеря. Во-вторых, ценовые различия двух одинаковых товаров всегда должны быть представлены как скидки по сравнению с более высокой ценой, а не как доплаты по сравнению с более низкой. В-третьих, лучше разъединить приобретение товара и первую выплату за него;

– представление выигрышей и потерь. Рекламная стратегия, довольно часто используемая на рынке высококачественных товаров, – это оформление продукции не в виде преимуществ ее покупки (выгода), а в виде убытка, связанного с ее неприобретением;

– представление многократных выигрышей и потерь. Выгоды и потери имеют уменьшающийся эффект по мере их возрастания. Существует четыре тактики ценообразования, использующие этот принцип.

Несвязные выигрыши. Если выгода представлена в виде набора отдельных выигрышей, то покупатели оценивают полезность покупки более позитивно. Например, вместо простого предложения льготной подписки для своих постоянных читателей, журнал *Cosmopolitan* предоставляет возможность получения различных призов и подарков первым подписавшимся.

Связанные убытки. Если многократные убытки связаны воедино, покупатели оценивают полезность покупки менее негативно. Например, легче убедить покупателя приобрести автомагнитолу одновременно с покупкой автомобиля, чем сделать эти покупки раздельно.

Увязывание меньших убытков с большими выигрышами. Покупатели, воспринимающие цену как простое уменьшение крупного выигрыша, находят ее менее болезненной, чем если бы они воспринимали цену как прямые затраты. Например, американская фирма *National Lighting System Inc.* предлагает консультационные услуги по

обновлению электрического и осветительного оборудования. Вместо того чтобы установить клиентам ежемесячную ставку оплаты за консультации, они оценивают общую экономию клиента за определенный период и назначают к выплате процент от этой экономии.

Увязывание меньших выигрышей с большими убытками. Покупатели воспринимают полезность покупки менее негативно, если маленькие преимущества отделены от больших недостатков, нежели чем просто сокращение размера убытка. Эту тактику можно также назвать «нет худа без добра». Например, покупатель воспринимает цену в \$500 за стиральную машину менее болезненно, если ему предоставляется скидка в 25\$, нежели просто цену в \$475.

Вопрос 2. Скидка – сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю. Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров.

Должен соблюдаться ряд принципов установления скидки.

Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.

Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца.

При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

При установлении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе неэластичных.

В мировой практике насчитывается свыше 20 видов скидок с цены. Ниже перечислены некоторые из них.

Общая или простая скидка – скидка с прейскурантной или справочной цены.

Скидка «сконто» используется при расчете наличными.

Накопительные скидки предоставляются покупателю, если он покупает за определенный период времени количество товара свыше установленного предела.

Прогрессивная скидка предоставляется за количество, объем покупки или за серийность.

Сезонная скидка – за приобретение товаров вне активного сезона его продаж.

Товарообменный зачет – скидка за возврат старого товара в счет приобретения нового.

Экспортная скидка предоставляется при продаже товара на экспорт или 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 оказанных бесплатных услуг, большого количества бесплатных образцов и т. д.

Сложные скидки сочетают одновременно различные скидки.

Тема 1.16. Политика продвижения

1. Сущность и основные инструменты продвижения.
2. Содержание процесса коммуникаций.
3. Личные и безличные коммуникации.

Вопрос 1. Одним из принципов маркетинга является максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

Целенаправленно воздействовать на рынок можно с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации являются одним из элементов в структуре маркетинга. Это один из его важнейших элементов, так как маркетинг начинался с продвижения товаров.

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей.

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:

– реклама – оплаченная форма неличного представления товаров, услуг, идей и (или) предприятия;

– личная продажа – непосредственный контакт сотрудников предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения сделки купли – продажи;

– взаимоотношения с общественностью – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью;

– стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления реакции целевой аудитории на различные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж.

Для достижения максимальной эффективности коммуникационной политики необходимо использовать в необходимой мере все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 2. Для построения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией необходимо четко представлять модель процесса коммуникации, которая состоит из следующих *блоков*: коммуникатор (отправитель информации), кодирование информации, обращение, канал передачи, декодирование информации, адресат (получатель информации), обратная связь.

В роли *коммуникатора* (отправителя) может выступать как предприятие (организация, фирма), так и по его заказу рекламное агентство.

Кодирование информации в коммуникации понимается как процесс представления замысла для передачи адресату в виде текста, символов, знаков и образов.

Обращение – важнейший элемент системы коммуникаций, который должен формировать, корректировать или менять стереотип и мнение целевых групп.

При проектировании системы коммуникаций очень важно подобрать эффективные *средства передачи обращения*. Ими могут быть:

- СМИ, в том числе телевидение и радио;
- транспортные средства;
- упаковка;
- вывески и плакаты;
- календари, каталоги и др.

Декодирование информации предназначено для расшифровки послания получателем. Данный процесс зависит в основном от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание кодов, национальность, чувство юмора и др.).

В роли *адресата* (получателя) как элемента модели могут быть сотрудники фирмы, потребители (целевой рынок), поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Еще один элемент маркетинговых коммуникаций – *обратная связь*, или ответная реакция получателя на сигнал отправителя. Это может быть обращение адресата за дополнительными сведениями или его поведение, подтверждающее, что информация получена.

Коммуникативные барьеры – это все то, что препятствует движению информации или блокирует ее в коммуникационном процессе. Коммуникативные барьеры обусловлены факторами внешней среды, техническими причинами, человеческим фактором.

Вопрос 3. Двумя наиболее важными способами маркетинговых коммуникаций являются личные и неличные коммуникации. Задача фирмы – знать, в каком случае эффективнее окажется тот или иной способ.

Личная коммуникация. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Личные коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного общения, и для установления обратной связи.

К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также появление доброй молвы о продукте в профильных кругах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок.

Неличная коммуникация. К средствам распространения информации, передающим обращение, относятся средства массового и избирательного воздействия.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в интернете, прямые адресные рассылки и т. д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги.

Тема 1.17. Рекламная деятельность предприятия

1. Сущность рекламы, предпосылки ее возникновения.
2. Классификация видов рекламы.
3. Рекламный рынок и его структура.
4. Рекламные носители.

Вопрос 1. Реклама (от лат. *reklamare* – громко кричать, извещать) – целенаправленная деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти.

Реклама – это самая видимая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Ее задачей является информирование покупателей о качестве товаров и способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения конкурирующих товаров, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

Реклама осуществляется ради экономических интересов производителя или посредника и определяется следующими целями: увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара и производителя, ознакомление с продуктом, информирование о функциях, полезности и стоимости товара, усиление доверия и др. Причинами возникновения и развития рекламы являются противоречия общественного производства, наличие постоянного компромисса между требованиями при разработке товара (законодательные, технологические, конструкторские) и непрерывными изменениями нужд и потребностей покупателей, невозможность создать товар, который соответствовал бы всем заявленным потребительским характеристикам.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- возможность информирования целевых аудиторий о характеристиках товара и предприятия;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;
- возможность корректировки во времени;
- хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (т. е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю;
- высокие общие расходы.

Вопрос 2. Можно выделить несколько видов рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу ее классификации. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

- информативная – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях;
- увещательная – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является стремление убедить покупателя купить именно данный конкурентный продукт;
- сравнительная – разновидность увещательной рекламы, основанная на сравнении рекламируемого товара с товарами конкурентов;
- напоминающая – ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его характеристиках;
- подкрепляющая – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар; убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны.

Вопрос 3. Выяснение сущности рекламы предполагает необходимость коммуникационной характеристики рекламного рынка на основе ряда его составляющих: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламный продукт, рекламополучатель.

Рекламодатели – это субъекты рынка, которые готовы дать заказ на изготовление рекламного продукта и нести расходы по его созданию. Рекламодателями могут выступать юридические (производители продукции, представители оптовой и розничной торговли) или физические лица. Каждый рекламодатель в работе делает упор на свои виды рекламы исходя из специфики товаров и максимальной эффективности рекламных кампаний.

Рекламопроизводители – фирмы, которые на основе полученной от рекламодателя информации творчески ее обрабатывают и создают рекламные обращения к потенциальным покупателям. В их роли выступают рекламные агентства и обслуживающие фирмы (типографии, фотостудии, художественные мастерские, музыкальные студии, дизайн-центры и т. д.).

Одной из важнейших составляющих рекламного рынка является **рекламораспространение**. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» дается следующее определение данной категории: это «организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами». К этой категории относятся владельцы всех СМИ (газет, журналов, справочников, телевизионных каналов, радиостанций, интернет-порталов), владельцы сетей наружной и внутренней рекламы.

В результате творческой работы многих специалистов создается **рекламный продукт** – рекламные объявления в прессе, телевизионные ролики, радиоролики, наружные щиты, реклама в интернете и др.

Рекламополучатель – это субъект рекламного рынка, на который направлен созданный рекламный продукт. Потребитель рекламы – потенциальный клиент рекламодателя.

Вопрос 4. Под *рекламоносителями* понимаются любые средства распространения или каналы передачи рекламного сообщения.

На практике успешно используется значительное количество средств рекламы, однако каждое из них имеет свои специфические характеристики, преимущества и недостатки, воздействует на разные аудитории и может обеспечить при прочих равных условиях разную эффективность рекламы. Для достижения определенных целей рекламодателя выбирается то средство рекламы или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

Средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы:

Медийные средства рекламы:

- средства телевизионной рекламы;
- средства радиорекламы;
- средства рекламы в прессе;
- средства интернет-рекламы;
- средства наружной рекламы;

- средства внутренней рекламы;
- средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте.

Немедийные средства рекламы:

- средства прямой рекламы;
- средства печатной рекламы;
- средства рекламы в местах продаж;
- средства сувенирной рекламы;
- рекламные мероприятия.

Тема 1.18. Связи с общественностью

1. Цели и задачи общественных связей.
2. Лоббирование и спонсорство.
3. Проведение PR-акций и PR-кампаний.

Вопрос 1. Связи с общественностью (Public relations, PR) – это инструмент продвижения товара, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих интересов, представлений, на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, на достижение взаимопонимания, основанного на правде, знаниях и полной информированности.

Достоинства связей с общественностью:

- возможность обеспечения целевых аудиторий достоверной, обстоятельной информацией;
- объективное восприятие целевыми аудиториями;
- возможность эффективного представления товаров и предприятий;
- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер коммуникаций;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и его товарам.

Разнообразие мероприятий публичных релейшнз можно классифицировать по таким признакам:

- мероприятия для журналистов;
- мероприятия для внутренних аудиторий;
- мероприятия для широкой общественности.

Вопрос 2. Лоббирование – это воздействие заинтересованных групп на госструктуры с целью влияния на принимаемые ими законодательные и регулирующие решения.

Процесс лоббирования может преследовать следующие цели: участие в формировании национального бюджета, распределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов, создание системы эффективных налогов и льгот, урегулирование вопросов приватизации, регистрации, лицензирования.

Процесс лоббирования может осуществляться как на республиканском, так и местном уровне.

Спонсирование – прямой или косвенный официальный вклад в реализацию проекта со стороны физического или юридического лица, непосредственно не участвующего в данном проекте. Основными направлениями спонсирования являются сфера образования, наука и культура, искусство и спорт, социальная сфера, экологическая деятельность, издательская деятельность.

Целями мероприятий спонсоринга, как правило, являются:

- достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- повышение уровня известности организации;
- создание имиджа фирме и (или) продукту.

Вопрос 3. PR-акции, PR-кампании – это социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация для решения стоящих перед ней актуальных задач. PR-акции должны служить обоюдным интересам и организации, и ее общественности.

PR-кампания заключается в комплексном и многократном использовании PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

PR-кампании – мероприятия, направленные на развитие коммуникаций с внешней средой организации, включают в себя следующие этапы:

- разработка и планирование PR-кампаний;
- определение целевых аудиторий и приоритетных каналов информационного воздействия;
- разработка форм и методов реализации PR-кампании;
- планирование PR-мероприятий, нацеленных на создание и продвижение желаемого имиджа фирмы и ее лидеров;

- реализация PR-мероприятий;
- оценка результатов PR-кампании.

За время существования система паблик рилейшнз накопила большой опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. При выполнении программ специалисты по связям с общественностью используют метод создания специальных событий (псевдособытие). Они закладывают создание событий в программы, чтобы инициировать появление новости. Это особенно нужно, когда в повседневной жизни организации не возникает минимального количества новой информации.

Перечень акций и специальных событий насчитывает сотни разнообразных мероприятий. Среди широко используемых в практике PR-акций или специальных событий можно отметить:

- торговые шоу, экспозиции, выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы, народные вече;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования;
- концерты и театральные турне;
- визиты, специальные поездки как награда за особые заслуги;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;
- демонстрации готовой продукции, передвижные экспозиции;
- оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- танцевальные вечера, дискотеки, балы, кинофестивали, демонстрации мод;
- спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- торжественные события, празднование государственных, национальных, религиозных праздников.

Необходимо добиться, чтобы содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей заслуживали быть новостью, тогда СМИ не смогут обойти их молчанием.

Они будут освещать событие в виде репортажей с места, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов с обязательным упоминанием инициаторов специального события, т. е. организация будет положительно освещена, что очень важно для реализации PR-программы.

Тема 1.19. Стимулирование продаж

1. Методы стимулирования продаж.
2. Разработка программ стимулирования.
3. Средства стимулирования.

Вопрос 1. Стимулирование продаж – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

– стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

– стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);

– стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Цели стимулирования продаж:

1) стратегические:

– увеличение числа потребителей товара;

– обеспечение постоянного интереса к товару на всех этапах его жизненного цикла;

– увеличение продаж товара до плановых показателей;

2) специфические:

– ускорение продажи конкретного товара из ассортимента;

– сбыт морально устаревшего товара;

– сглаживание сезонных колебаний спроса;

3) разовые:

– поддержка проводимых PR-мероприятий;

– поддержка рекламной кампании.

Вопрос 2. Программу стимулирования продаж можно представить следующим образом.

1. Определение задач стимулирования продаж. Задачи вытекают из маркетинговой стратегии предприятия, связанной с данным товаром и данным рынком.

2. Выбор средств стимулирования продаж. Необходимо определить объекты стимулирования, уточнить их характеристики, оценить уровень и качество мероприятий стимулирования, предлагаемых конкурентами на данном рынке и по данному товару, рассчитать предварительную рентабельность предлагаемых мероприятий стимулирования.

3. Разработка программы стимулирования. Необходимо учесть:

- уровень интенсивности предлагаемого стимулирования продаж;
- условия участия покупателей в акциях, т. е. стимулы могут быть предложены либо всем покупателям, либо каким-то особым группам, представляющим для товаропроизводителя интерес (например, постоянные покупатели);

- способы распространения сведений о программе стимулирования и поддержания интереса к ней. Необходимо помнить, что сама акция по стимулированию продаж нуждается в рекламе;

- длительность осуществления программы стимулирования;

- выбор времени для проведения мероприятий стимулирования;

- разработка сводного бюджета по стимулированию сбыта.

4. Предварительная апробация программы стимулирования. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать на некоторой группе потребителей.

5. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта. Наиболее часто используют сравнение показателей сбыта до и после проведения акций по его стимулированию.

Вопрос 3. Средства и приемы стимулирования покупателей.

Их можно разделить на три группы: ценовые, неценовые, активные.

Ценовые средства стимулирования, или скидки с цены, весьма привлекательны для потребителей. К ним относятся:

- скидки за потребление оговоренного количества товара;

- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям;

- сезонные скидки;

- скидки по конкретному случаю (юбилеи, национальные праздники);

- скидки определенным категориям потребителей (дети, студенты, пенсионеры);

- скидки на новый товар с условием, что продается старая модель;

– распространение купонов, дающих владельцу право на определенную скидку при покупке конкретного товара.

К неценовым средствам стимулирования покупателей относятся:

– премии, предоставляемые в вещественной форме (игрушки, коллекции для детей, сопутствующие товары для взрослых);

– использование бесплатных образцов товаров в виде подарков (при внедрении нового товара на рынок);

– дегустация товаров;

– предоставление сервисных услуг при покупке товара (бесплатная транспортировка, наладка, монтаж).

Из *активных средств стимулирования* покупателей можно выделить проведение конкурсов, лотерей, викторин.

Средства стимулирования посредников:

– скидки с цены при оговоренном объеме закупок товара;

– предоставление нескольких единиц товаров бесплатно при условии закупки определенной партии;

– премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный период;

– организация торговых конкурсов;

– купоны, дающие право на скидку при следующей покупке;

– рекламный зачет (организация с посредником совместной рекламной кампании с компенсацией затрат посредника на рекламу);

– бесплатное повышение квалификации персонала посредников;

– бесплатное предоставление посреднику торгового инвентаря, оборудования;

– организация конкурсов витрин за счет средств производителя.

Средства стимулирования собственного торгового персонала:

– премии лучшим торговым работникам;

– предоставление лучшим работникам дополнительных отпусков;

– организация развлекательных поездок за счет фирмы;

– конкурсы продавцов с награждением победителей;

– проведение конференций торговых работников.

Тема 1.20. Персональные продажи

1. Процесс персональной продажи.

2. Основные задачи и особенности коммуникаций при персональных продажах.

Вопрос 1. Особый вид стимулирования сбыта представляют *персональные продажи* – процесс, во время которого продающий помогает потенциальному покупателю и убеждает его купить товар (услугу) или поддержать идею. В современной теории и практике маркетинга у разных авторов в одном и том же контексте встречаются понятия «личные продажи», «персональные продажи», «активные продажи», «прямые продажи».

Под продажей подразумевается целый комплекс мер по привлечению, информированию, завлечению клиента, убеждению, непосредственному оформлению договора и исполнению обязательств, а также по работе с возражениями.

Личные продажи – личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании в целях совершения продажи.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателем;

- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;

- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей;

- охват вполне определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории;

- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя;

- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;

- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

Личная продажа включает следующие основные стадии:

- 1) прием покупателя и установление с ним контакта;

- 2) выявление потребностей покупателя;

- 3) представление товара;

- 4) преодоление возможных возражений;

- 5) осуществление продажи;

- 6) последующий контакт с покупателями.

Вопрос 2. Выделяют несколько условий использования личной продажи:

- фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы;
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории;
- личное воздействие торгового уполномоченного помогает установить контакты и выработать доверие к фирме и ее продукции;
- высокие цены на продукцию;
- товар необходимо демонстрировать в действии;
- продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков;
- товар приобретается нечасто;
- товар относится к таким, которые обмениваются на новый при сдаче старого и внесении соответствующей доплаты.

В основном личные продажи реализуются на рынке промышленных товаров (B2B). Но сейчас данная форма маркетинговых коммуникаций с успехом используется и на потребительском рынке (B2C). На потребительском рынке личные продажи получили название многоуровневого или сетевого маркетинга.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой – непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет воспринимать личную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем.

1. В отличие от основных элементов коммуникаций, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец – покупатель».

2. Наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.

3. Личностный характер персональной продажи способствует установлению долговременных личных отношений между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя.

4. Личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно.

5. Личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара.

6. В то же время личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контакт) тип коммуникаций.

Тема 1.21. Выставки и ярмарки

1. Становление и развитие выставок и ярмарок.
2. Основные задачи ярмарочной деятельности.
3. Классификация ярмарок и выставок.
4. Основные этапы подготовки участия в выставке.

Вопрос 1. В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке.

Исходя из этого, *выставка (ярмарка)* – это кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия экспонируют образцы своей продукции, создавая у покупателей представление о предлагаемых товарах (услугах) с целью их продажи.

В последние десятилетия выставки как узловые пункты мировой торговли играют все большую роль. С одной стороны, это связано с тем существенным значением, какое придается выставкам как инструменту сбыта и приобретения; с другой стороны, это обосновано тем, что выставки как инструмент маркетинга при правильном использовании их возможностей играют значительную роль в достижении успеха предпринимательства.

Наиболее значимыми выставочными рынками в настоящее время являются западноевропейский, североамериканский и китайский.

Лидер в выставочном бизнесе – Европа (80% основных выставок и 70% выставочных комплексов площадью 100 тыс. м²). Германия, Франция, Италия, Великобритания, Испания, Бельгия отвечают необходимым требованиям проведения выставок:

– выгодное географическое положение, удобное транспортное сообщение, близость к крупным аэропортам;

- наличие современного выставочного комплекса с развитым менеджментом и маркетингом;
- развитость городской транспортной и сервисной инфраструктуры, включая наличие достаточного числа мест в гостиницах и ресторанах и качественной связи;
- возможность проведения масштабных программ, сопровождающих выставки (конгрессы, семинары, симпозиумы);
- наличие достаточного количества мест для парковки автотранспорта в районе проведения выставок.

Вопрос 2. Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- установить контакты с поставщиками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации и с их помощью расширить представления целевых аудиторий о потенциале экспонента;
- изучить передовой опыт организации производства и торговли;
- проанализировать предложения конкурентов;
- определить существующий спрос на предлагаемые товары, составить прогноз развития спроса;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития.

Вопрос 3. Классификация выставок осуществляется согласно:

- месту проведения – региональные, межрегиональные, национальные, международные;
- частоте проведения – периодические, ежегодные, сезонные;
- направлению деятельности – информационные, коммуникационные, продажа товаров, заключение договоров, контрактов;
- предложению и спросу – товаров широкого потребления, инвестиционных товаров, технологий.

Кроме того, существуют организации, выполняющие функции выставок. Это постоянно действующие торговые центры, создаваемые за рубежом и осуществляющие организацию специализированных выставок. Их аналогами являются торговые дома в крупных городах, а также торгово-логистические центры в ряде стран СНГ. Развивается новая форма выставок – виртуальные (например,

проект «Виртуальные выставки ТПП России» объединяет более 1500 предприятий-участников).

Вопрос 4. Процесс участия предприятия в работе выставки можно представить в виде следующей схемы.

1. Постановка целей и задач. Цели выставки: изучение рынка, товарной и ценовой политики, продажа товаров, проведение коммуникационных мероприятий. Цели и задачи рекомендуется обсудить со специалистами предприятия и обозначить главные из них.

2. Выбор выставки и способа участия. Выбор выставки осуществляется с учетом тематики выставки, размера экспозиционной площади, места проведения, стоимости услуг, состава посетителей и конкурентов. Для изучения этих критериев можно воспользоваться каталогами выставок, информацией от поставщиков, посредников, торгово-промышленной палаты, областной (городской) администрации, кураторов конкретной выставки. Способ участия в выставке – в качестве самостоятельного экспонента или в составе павильона, т. е. нескольких предприятий.

3. Определение бюджета участия в выставке основывается на составлении сметы затрат, которая включает такие статьи расходов, как аренда помещения, подготовка экспонатов для выставки (изготовление, упаковка, монтаж и др.), проектирование и конструкция стенда, реклама, транспортировка, содержание персонала.

4. Подготовка предприятия к участию в выставке. Подготовительная работа состоит:

- из определения состава работников и их обучения;
- подготовки экспонатов;
- выбора стенда, его конструкции;
- организации рекламной деятельности.

5. Организация работы выставочного стенда. Для привлечения большего числа посетителей необходимо организовать работу со средствами массовой информации: провести пресс-конференцию, дать интервью, изготовить пресс-релиз. Важным направлением работы стенда является ежедневная оценка ее результатов на основании следующих параметров:

- количество и объем полученных заказов;
- число контактов с посетителями;
- количество распространенных материалов;
- экспонаты, вызывающие интерес или раздражение;
- информация, полученная от посетителей о конкурентах.

6. Оценка результатов работы: экономическая эффективность; степень достижения целей выставки; количественный и качественный состав лиц, посетивших стенд выставки; эффективность работы персонала, занятого на выставке.

Тема 1.22. Политика распределения

1. Сущность политики распределения.
2. Каналы распределения и их характеристики.
3. Рыночные структуры в реализации политики распределения.
4. Физическое распределение товаров (товародвижение).

Вопрос 1. Политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя к конечному потребителю с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли.

Основная цель политики распределения – организация эффективного сбыта изготовленной продукции.

Задания распределения продукции можно разделить на стратегические и тактические.

Стратегические задания связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

- прогноз планирования перспективных каналов сбыта;
- выбор прямого или опосредствованного канала сбыта;
- выбор оптимальных каналов сбыта, маршрутов сбыта, размещение составов.

Тактические задания распределения охватывают:

- работу с имеющимися клиентами и привлечение новых;
- поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
- организацию выполнения заказов и поставки товаров (определение маршрутов);
- сбыт, проверку наличия товарных запасов, мероприятия стимулирования сбыта и т. п.

Посредники могут брать на себя следующие функции:

- 1) исследовательская;
- 2) стимулирование сбыта;

- 3) установление контактов с потребителем;
- 4) подготовка товаров под требования потребителей;
- 5) проведение переговоров;
- 6) организация товародвижения;
- 7) финансирование каналов;
- 8) принятие риска ответственности за функционирование каналов.

Причины, по которым используют посредников:

- недостаток финансов для создания собственной торговой сети;
- для многих товаров не рационально создание специальных торговых точек;
- производителю выгоднее вкладывать средства в свой бизнес;
- посредники специализируются в своей деятельности и поэтому ведут ее эффективнее производителя;
- сокращение контактов.

Работа по формированию каналов товародвижения включает следующие этапы:

- 1) анализ факторов, влияющих на выбор каналов;
- 2) выбор системы каналов;
- 3) работа с посредниками.

Эффективность политики распределения во многом зависит от выбора эффективного канала распределения.

Вопрос 2. Канал распределения – это совокупность предприятий, организаций и отдельных лиц, включаемых в процесс доставки продукта потребителю.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Количество уровней определяет длину канала. Еще одной характеристикой канала распределения является **ширина канала** – количество посредников на каждом уровне канала распределения.

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.

Основными вариантами каналов сбыта считаются прямой и непрямой сбыт.

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

При прямом экспорте могут быть задействованы следующие органы:

- 1) коммивояжеры;
- 2) представители;
- 3) сбытовые филиалы за границей;
- 4) 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:

- 1) 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 реализуется партиями небольшого объема, не требует технического обслуживания и складской доработки;

– производитель не имеет подразделений по сбыту;

- 2) реализация через многоуровневую систему посредников. Рациональна в случае, если:

– рынок имеет горизонтальную структуру;

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

– расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения превышают расходы по оплате посредников;

3) 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 множество мелких заказов;

– смешанные каналы используются редко;

4) продажа по модели «открытых дверей» предприятия. Возможна при 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 3. Рыночные представления играют большую роль для сбыта и закупки определенных групп товаров. Они концентрируют спрос и предложение в пространстве и времени.

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. Продажа на ярмарках осуществляется с помощью образцов товаров. Покупателями являются предприятия торговли или переработчики.

В настоящее время распространены специализированные ярмарки, которые ориентированы или на продукты определенной отрасли, или на круг потребностей (игрушки, садовая мебель и т. д.).

Некоторые крупные универмаги, закупочные товарищества, добровольные торговые объединения проводят мероприятия, похожие 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).

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 достаточно 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.

Особую форму аукционов представляют **конкурсы**. Заинтересованные лица направляют продавцу письменно и до определенного срока предложения цен, по которым они готовы купить товар. Благодаря ограничению сроков подачи предложений снижается вероятность сговора между покупателями. 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.

Вопрос 4. 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;
- сколько должно быть промежуточных складов;
- как должны быть организованы склады;
- 3) поддержание товарно-материальных запасов. Решения:
 - необходимое количество товара для поддержания запасов;
 - расчет времени для их пополнения;
- 4) решение о выборе канала товародвижения (см. вопросы 1–2);
- 5) транспортировка. Решение – выбор вида транспорта (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Рейтинг видов транспорта

Показатель	Вид транспорта				
	железнодорожный	водный	автомобильный	трубопровод	воздушный
Скорость	3	4	2	5	1
Частота отправок в сутки	4	5	2	1	3
Соблюдение графиков	3	4	2	1	5
Число обслуживаемых точек	2	4	1	5	3
Способность перевозить разные грузы	2	1	3	5	4
Дешевизна	3	1	4	2	5
Характеристика наиболее рентабельных перевозок	Партия грузов «навалом» на дальние расстояния	Громоздкие нескорпортящиеся продукты	Перевозка в городах, гибкие маршруты, дорогие товары на небольшие расстояния	Нефть, газ, химикаты	Скорпортящиеся продукты и негромоздкие изделия высокой стоимости

Транспортировка существенно влияет на цену товара.

Тема 1.23. Оптовая торговля

1. Сущность оптовой торговли.
2. Виды оптовых предприятий.

Вопрос 1. Оптовой торговлей считается деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью использования в бизнесе, или профессиональным потребителям. При оптовой торговле оптовый покупатель 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, физическом 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 играет 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.

Вопрос 2. 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 циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

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

Вторые бывают следующих видов:

– предприятия типа «кэш энд карри» (cash and carry – плати и увози) – 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 покупателю на определенных условиях поставки в определенное время. Оптовик-организатор 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 или продавца на долговременной основе. Выделяют несколько групп агентов:

– агенты предпринимателей: представляют интересы двух или нескольких предпринимателей на основе договоров, где оговариваются 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, но являются самостоятельными посредниками. Используются, когда производитель не хочет брать на себя сбытовые функции;

– агенты по закупкам: имеют долгосрочные соглашения с покупателями, куда входят функции: покупка товаров, проверка качества, хранение, отгрузка;

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

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

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

Тема 1.24. Розничная торговля

1. Сущность розничной торговли.
2. Виды предприятий розничной торговли.
3. Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле.

Вопрос 1. Розничная торговля (retail trade) – любая деятельность по продаже товаров и услуг конечными потребителями для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля принимает следующие маркетинговые решения.

1. Решение о целевом рынке – это ключевое решение, обычно проводятся маркетинговые исследования.

2. 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.

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

3. 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.

4. Решение о методах продвижения товара. Розничные торговцы в отличие от оптовиков используют весь комплекс продвижения.

5. 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. Для выбора места размещения магазина можно использовать дискриминантный, кластерный анализ, стохастическую гравитационную модель, закон Рейли и другие подходы.

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 чешское стекло), так и для расположения предприятий торговли (определенные улицы, кварталы и т. д.).

Вопрос 2. Розничная торговля осуществляется через магазины и вне магазинов.

Магазины в зависимости от ассортимента делятся:

- на узко специализированные;
- специализированные;
- торговые комплексы.

В зависимости от набора услуг магазины бывают:

- с ограниченным обслуживанием;
- с полным обслуживанием;
- со свободным отбором товаров;
- с системой самообслуживания.

Основными форматами по торговой площади являются;

- мини-маркеты (или бентамы) – от 90 до 400 м²;
- универсамы, супермаркеты, дискаунтеры – от 400 до 3000 м²;
- гипермаркеты – свыше 3000 м².

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 электронной базой данных 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. Достоинства: удобство для покупателей. Недостаток: более высокая цена.

Продажа через автоматы позволяет экономить заработную плату торговых работников.

Вопрос 3. Мерчендайзинг (*merchandising* – искусство торговать) – это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (РОРАI), грамотно разместив в магазине товарные группы, учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) – еще на 25%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина могут быть на 200–300% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно.

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле – Point of Sale – конечная точка продаж – для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;
- предоставление максимально полной информации о сути товара и цене:
 - привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара;
 - воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «здесь и сейчас!»;

- предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга;
- управление сбытом: продажа дополнительных инвестиций;
- управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Для осуществления данных функций используются такие *инструменты*, как:

- размещение рекламных материалов;
- правильное оформление ценников к каждому товару;
- выкладка товара по плану, составленной специалистами с учетом всех нюансов продукции;
- наличие какого-либо дополнительного торгового оборудования.

Тема 1.25. Управление каналами распределения

1. Процесс управления каналами распределения.
2. Процесс планирования отношений с клиентами.
3. Отбор посредников.

Вопрос 1. При формировании каналов распределения могут использоваться следующие маркетинговые системы:

1) вертикальные. Их особенность состоит в том, что один из членов канала является владельцем остальных, либо представляет остальным торговые привилегии, либо обладает финансовой мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Выделяют такие типы вертикальных систем:

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

б) договорные, состоящие из независимых предприятий, связанных договорными отношениями и координирующие программы своей деятельности для совместного движения, большей экономии и лучших коммерческих результатов, чем это можно было сделать в одиночку;

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

2) горизонтальные. 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;

3) многоканальные маркетинговые системы. Предполагают использование производителем собственных (в фирменных магазинах) и независимых каналов распределения.

Вопрос 2. Ключевой клиент, по определению, является одним из наиболее важных клиентов. Зачастую развитие и поддержка партнерских отношений с ним оказывается решающим фактором в обеспечении устойчивости и процветания бизнеса компании. Как правило, клиенту присваивается титул «ключевой», если он:

- стабильно генерирует высокую прибыль (в соответствии с законом Парето 20% клиентов приносят около 80% прибыли);

- постоянно порождает дополнительные возможности для увеличения объемов продаж;

- рассматривает вас в качестве надежного партнера (советника) для ведения долгосрочного бизнеса;

- считается одним из лидеров в своей индустрии или способен оказывать устойчивое влияние на формирование рынка в конкретной отрасли.

Другой особенностью ключевых клиентов является их безусловная привлекательность в связи с тем, что работа с ними позволяет как значительно снизить издержки (существенно дешевле развивать бизнес через существующих крупных клиентов, нежели создавать отделы продаж для поиска новых), так и осуществлять высокоточное планирование и получать доступ к мониторингу изменений в рыночной среде через исследование изменяющихся потребностей ключевых клиентов.

Для привлечения и удержания ключевых клиентов используют технологию *Key Account Management, КАМ*.

Обычно система управления взаимоотношениями с клиентами включает 3 основных направления – привлечение, удержание и дальнейшее развитие отношений.

Первый процесс (привлечение) обычно характеризуется существенными финансовыми и временными затратами, в то время как успех двух остальных – удержание и развитие – во многом зависит от эффективности работы КАМ. Необходимо долгосрочное и краткосрочное планирование взаимоотношений с ключевым клиентом.

Долгосрочное планирование – это действия и решения, направленные на выработку стратегий, которые помогут компании достичь

поставленных целей. Для того чтобы сделать сотрудничество с ключевыми клиентами долгосрочным и выгодным, рекомендуют придерживаться такого плана действий:

- оценить состояние исходной базы работы с ключевым клиентом;
- наметить цели в работе с ключевым клиентом;
- выбрать мероприятия по улучшению состояния исходной базы работы;
- выбрать стратегию, направленную на достижение поставленных целей.

Под краткосрочным планированием понимают:

- разработку стратегии взаимодействий с различными подразделениями ключевых клиентов;
- разработку стратегии проведения переговоров «один на один» и группой лиц, уполномоченных принимать решения;
- прогнозирование, планирование результатов переговоров с ключевым клиентом и разработка методов влияния на них;
- расширение сотрудничества с ключевым клиентом;
- определение основных факторов, влияющих на расширение сотрудничества с ключевым клиентом;
- составление альтернативных планов работы с ключевым клиентом;
- определение методов продвижения своей компании у ключевого клиента;
- определение методов формирования барьеров для доступа конкурентов к ключевым клиентам.

Итак, используя метод краткосрочного планирования, КАМ может получить инструменты, позволяющие влиять на результат переговоров с ключевым клиентом, создать схемы расширения и закрепления сотрудничества с ним, внедрить модели формирования барьеров для конкурентов.

Вопрос 3. 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.

Критерии отбора торговых посредников.

1. Финансовая надежность: источники финансирования, платежеспособность, опыт ведения бизнеса.

2. Маркетинговая политика: стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика.

3. Состояние сбытовой сети: материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охват рынка.

4. Известность и репутация: имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.

Отбор посредников происходит в две стадии. Сначала отбираются все посредники, соответствующие минимальным требованиям компании. Затем отбирается посредник, набравший наибольшее число баллов по ключевым для компании критериям отбора. Эффективное взаимодействие с посредниками предполагает их мотивацию. Используются системы дополнительных стимулов или системы комиссионного вознаграждения, перечислим наиболее характерные из них.

Система линейного комиссионного вознаграждения. Продавец получает определенный процент со своего оборота без каких-либо изменений в зависимости от того, какое количество товаров он продаст.

Система дигрессивного комиссионного вознаграждения. Продавец получает определенный процент, который с увеличением оборота уменьшается. При правильном расчете процентных ставок система удовлетворяет интересы как предприятия, так и представителей. По этой причине ее широко применяют на предприятиях стран Запада.

Система прогрессивного комиссионного вознаграждения. С ростом объема продаж увеличивается ставка комиссионного вознаграждения, выплачиваемого продавцу. Эта система дает большой стимул для расширения объема продаж.

Комиссионное вознаграждение на базе прибыли. Основой расчета доходов представителя является прибыль предприятия на данный товар, а не валовой оборот. Продавцы или представители стремятся не только увеличить оборот, но и продавать именно те товары, которые приносят предприятию большую прибыль.

Временные специальные виды комиссионного вознаграждения. Если предприятие намеревается формировать сбыт тех или иных товаров, оно предоставляет для продавцов на определенный ограниченный срок более высокое комиссионное вознаграждение по данному товару.

Большую роль в формировании мотивов поведения продавцов и представителей играют косвенные льготы, например организация симпозиумов и конференций, оплата отпускных маршрутов (включая

семьи). Для поощрения своих служащих предприятия практикуют приобретение автомашин по их выбору, авиабилетов первого класса, а также присвоение титулов – районный директор и т. п.

Иногда используют негативные факторы мотивации: угроза сократить скидки, замедлить темпы поставок, разорвать отношения и т. д.

Тема 1.26. Прямой маркетинг

1. Сущность и формы прямого маркетинга.
2. Интерактивный прямой маркетинг.
3. Интегрированный прямой маркетинг.

Вопрос 1. Одним из основных элементов системы коммуникаций является прямой маркетинг. В специальной литературе он имеет и другие названия: директ-маркетинг, персональные продажи, целевой маркетинг.

Прямой маркетинг – это вид рекламного обращения в устной, письменной, телефонной, электронной форме с целью стимулирования продаж товаров и услуг. Главная особенность прямого маркетинга состоит в построении диалога между продавцом и покупателем, установлении на этой основе долгосрочных устойчивых связей между ними, способствующих формированию постоянного круга клиентов.

В прямой маркетинг включаются:

– прямая почтовая рассылка в виде писем, брошюр, дискет, буклетов, проспектов, каталогов; электронные каталоги. Почтовая реклама бывает безадресной (листовки, буклеты, бесплатные газеты, вкладыши в газеты и журналы) либо адресной (для определенной целевой аудитории). Она активно применяется в политическом маркетинге и при реализации товаров высокой стоимости;

– телефонный маркетинг – продажа товаров по телефону. Этот вид требует специально обученных сотрудников, владеющих приемами диалога с потенциальными покупателями;

– телемаркетинг прямого отклика с помощью каналов телевидения, осуществляется как продажа товаров с использованием телевидения («Телемагазин» или «Магазин на диване»);

– факс-почта, речевая почта с записью на автоответчике;

– электронная почта с использованием SMS, сотовой связи;

– интерактивный маркетинг с использованием компьютеров, в том числе наиболее эффективный интернет-маркетинг. Электронный маркетинг обеспечивает прямой диалог со зрителем на основе кабельных и спутниковых сетей. По прогнозам специалистов, в скором времени может стать основным видом прямого маркетинга.

Приемы и методы прямого маркетинга (за исключением персональной продажи) возможны при наличии современных средств связи и с использованием баз данных о представителях целевой аудитории.

Вопрос 2. Сравнительно новой и быстро развивающейся формой прямого маркетинга на сегодняшний день является интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Интерактивный маркетинг (от англ. *interactive* – взаимодействующий) – это достаточно новое направление работы с потребителями, подразумевающее использование инновационных подходов и инструментов.

Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях, используя возможности интернет-ресурсов, SMS-игр, SMS-чатов, конкурсов и других связанных с ними сервисов. Этим он отличается от различных видов рекламы в интернете.

К достоинствам интерактивного маркетинга следует также отнести:

- возможность его применения как крупными фирмами, так и малыми;
- практически неограниченное электронное (в отличие, например, от печатного) рекламное пространство;
- достаточно быстрый доступ и копирование информации;
- конфиденциальность;
- быстрота электронных покупок.

Помимо достоинств современный интерактивный маркетинг обладает некоторыми недостатками:

- ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок;
- некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях;
- хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях;
- недостаточная безопасность и секретность данных.

Вопрос 3. Интегрированный прямой маркетинг направлен на решение задачи объединения и эффективного использования всех средств

коммуникации для каждого потенциального потребителя при условии разработки программы последовательного воздействия на респондента. Идея базируется на поведенческих особенностях адресатов: различной реакции людей на тот или иной вид обращения к ним.

Эффективным подходом к увеличению продаж является *интегрированный прямой маркетинг*, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличение прибыли, например последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

По данным некоторых компаний, использующих интегрированные коммуникации, число ответов возрастает на 50–100%.

С. Рэпп и Т. Коллинз ввели концепцию максимаркетинга как совокупности стратегий рекламирования, стимулирования сбыта и прямых продаж в новых современных условиях информационного пространства. Максимаркетинг основан на интенсификации поисков покупателей для совершения сделки и создания долговременных отношений с клиентами.

Максимаркетинг рассматривается как стратегия прямого (интерактивного) маркетинга, направленная на повышение сбыта и прибыли посредством выборочного взаимодействия с определенными потенциальными потребителями и клиентами, побуждения их к активному участию в этом взаимодействии. Максимаркетинг основан на интенсивном использовании преимуществ современных средств массовой информации и электронных технологий.

Для максимаркетинга важно найти не просто потенциального заказчика, а именно наиболее перспективного клиента, тогда в большей мере можно говорить об окупаемости затрат на прямой маркетинг.

Отличительная особенность максимаркетинга – это возможность получения исчерпывающей информации о каждом потенциальном потребителе благодаря компьютерным базам данных, постоянно обновляемым и содержащим подробную характеристику клиента, включая его поведенческие особенности. Другими словами – это достижение измеримости реакции индивидуального потребителя на предложение фирмы.

Интерактивный маркетинг и *максимаркетинг* как современная модель прямого маркетинга, видимо, нельзя назвать будущим маркетинга. Они имеют право на существование в сочетании с традиционными концепциями и видами маркетинговой практики.

Однако нельзя не отметить определенные отрицательные стороны и ограничения, присущие этому виду коммерческой деятельности, которые связаны главным образом с этической стороной вопроса.

Так, телемаркетинг, навязчивость информационной телевизионной рекламы, использование адресных списков некоторые общественные круги считают вторжением в личную жизнь людей. Телемагазины подвергаются критике за нечестность, поскольку используют весь арсенал средств давления на психику человека. Порой в прямых почтовых посланиях встречается обман в отношении цен или характеристик объекта рекламы.

Эти проблемы в одинаковой степени актуальны как для фирмы, занимающейся прямым маркетингом, так и для покупателя, который оценил удобства и преимущества честно проводимых прямых продаж. На урегулирование спорных сторон интерактивного маркетинга направлены как усилия самих компаний, так и государственных органов. Например, Европейский Союз занимается проблемами прямого маркетинга, в частности, правилами по созданию банков данных. В этих правилах отмечается необходимость получения согласия от конкретных лиц на использование в базе данных информации о них, носящей персональный характер. Компании, создающие и использующие базы данных, несут ответственность за их искажение и степень достоверности. Клиенты имеют право доступа к данным для их проверки и внешних поправок.

Тема 1.27. Управление маркетингом

1. Сущность управления и планирования маркетинга.
2. Организация маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Вопрос 1. Управление маркетингом (marketing management) – анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями с учетом целей организации.

Задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало фирме достигать ее целей.

Различают стратегический и тактический уровни управления маркетингом.

Стратегия маркетинга – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Ансофф выделяет следующие стратегии маркетинга: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация.

Тактика маркетинга – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

План маркетинга должен содержать:

– сводку всех принципиальных внешних факторов, влиявших на эффективность маркетинга компании в течении предыдущего года; перечень сильных и слабых конкурентных возможностей компании (SWOT-анализ);

– предположение об основных детерминантах успеха и неудачи маркетинга компании;

– цели и стратегии маркетинга;

– программы, детально указывающие сроки, обязанности и затраты, прогнозирующие сбыт и бюджет.

Процесс маркетингового планирования включает следующие 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.

Вопрос 2. Организация маркетинга включает:

1) определение структуры управления маркетингом;

2) подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;

3) установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;

4) создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников;

4) установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмы.

Среди основных принципов построения маркетинговой структуры выделяют:

– единство целей. Базовые цели включают: объем продаж, прибыли, доход на 1 акцию, долю предприятия на рынке, структуру капитала и др. Цели не должны исключать друг друга;

– простоту маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации целей;

– эффективную систему связи между разделами, которая 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.

Базисные организационные структуры:

1. Функциональная организация маркетинга – означает, что 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 наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; сотрудники не всегда понимают конечную цель.

Функциональная организация лучше подходит предприятиям с однородной производственной программой.

2. Дивизиональная структура – сотрудники предприятия делятся не по функциям, а по объектам. В зависимости от объекта различают:

а) организацию по товарам. Подходит при разнородности программы, диверсифицированности предприятия, динамичности рынка. Преимущества: лучшая приспособляемость к условиям, синергия

(специализация на рынке), лучшая координация, сравнительно низкий потенциал в управлении, лучшая мотивация сотрудников;

б) организация по клиентам – каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура выгодна, если сегменты рынка достаточно велики и достаточно различаются между собой. Важной задачей управления в этом случае становится поддержание оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с точки зрения всех продуктов. Проблема заключается в координации отдельных направлений и выполнении общих функций (снабжение, исследование и т. д.);

в) организация маркетинга по географическому признаку – подходит для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, в рамках которого существуют режимы с различными требованиями к товару.

3. Матричная организация маркетинга. Матричные формы основываются как минимум на двух критериях структурирования, в качестве которых могут выступать регионы, клиенты, продукты, функции.

Предпосылки эффективного функционирования: точное разделение полномочий, сотрудники должны быть способны к коммуникации, необходимо большое количество работников.

Преимущество: малые потери информации, лучшая координация деятельности.

Недостаток: конфликты по поводу компетенции.

Вопрос 3. Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы в целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности. Наиболее часто *объектами контроля* являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытка;
- реакция покупателя на новые товары;
- реализация маркетинга и т. д.

С учетом объектов контроля выделяют следующие виды контроля:

- 1) ежегодный плановый контроль;
- 2) контроль прибыли;
- 3) контроль эффективности;
- 4) стратегический контроль.

Целью *ежегодного планового контроля* является установление отклонения фактических результатов производственно-коммерческой

деятельности от запланированных. Отклонение контролируется еженедельно, ежемесячно и ежеквартально.

Благодаря такому контролю осуществляется:

1) анализ объема продаж (целью является выделение факторов, вызвавших отклонение объема продаж от плана, проводится для отдельных товаров и для каждого рынка);

2) анализ конкурентного положения (анализируется отдельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж; при негативном изменении выявляются причины и способы устранения);

3) анализ соотношения между затратами и объемом продаж (устанавливается, достаточно ли выделяется средств по обеспечению запланированного объема продаж);

4) финансовый анализ (позволяет выявить факторы, влияющие на оборот капитала, и разработать рекомендации к их использованию);

5) анализ соотношения покупателей к фирме и ее товарам (проводится на основе использования различных методов сбора первичной и вторичной информации и позволяет выявить отношение покупателей (позитивное или негативное)).

Контроль прибыли, прежде всего, необходим фирмам, реализующим товары на значительном числе рынков и использующим различные каналы распределения. Основной целью является установление источников прибыли и убытков. Помимо анализа балансов доходов и расходов изучаются различные факторы, оказывающие прямое влияние на эффективность деятельности фирмы.

Контроль эффективности. Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, поэтому маркетинговый контроль часто предполагает анализ эффективности политики продаж, продвижения товаров и распределения.

Стратегический контроль. В рамках стратегического контроля осуществляется ревизия маркетинга, которая предполагает анализ макросреды, микросреды, комплекса маркетинга, управление маркетингом, исследование рынка. Ревизия маркетинга – это аудит маркетинга.

Осуществляя ревизию маркетинга, фирма:

- выявляет существующие проблемы в реализации маркетинга;
- устанавливает свои маркетинговые возможности;
- разрабатывает рекомендации по обеспечению более высокого уровня маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Сущность стратегического маркетинга. Возникновение и развитие стратегического маркетинга

1. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Современное понимание стратегического маркетинга.
3. Задачи стратегического маркетинга. Специфика стратегического маркетинга.

Вопрос 1. Формирование концепции стратегического маркетинга связано с развитием маркетинга как научной дисциплины и осознанием его научной значимости, с эволюцией подходов стратегического управления.

Данное формулирование базируется на таких категориях, как товар, сбыт, потребительское поведение. Возникновение понятия «стратегический маркетинг» и создание комплекса его методов вытекает из понятия маркетинга как функции менеджмента и из признания роли маркетинга в разработке эффективных стратегий развития предприятия.

Исторические этапы развития теории стратегического маркетинга:

I этап – 1900–1950 гг. Рыночные условия: массовое производство. Рынок требует доступности товаров, спрос не насыщен. Ориентация менеджмента: расширение и развитие потенциала, построение сильных организационных структур, понижение затрат на изготовление посредством планирования. Понимание маркетинга: развиваясь как учение о товаре и его распространении, маркетинг остается тактической дисциплиной. Методы: наблюдение, анализ, расчет вероятностей, потребительские панели. Сфера применения: производство массовых товаров и сельскохозяйственная отрасль.

II этап – 1960-е гг. Рыночные условия: превращение рынка производителя в рынок потребителя. Некоторые рынки характеризуются насыщением, формируются группы, продуктовый портфель потребителей,

неудовлетворительные стандарты продукции. Ориентация менеджмента: краткосрочное планирование, краткосрочное бюджетирование, краткосрочное финансирование, расчет затрат. Ось интересов: прогнозирование позиций предприятия на имеющихся рынках и поиск новых рынков. Понимание маркетинга: маркетинг как концепция следования за рынком в отличие от следования за продукцией пересекается с идеями стратегического планирования. Методы: анализ мотивов, исследование операций, моделирование рыночной ситуации. Сфера применения: производство потребительских товаров.

III этап – 1970-е гг. Рыночные условия: повышение риска и неопределенности рыночной среды. Ориентация менеджмента: долгосрочное планирование с опорой на внутренний мониторинг, анализ рынков и рисков, стратегический анализ рыночной среды. Понимание маркетинга: маркетинг ориентирован на торговлю, сбыт, частично на потребителя, маркетинг как тактическая функция управления. Методы: факторинг дисциплины, анализ, математические методы, маркетинговые модели. Сфера применения: потребители средств производства и предметов потребления.

IV этап – 1980–1990 гг. Рыночные условия: усиление конкуренции на ряде рынков, падение спроса. Ориентация менеджмента: стратегическое планирование, переход к разработке и реализации корпоративной стратегии, использование новых методов, основанных на многовариантном выборе. Понимание маркетинга: маркетинг начинают рассматривать как функцию менеджмента, ориентированную на проведение стратегического анализа. Методы: познание, кластерный анализ, типология потребителей, причинно-следственный анализ. Сфера применения: потребители средств производства и предметов построения, сфера условий.

V этап – 1990 г. – настоящее время. Рыночные условия: преобладание коммуникаций в предпринимательской деятельности, развитие глобальных систем. Ориентация менеджмента: стратегическое управление, переосмысление принципов менеджмента, формирование нового понимания стратегии, появление идеи саморазвивающейся организации, идеи лидерства как фундамента корпоративной культуры. Стратегический менеджмент – процесс непрерывного изменения компании и формирования ее устойчивой конкурентоспособности. Понимание маркетинга: учение о маркетинге как функции и инструменте предпринимательства. Понимание концепции маркетинга на различных уровнях управления. Признание значимости стратегического маркетинга. Развитие теории рыночных сетей, коммуникаций и взаимодействия, ориентированных на социальный и экономический эффект. Методы:

познание, кластерный анализ, типология и моделирование поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр. Сфера применения: потребители средств производства и предметов потребления, сфера услуг, сфера государственного предпринимательства.

Вопрос 2. Стратегия маркетинга – это рациональное логическое построение, руководствуясь которым, фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга заключается в приведении возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, т. е. внутренней среды в соответствие с внешней средой. Стратегий может быть много, главное – выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- 1) проникновение на рынок;
- 2) развитие рынка;
- 3) разработка товара;
- 4) диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Стратегия должна быть максимально ясной. Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю предприятия на рынке, дополнительные средства будут выделены на дизайн товара и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке должна быть увеличена с 6 до 8% в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламы для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего образа.

Стратегия маркетинга представляет собой набор стратегических решений относительно выбора целевых сегментов и разработки концепции позиционирования товаров.

Основные элементы стратегического маркетинга:

- постановка маркетинговых целей;
- постановка инвестиционных целей для конкурентных товаров или марок;
- стратегия конкуренции;
- разработка стратегии сегментирования;
- разработка концепции позиционирования (определение общих идей, предоставление товара на целевом сегменте, что согласовывает выбор маркетинговых сегментов);
- стратегическое обоснование (теоретическая поддержка каждого элемента стратегии).

Масштабами стратегического планирования являются: сфера деятельности, количество и типы отраслей, рыночные сегменты или товарные рынки, на которые собирается войти фирма.

Модели разработки стратегий:

1. Планирование – стратегические решения принимаются с помощью последовательно спланированного поиска оптимальных решений для точно определенных проблем. Процесс планирования высокорациональный и базируется на конкретных данных.

2. Интерпритация – при планировании организация воспринимается как товарищество с одинаковыми ценностями, убеждениями, ощущениями. Стратегия становится результатом доминирования определенных ценностей, взглядов, идей.

3. Политическая модель – стратегия разрабатывается как компромисс в конфликтах или поиск соглашений между заинтересованными сторонами. Стратегия является результатом переговоров и противостояния.

4. Модель логического прироста – стратегия возникает из стратегических подсистем, каждая из которых присвоена одному из стратегических вопросов. Стратегические цели основаны на осознании потребностей, а не на аналитическом планировании, такие цели могут быть определены неконкретно, по причине недостаточности инфо.

5. Экологичная модель – стратегия разрабатывается на основе анализа окружающей среды и является заранее определенной. Согласно с этой моделью выживает та организация, которая лучше адаптируется к изменениям внешней среды.

6. Модель на основе интуитивного управления – стратегия возникает как результат опыта руководства и принимается управляющим.

Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира

и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Концепция стратегического маркетинга – важный инструмент встраивания предприятия в сложную и динамичную бизнес-среду, представленную контролируемыми и неконтролируемыми факторами. Стратегический маркетинг – это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке маркетинговых стратегий и тактик, соответствующих целевым рыночным сегментам.

Вопрос 3. Задачами стратегического маркетинга принято выделять следующие:

- 1) постановка целей и задач по конкретным товарам и рынкам;
- 2) всестороннее изучение внешней маркетинговой среды;
- 3) осознание собственных перспектив с учетом имеющихся и потенциальных компетенций бизнеса;
- 4) выбор привлекательных для предприятия рыночных сегментов;
- 5) разработка маркетинговой и конкурентной стратегий;
- 6) нахождение действенного способа отстройки от конкурентов при использовании творческих направлений позиционирования.

Одной из задач стратегического маркетинга является изучение потенциальных потребностей и ценностей, выбор потенциальных товаров, разработка нормативных параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товаров. Разработке нормативов конкурентоспособности предшествует изучение следующих аспектов: параметры потребностей; набор ценностей, достаточных для удовлетворения потребностей; набор конкретных товаров и условий: параметры качества товаров, их ресурсоемкости, структуры жизненного и воспроизводственного циклов; показатели и факторы рынков; показатели товаропроизводителя; степень влияния факторов макросреды на товаропроизводителя.

Отличия операционного маркетинга от стратегического. *Цель операционного маркетинга* – получение дохода и прибыли от продаж в текущем периоде. *Цель стратегического маркетинга* – достижение положительного результата в долгосрочном периоде и рациональное

распределение приоритетов развития предприятия для удержания конкурентного преимущества.

Операционный маркетинг опирается на следующие основные паттерны: 1) ориентация на действие; 2) существующие возможности; 3) переменные, не связанные товарным рынком; 4) стабильная среда; 5) реактивное поведение; 6) повседневный менеджмент; 7) отдел маркетинга; 8) организация комплекса маркетинга для информирования потенциальных покупателей и демонстрации преимуществ товара при понижении издержек на поиск покупателей; 9) влияние на краткосрочную рентабельность фирмы.

Стратегический маркетинг: 1) аналитическая ориентация; 2) новые возможности; 3) переменные, связанные с товарным рынком; 4) динамичная среда; 5) упреждающее поведение; 6) долгосрочный менеджмент; 7) межфункциональная организация; 8) оценка привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия; 9) влияние на долгосрочную позицию компании.

Стратегический маркетинг по своей сути – аналитический процесс, определяющий эффективность операционного маркетинга, который характеризует деятельную сторону маркетинга и представляет собой активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования. Операционный маркетинг направлен, как правило, на уже существующие рынки и преследует цель получения заданного объема продаж путем использования тактических средств комплекса маркетинга.

Подтверждением того факта, что стратегический маркетинг следует рассматривать не просто как этап маркетинга, а как его новую теоретическую концепцию, служит анализ развития теории маркетинга, где отмечается, что стратегический маркетинг, в отличие от более ранних концепций маркетинга, впервые особое внимание уделяет рассмотрению макросреды деятельности фирмы и ориентации на выгоду всех заинтересованных лиц.

Также немаловажная роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные стратегические возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Таким образом, сущность современного стратегического маркетинга:

1-й блок: понимание рынка – оценка внешней и внутренней ситуации, приводящая к определению ключевых факторов, на которые должна быть нацелена маркетинговая стратегия;

2-й блок: выбор стратегии – выбор моделей распределения ресурсов между различными сегментами рынка и общее описание ценностного предложения для каждого сегмента;

3-й блок: определение действий – согласование и распределение тактических действий, вытекающих из выбранной стратегии.

Черты современного стратегического маркетинга:

1) *глобальность*, связанная с бурным развитием мирового рынка, усилением интернационализации, возрастающей степенью однородности потребностей и продукции, с развитием процесса стандартизации и интеграции, с формированием единого информационного производства;

2) *активность товаропроизводителей*, которая заключается в активных конкурентных стратегиях, в создании новых потребностей и новых форм удовлетворения потребностей, в том числе новых форм продажи и доставки товаров;

3) *интегрированность*, заключающаяся в непрерывности процесса разработки стратегии и тактики, которые воплощаются в элементах комплекса маркетинга;

4) *мониторинг среды*, базирующийся на современных методах сбора и анализа информации, создании баз данных;

5) *формирование длительных взаимоотношений с целевым клиентом*, которые предполагают определение как ценностей для клиента, так и социального и эмоционального взаимодействия с потребителями.

Таким образом, маркетинг в настоящее время рассматривается как организационная проблема, затрагивающая всю фирму, предполагающая переход от тактических решений к стратегическим. Стратегия развития компании становится комплексной и охватывает сферы взаимодействия с разными аспектами среды. На предприятии устанавливается давление со стороны внешней среды, в особенности со стороны потребителей и конкурентов.

Понятия и элементы стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы с его помощью. Решение может быть обретоено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Отличительные черты стратегического маркетинга:

1. Стратегический маркетинг впервые рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия со стороны производителя, а как активного и полноправного агента рынка с долгосрочной программой собственной деятельности.

2. Стратегический маркетинг впервые рассматривает производителя не как организацию, главной целью которой является максимизация прибыли, а как члена экономического сообщества, главной целью которого является выживание и развитие путем обеспечения потребностей всех прочих экономических субъектов, заинтересованных в его деятельности.

3. Стратегический маркетинг рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу (экономико-математическая модель которой может представляться в виде игры двух лиц с противоположными интересами), а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования (т. е. симбиоз).

4. Стратегический маркетинг не только уделяет особое внимание регулярному информационному обмену между потребителем и производителем, но и вносит новое содержание в само понятие маркетинговой информации, использует новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее применения для прогнозов потребностей и потребительского поведения.

5. Стратегический маркетинг предлагает новую (динамическую) концепцию исследования потребительского поведения (в отличие от прежней статической концепции, предполагавшей построение прогнозов потребностей и спроса без учета психологических факторов мотивации поведения). В новой концепции основное внимание уделяется исследованию процессов выработки стратегии потребления на основе изучения психологии потребителя.

6. Стратегический маркетинг предлагает новую концепцию так называемого мультиатрибутивного товара, на которой основываются маркетинговые исследования и разработка маркетинговой стратегии. Условия: мультиатрибутивный товар можно рассматривать как «материально-вещественное ядро», окруженное своеобразным «информационным полем», характеризующим разнообразие различных видов технического и эстетического исполнения товара, а также различных видов дополнительных (в том числе потенциальных) условий, сопровождающих процесс доставки товара потребителю.

7. Стратегический маркетинг ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех

экономических субъектов, заинтересованных в деятельности данного производителя (конкретной фирмы).

Основные элементы стратегического маркетинга:

- постановка маркетинговых целей;
- постановка инвестиционных целей для конкурентных товаров или марок;
- стратегия конкуренции;
- разработка стратегии сегментирования;
- разработка концепции позиционирования (определение общих идей, предоставление товара на целевом сегменте, что согласовывает выбор маркетинговых сегментов);
- стратегическое обоснование (теоретическая поддержка каждого элемента стратегии);

Масштабами стратегического планирования являются: сфера деятельности, количество и типы отраслей, рыночные сегменты или товарные рынки, на которые собирается войти фирма.

Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. Стратегическая пирамида – отражает иерархию стратегий внутри компании.

1. *Корпоративная стратегия* – это общий план управления диверсифицированной компанией, описывающий действия по достижению определенных позиций в различных отраслях и подходы к управлению отдельными видами деятельности.

Корпоративное планирование включает планирование для нескольких единиц корпорации одновременно. Стратегия является общим планом управления и распределяется на деятельность каждой единицы корпорации.

Основные компоненты общекорпоративной стратегии:

- а) действие по диверсификации;
- б) шаги по улучшению показателей работы в тех отраслях, где уже действует корпорация;
- в) получение общего эффекта в результате действия разных хозяйственных подразделений и преобразование их в стратегически конкурирующие преимущества;
- г) создание инвестиционных преимуществ и перераспределение ресурсов корпорации в наиболее перспективные отрасли.

2. *Стратегическая бизнес-единица (СБЕ)* – отдельная компания или подразделение, входящая в состав холдинга, вырабатывающая собственную деловую стратегию и наделенная рыночной самостоятельностью.

Стратегия бизнес-единицы включает в себя: план управления сферой деятельности предприятия и состоит из множества подходов по достижению наилучших результатов работы в конкурентной сфере деятельности.

Деловая стратегия – комплекс мер и подходов для успешного функционирования и развития стратегической бизнес-единицы с описанием путей создания стабильной и долгосрочной конкурентной позиции.

3. *Функциональная стратегия* – план и стандарт деятельности функциональных единиц, «сквозных функций» (НИОКР, производство, качество, логистика, маркетинг, сбыт, финансы, кадры, IT и т. д.) предприятия в целом и отдельно взятых его подразделений. Функциональная стратегия включает в себя план действий отдельного подразделения определенной хозяйственной единицы.

4. *Операционная стратегия* – стратегия, определяющая принципы управления отдельными звеньями организационной структуры и цепочки создания добавленной стоимости (закупка, управление запасами, ремонт, транспортировка, реклама). По сути, это стандарты бизнес-процессов.

На общекорпоративном (высшем) уровне маркетинг выступает как философия и участвует в определении миссии и целей корпорации, в оценке состояния маркетинговой сферы и последующем формировании стратегических альтернатив.

На 2-м уровне маркетинг определяет привлекательность сегмента, выбор стратегии позиционирования, выбор конкурентной стратегии и контроль их реализации.

На 3-м уровне маркетинг определяет разработку маркетинговой стратегии по элементам маркетинг-микс для реализации стратегии позиционирования на выбранных целевых сегментах.

На 4-м уровне маркетинг осуществляет оценку и контроль выполнения заданных конкурентной (и в рамках конкурентной маркетинговой) стратегией целей.

Тема 2.2. Управление стратегическим маркетингом

1. Основные этапы стратегического маркетингового планирования.
2. Организация стратегического маркетинга. Стратегический маркетинговый контроль.

Вопрос 1. Управление стратегической маркетинговой деятельностью по обеспечению планирования, организации, контроля позволяет

направить предприятие на перспективные отрасли, адаптируя к этому ресурсы и способности. Тактическое планирование маркетинга направлено на разработку контрольных шагов по захвату и сохранению целевых сегментов рынка.

Этапы стратегического маркетингового планирования:

- 1) разработка миссии предприятия;
- 2) определение целевых рынков, анализ рыночных возможностей;
- 3) разработка конкурентной стратегии по целевым рынкам;
- 4) формирование стратегии маркетинга по целевым рынкам;
- 5) разработка стратегии сегментации для целевых рынков;
- 6) подготовка концепции позиционирования на выделенных целевых сегментах;
- 7) оценка полученных результатов реализации выбранных стратегий;
- 8) подготовка альтернативного плана.

Основными этапами тактического плана выступают:

- 1) постановка тактических целей;
- 2) планирование конкретных мероприятий;
- 3) бюджет маркетинговых мероприятий;
- 4) процесс реализации запланированных мероприятий;
- 5) контроль результатов.

При стратегическом маркетинговом планировании базовым является разработка, понимание и принятие сотрудниками всего предприятия его миссии. **Миссия** – философия назначения и смысла существования организации. Выделяют следующие виды миссий: 1) миссия-назначение (определение вида деятельности, характера продукции, потребителей, причины возникновения предприятия); 2) миссия-ориентация (формирование системы ценностей, которой руководствуется начальство, персонал, определяется поведение фирмы); 3) миссия-тактика (концентрация главных целей на близлежащий период и в перспективе, определение будущего состояния фирмы).

Разработка миссии осуществляется в следующей последовательности: определение поведения владельцев предприятия, руководства, состояния окружающей среды предприятия, ресурсов, которые будут задействованы, отличительных особенностей предприятия, традиций, истории предприятия. При этом надо ответить на следующие вопросы: Во что мы верим? Какие наши намерения? Чего мы должны достичь? Для кого работаем? Что производим? Чем мы лучше других? Ради чего существуем?

Разработка миссии для предприятия предопределяет последующее целеполагание в долгосрочной и краткосрочной перспективах.

В зависимости от периода планирования основные направления целей предприятия могут быть следующими:

- 1) прибыльность;
- 2) положение на рынке;
- 3) производительность;
- 4) финансовые ресурсы;
- 5) человеческие ресурсы;
- 6) работа с потребителем;
- 7) помощь обществу.

Технология SMART (СМАРТ) является современным подходом к постановке работающих целей. Система постановки SMART-целей позволяет на этапе целеполагания обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи.

SMART является аббревиатурой, расшифровка которой следующая: Specific – специальные, Measurable – измеримые, Achievable – достижимые, Relevant – результативные, Time bound – ориентированные на определенный период. Каждая буква аббревиатуры SMART означает критерий эффективности поставленных целей.

Параллельно с классической формулировкой SMART, а точнее в ее дополнение, употребляется аббревиатура SMARTER: E – Evaluate и R – Reevaluate (оценивать и пересматривать) характеризуют последовательность процесса постановки целей, где каждая следующая должна корректироваться, учитывать и использовать предыдущий опыт планирования. Такое целеполагание умнее (в англ. *smarter* – сравнительная степень сравнения, переводится как «умнее»), так как предполагает учет оценочной и контрольной функций управления.

Вопрос 2. Реализация стратегического маркетинга на предприятии предполагает создание соответствующей организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию маркетинга. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих эффективную работу предприятия, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам функционирования рынка. Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные на удовлетворение требований потребителей.

Служба маркетинга может включать несколько подразделений, каждое из которых выполняет разнообразные функции:

1) отдел анализа рынка производит: анализ и прогнозирование реальных и потенциальных рынков сбыта выпускаемой продукции; исследование потребительских свойств и конкурентоспособности производимой продукции; исследование структуры, состава и организации сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; разработку предложений по созданию принципиально новой продукции;

2) отдел рекламы и стимулирования спроса выполняет разработку стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий, организацию участия в выставках, разработку предложений по фирменному стилю, изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта в стране и за рубежом;

3) отдел сбыта обеспечивает подготовку и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции, участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию, организацию оптовой торговли продукцией, составление оперативной и статистической отчетности о выполнении поставок;

4) отдел технического обслуживания выпускаемой продукции выполняет фирменное обслуживание выпускаемой продукции, разработку предложений и организацию работ по обслуживанию техники в гарантийный период, обучение покупателей правилам эксплуатации выпускаемой продукции, обеспечение своевременной отправки запасных частей в опорные пункты;

5) отдел прогнозирования и планирования маркетинга обеспечивает разработку прогнозов конъюнктуры рынка и стратегии маркетинга, разработку стратегии маркетинга, изучение потребностей покупателей, выявление основных тенденций развития производства.

Выделение того или иного отдела в рамках службы маркетинга определяется выбранной корпоративной (конкурентной) стратегией организации. Однако обязательным является в структуре маркетинга выполнение функции стратегического планирования и контроля.

Стратегический контроль маркетинга – это регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других стратегических решений имеющимся и прогнозируемым маркетинговым и рыночным возможностям.

Целью стратегического контроля маркетинга является оценка того, как предприятие использует имеющиеся возможности, насколько эффективно выявляет проблемы и новые возможности, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Задачами стратегического контроля являются:

- определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;
- проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта, целевых групп потребителей, товаров, каналов распределения.

Стратегический контроль проводится в определенной последовательности:

- изучение условий внешней среды деятельности предприятия, выявление тенденций их изменения и изучение перспектив;
- обзор установленных маркетинговых целей и программ и определения их соответствия условиям внешней среды;
- исследование соответствия используемых основных элементов маркетинговой деятельности разделам принятой программы маркетинга.

Предприятия должны периодически пересматривать свои общие маркетинговые цели и стратегический подход к рынку. Для этого необходимо осуществлять:

- оценку эффективности маркетинга;
- маркетинговый аудит;
- просмотр качества маркетинга;
- просмотр этической и социальной ответственности предприятия.

Эффективность маркетинга всего предприятия или одного подразделения характеризуется пятью составляющими: маркетинговой ориентацией предприятия на покупателя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией, оперативной эффективностью.

Результат стратегического маркетингового контроля – корректировка планов, стратегий.

Тема 2.3. Базовые стратегии роста предприятия

1. Сущность базовой стратегии.
2. Классификация базовых стратегий предприятия.

Вопрос 1. Базовая стратегия описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности.

Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия.

В экономической литературе также можно встретить другие названия данной стратегии. Так, базовую (базисную, эталонную) стратегию иногда еще называют рыночной стратегией – К. А. Волкова, И. П. Дежкина, Ф. К. Казакова; общей стратегией – М. М. Алексеева, Б. В. Прыкин; корпоративной (общефирменной) стратегией – Е. А. Вигдорчик, А. А. Нещадин, А. Эйкельпаш, В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова; портфельной стратегией – И. Ансофф, В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова, В. С. Ефремов, М. М. Алексеева; стратегией рыночного поведения – М. К. Старовойтов.

Базовая стратегия включает:

- 1) распределение ресурсов между хозяйственными подразделениями на основе портфельного анализа;
- 2) решения о диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и получения эффекта синергии;
- 3) изменение структуры корпорации;
- 4) решения о слиянии, приобретении, вхождении в ФПГ (финансово-промышленные группы) или другие интеграционные структуры;
- 5) единую стратегическую ориентацию подразделений.

Базовая стратегия организации формируется высшим руководством.

Вопрос 2. Существует несколько подтипов базовых стратегий. Организация может выбрать один из них или применять определенные сочетания различных типов.

Стратегия минимизации издержек базируется на установлении оптимального значения объема производства (производственный эффект масштаба), продвижения и сбыта (маркетинговый эффект масштаба) в отраслях с ярко выраженными эффектами масштаба (табл. 2.1). Поэтому такие меры, как снижение затрат на НИОКР или переход на более дешевое и низкокачественное сырье, в рамках уже существующих технологий не могут быть отнесены к способам реализации стратегии минимизации издержек.

Обычно в соответствующих отраслях объем производства, при котором достигается минимальная удельная себестоимость продукции, велик, поэтому лишь относительно крупные компании могут получить доступ к преимуществам эффектов масштаба, организуя серийное производство и массовое продвижение и сбыт. Однако необходимо отметить, что технологические инновации обоих типов

(радикальные и улучшающие) могут значительно влиять на вид кривых эффектов масштаба, например сдвигать экстремум ближе к началу координат.

Таблица 2.1

Классификация эффектов масштаба и освоения

Название эффекта	Проявление эффекта
1. Производственный эффект масштаба	Удельная себестоимость произведенной продукции до определенного значения величины объема выпуска убывает, затем возрастает, т. е. функциональная зависимость имеет минимум
2. Производственный эффект освоения	Удельная себестоимость произведенной продукции снижается с увеличением кумулятивного объема произведенной продукции в связи с обучением персонала, доработкой технологических процессов и прочими факторами, при этом первая производная удельной себестоимости по кумулятивному объему есть убывающая функция
3. Маркетинговый эффект масштаба	Удельные затраты на продвижение и сбыт продукции до определенного значения величины объема убывают, затем возрастают, т. е. функциональная зависимость имеет минимум
4. Маркетинговый эффект освоения	Удельная себестоимость реализованной продукции снижается с увеличением кумулятивного объема реализованной продукции в связи с обучением персонала, совершенствованием процессов продвижения и сбыта, увеличением известности и признанности торговой марки и прочими факторами, при этом первая производная удельной себестоимости по кумулятивному объему есть убывающая функция

Ниже перечислены факторы, благоприятствующие применению стратегии минимизации издержек, являющиеся следствием источников минимизации издержек:

- отрасль производит достаточно стандартизированный товар и возможности дифференциации ограничены;
- спрос эластичен по цене;
- вероятность переключения потребителей продукта компании на продукты других предприятий из той же отрасли велика.

По отношению к прямым отраслевым конкурентам компания, имеющая минимальные издержки, при прочих равных условиях имеет более высокую рентабельность продаж. В том случае, если такая компания не имеет максимальной в отрасли рыночной доли, у нее есть

шансы завоевать ее за счет большей рентабельности. По отношению к покупателям данная компания также имеет сильные позиции, так как никто, кроме нее, на рынке не может предложить более низкие цены в долгосрочном периоде.

По отношению к потенциальным конкурентам такие компании имеют сильные позиции в силу своего положения, но они могут значительно ослабнуть, если конкуренты войдут в отрасль с новыми, более эффективными технологиями.

Компании, сделавшей ставку на стратегию минимизации издержек, необходимо тщательно отслеживать изменения в отраслевых технологиях, предпочтениях потребителей и быть готовой в приемлемый срок осуществить необходимую модернизацию или даже полную замену производственных мощностей либо внести должные коррективы в номенклатуру производимой продукции; в противном случае она рискует потерпеть неудачу.

Наиболее уязвимы компании, сделавшие ставку на стратегию минимизации издержек к величине загрузки мощностей. Обычно считается, что оптимальной является загрузка, составляющая 95% от максимальной. При большей загрузке непропорционально возрастает темп износа оборудования, при меньшей – резко возрастает себестоимость продукции, обусловленная фактическим омертвлением части капитала, вложенного в это оборудование, и возрастанием доли удельных постоянных эксплуатационных издержек.

Недостатки, присущие стратегии минимизации издержек, могут быть частично или полностью устранены путем повышения гибкости производства. Основной слабостью стратегии минимизации издержек является ее относительное противоречие со стратегией дифференциации, т. е. производством множества модификаций товара. Это объясняется тем фактом, что наиболее полно достоинства производственного эффекта масштаба проявляются при достаточно значительных объемах производства. То есть при наличии у производителя сильно диверсифицированной продуктовой линии он не всегда сможет достичь минимальных удельных издержек. Данное противоречие частично нивелируется при применении гибкого производства, предполагающего, во-первых, низкие издержки перестройки и переналадки производственных мощностей при производстве различных модификаций продукции; во-вторых, достижение максимальной проявления производственного эффекта масштаба при относительно небольших объемах производства.

Стратегия дифференциации основана на производстве обширной номенклатуры товаров одного функционального назначения и позволяет компании обслуживать большее число потребителей за счет различия в их потребностях.

Так называемая «потребительская ценность товара» для потребителя определяется субъективно оцениваемым соотношением между степенью его важности для потребителя и ценой. Под важностью подразумевается функция ряда аргументов: технических, эксплуатационных, эстетических и других параметров, характеризующих товар. Клиент совершает желаемое действие, например покупку, тогда, когда оцениваемая им потребительская ценность товара превышает его рыночную цену.

Пусть товар характеризуется рядом параметров. Его потребительская ценность может быть вычислена как сумма произведений параметров на весовые коэффициенты. Понятно, что весовые коэффициенты потребитель расставляет с некоторой степенью субъективности, поэтому для параметров одного и того же товара различные потребители расставят различные весовые коэффициенты. Из этого следует вывод, что, производя товар различных модификаций, компания увеличивает вероятность того, что товар окажется достаточно привлекательным для большего круга потенциальных потребителей.

Дифференциация может быть разделена на два вида. Первый вид – горизонтальная дифференциация, при которой цена остается приблизительно одинаковой и средний уровень дохода потребителей одинаков. Например, зубная щетка может иметь одинаковые характеристики, за исключением цвета. В этом случае при сохранении цены объем продаж окажется большим по сравнению с ситуацией, когда имеется зубная щетка одного цвета.

Второй вид – вертикальная дифференциация, при которой и цены, и средний уровень дохода потребителей различны. Например, можно купить дешевые механические часы, а можно дорогие, престижные, но все же производимые одной и той же организацией. Такая дифференциация позволяет организации получать доступ к различным сегментам клиентов, что увеличивает объем реализации. Чем более дифференцирована продуктовая линия предприятия, т. е. чем больше модификаций товара предприятие производит, тем больший объем продукции она может реализовать, но с другой стороны – тем выше удельная себестоимость ее товаров. Таким образом, стратегия дифференциации до определенной степени входит в противоречие со стратегией минимизации издержек, так как при производстве малых партий

большого числа видов продукции не всегда могут быть использованы все достоинства эффектов масштаба.

Применение стратегии дифференциации дает более высокие шансы на успех в тех случаях, когда спрос не эластичен по цене (преобладание неценовой конкуренции) и отраслевой рынок имеет сложную структуру.

Основные проблемы, возникающие при реализации стратегии дифференциации: высокие затраты на имиджевую рекламную деятельность, появление товаров-имитаторов, усиление ценового аспекта в конкуренции.

Стратегия фокусирования предполагает обслуживание относительно узкого сегмента потребителей, характеризующегося особыми потребностями. Наиболее успешно данная стратегия может реализовываться тогда, когда:

- имеются достаточно большие группы потребителей, чьи потребности в товаре с заданным функциональным назначением значительно отличаются от среднестатистических;

- существуют относительно небольшие группы клиентов, имеющих нестандартные потребности, и потребности данных групп потребителей не удовлетворены в должной мере;

- ресурсы компании относительно невелики и не позволяют ей обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартизированными потребностями.

При реализации данной стратегии могут возникать сложности, например: исчезновение различий в значимых для потребителей параметрах товаров для целевого сегмента и общего рынка; падение цен на стандартизированную продукцию и возрастание вероятности переключения потребителей целевого сегмента на общий рынок; усиление дифференцированных тенденций среди предприятий.

Стратегия оперативного реагирования предполагает достижение успеха посредством быстрого реагирования на изменения во внешней среде. Например, для того чтобы приспособить выпускаемую продукцию к новым потребностям рынка, необходимо время. Компания, выбравшая данную стратегию, приложит все усилия к тому, чтобы в максимально короткие сроки осуществить адаптацию.

Стратегия оперативного реагирования предполагает достижение успеха посредством быстрого реагирования на изменения во внешней среде и является наиболее предпочтительной для организаций-имитаторов, осуществляющих подделку марочной продукции всемирно известных производителей.

Краткие характеристики базовых стратегий организаций приведены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Характеристики базовых стратегий компаний

Стратегия					
Параметр стратегии	минимизации издержек	дифференциации	фокусирования	инноваций	оперативного реагирования
Основной источник конкурентных преимуществ	Низкая стоимость продукции	Действительные или декларируемые отличия от продукции конкурентов	Наличие у продукции уникальных свойств с точки зрения отношения к узкому сегменту потребителей	Создание новой продукции или технологии, у которой конкурентоспособность выше	Получение временного статуса монополиста
Величина сегмента	Обширный сегмент	Обширный сегмент	Узкий сегмент с особыми потребностями	Любая	Любая
Ширина продуктовой линии	Узкая	Широкая	Любая	Любая	Любая
Наиболее уязвимые места	Радикальное изменение технологии, высокая чувствительность к степени загрузки мощностей	Появление товаров имитаторов, высокие затраты на имиджевую рекламную кампанию	Исчезновение узкого сегмента, вхождение в отрасль сильных конкурентов	Риск не достигнуть основной цели	Исчезновение предпосылок для данной стратегии

Тема 2.4. Анализ стратегических маркетинговых возможностей

1. Возможности в среде функционирования предприятия.
2. Внутренний и внешний маркетинговый аудит.
3. Особенности проведения SWOT-анализа.

Вопрос 1. Тенденции в среде функционирования предприятия могут оказывать сильное влияние на привлекательность рынков и на разрабатываемую маркетинговую стратегию предприятия. Маркетинговые возможности – это привлекательные направления маркетинговых усилий на рынке (участках рынка), когда предприятие может добиться конкурентного преимущества и, следовательно, получить прибыль.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике.

Для того чтобы воспользоваться существующими возможностями рынка в разрабатываемой маркетинговой стратегии, необходимо:

- 1) установить приоритетные тенденции в макросреде, оказывающие наибольшее влияние на успешность достижения поставленной цели;
- 2) выявить и контролировать источники информации о тенденциях в среде функционирования предприятия;
- 3) предсказывать влияние ключевых событий и быть всегда готовыми к внесению изменений в стратегию (в случае необходимости).

Исследование проводится при помощи:

- системного мониторинга и изучения событий;
- создания сценариев;
- использования таких инструментов стратегического анализа, как SWOT, GAP;
- экспертных оценок.

Сценарий – способ анализа и прогнозирования среды функционирования предприятия, в которой присутствует множество значимых, влияющих друг на друга событий и тенденций. Идентификация сценариев позволяет связывать их как с текущими стратегиями, так и с новыми, альтернативными.

Вопрос 2. Аудит маркетинга является одной из стадий разработки маркетинговых стратегий. Это всестороннее последовательное исследование рынка, который интересует организацию. Также это контроль

за состоянием маркетинговой деятельности организации, ее соответствии маркетинговой стратегии, тактике и целевой деятельности организации. Внешний маркетинговый аудит используется для понимания того, каким образом фирма связана с окружающей средой, и для определения ее сильных и слабых сторон.

Аудит среды функционирования предприятия делится на внутренний и внешний. Внутренний аудит предполагает изучение особенностей функционирования самого предприятия как хозяйствующего субъекта с учетом выработанной или предполагаемой стратегии. Внешний аудит направлен на изучение окружающей предприятие среды и выявление наиболее значимых возможностей и угроз.

Проведение маркетингового аудита предполагает выполнение следующих этапов.

Этап 1. Формирование информационной платформы. Основой процесса формирования конкурентной и маркетинговой стратегий является информационное обеспечение, которое занимает важное место в процессе проведения любого анализа. Здесь особое внимание должно отводиться модели проверки информации через анализ «слепых» зон, который позволяет продемонстрировать существующие белые пятна в информационном обеспечении, показать важность и доступность информации. Модель является инструментом для изучения причин, которые находятся в основе неточностей или ошибок. Применение анализа «слепых» зон может рассматриваться с точки зрения подхода для снижения рисков деятельности предприятия.

Этап 2. Анализ внутренней среды. С помощью оценки и управления факторами внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Анализ внутренней среды предприятия позволяет определить:

- 1) характер предлагаемых товаров и их положение на рынке;
- 2) состояние производственных мощностей, оборудования, исследования и разработок;
- 3) процесс сбыта товаров;
- 4) уровень развития связей предприятия и взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями;
- 5) уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов;
- 6) коммуникации с внешней средой;
- 7) репутация (имидж) предприятия и его товаров;
- 8) степень заинтересованности сотрудников в успешной деятельности предприятия и мотивацию сотрудников, полноту использования их способностей и т. д.

Для анализа внутренней среды предприятия целесообразным является ее структуризация на такие блоки, как менеджмент, маркетинг, производство, ресурсы. Оценка каждого из этих блоков предполагает использование тех или иных инструментов для анализа.

Оценка блока «Менеджмент» возможна с использованием подхода 7S McKinsey; блока «Ресурсы» – VRIO-анализа.

Блок «Менеджмент» целесообразно характеризовать по таким критериям:

- организационная структура;
- функциональное и иерархическое разделение труда;
- методы и порядок принятия решений;
- стиль управления;
- управленческие информационные системы;
- коммуникационные процессы;
- квалификация и профессиональные характеристики высшего менеджмента;
- способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации;
- система стратегического планирования.

Аудит по блоку «Маркетинг» внутренней среды предприятия целесообразно осуществлять по следующим пунктам:

- 1) стратегия и планирование маркетинга;
- 2) ассортимент товаров (услуг);
- 3) оказание услуг как элемент маркетинга;
- 4) эффективность деятельности компании;
- 5) экспортный маркетинг;
- 6) система маркетинговой информации и ее использование;
- 7) размеры и структура рынка;
- 8) будущий рынок;
- 9) торговый персонал и управление им;
- 10) забота о клиенте и роль вспомогательного персонала в маркетинге;
- 11) перекрестные продажи и внутренний маркетинг;
- 12) безличный промоушн: методы и средства;
- 13) система распространения;
- 14) процесс совершения покупок;
- 15) анализ утраченного бизнеса;
- 16) введение новых товаров (услуг);
- 17) промышленные потребители;
- 18) маркетинг основных клиентов;

- 19) конкурентная разведка;
- 20) производственные контакты;
- 21) ценообразование;
- 22) имидж и восприятие;
- 23) фактор качества в маркетинге;
- 24) недифференцированные продукты и товары;
- 25) сфера обслуживания;
- 26) финансовая информация о товаре (услуге).

Перечисленный список критериев для оценки маркетинга предприятия возможно структурировать через подход маркетинг-микс (4P+), с выделением критериев, наиболее релевантных поставленной в первом разделе курсовой работы гипотезе.

Для оценки блока «Ресурсы» внутренней среды предприятия целесообразно использование VRIO-анализа (ресурсный анализ), который позволяет сформулировать следующий вывод: на какой плоскости находятся ресурсы для реализации проекта.

Оценка блока «Производство» возможна по следующим критериям:

- производственные мощности и степень их освоения;
- производственные подразделения (количество, специализация, мощности);
- объем производства и реализации товаров при данном состоянии производственной базы;
- тип применяемой технологии;
- организация производства и обслуживания потребителей;
- ритмичность производства;
- контроль качества;
- состояние безопасности;
- надежность каналов поставки сырья и материалов;
- производительность;
- себестоимость продукции.

Итоговым инструментом, обобщающим результаты оценки внутренней среды предприятия по выделенным блокам (менеджмент, маркетинг, производство, ресурсы), является SNW-анализ, отражающий сильные, слабые и нейтральные стороны функционирования предприятия.

Этап 3. Аудит внешней среды предприятия. Предполагает изучение субъектов микросреды (мезо-) и макрофакторов, позволяет выявить возможности и угрозы, оказывающие непосредственное влияние на функционирование предприятия. Последующая комбинация с сильными и слабыми сторонами, выявленными во внутренней среде, дает возможность выработки наиболее эффективной стратегии.

Анализ микросреды (мезосреды) предприятия осуществляется по таким ее составляющим, как конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудиторы, покупатели.

Анализ макросреды предполагает оценку степени влияния на предприятие таких факторов, как социальный, технологический, экономический, экологический, политический. Для осуществления аудита макросреды применимы такие инструменты анализа, как STEEP-, STEP-, PEST-анализ.

Результаты аудита внутренней и внешней среды функционирования предприятия обобщаются с помощью SWOT-анализа.

Вопрос 3. SWOT-анализ (Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunity – возможность, Threat – угроза) – это ключевой метод согласования внутренних возможностей, ресурсов предприятия и условий внешней среды. S – сильные стороны – это внутренние преимущества, которые существуют на предприятии, например: высококвалифицированные кадры, умение профессионально вести конкурентную борьбу, известность в качестве лидера рынка, наличие собственных технологий, преимущества в области издержек, эффективные функциональные стратегии, наличие инновационных способностей, профессиональный менеджмент и т. д. W – слабые стороны – это внутренние проблемы бизнеса, которые могут негативно повлиять на его будущее, например: отсутствие четкой стратегии, устаревшее оборудование, низкая прибыльность, отставание в области НИОКР, слишком узкая продуктовая линия, недостаточное знание рынка, уязвимость по отношению к давлению конкурентов, слабые каналы сбыта, недостаточные маркетинговые способности и т. д. O – возможности – это благоприятные шансы, предоставляемые внешней средой, то, на чем можно заработать прибыль. Возможностями предприятия во внешней среде могут быть: выход на новые рынки или сегменты рынка, расширение продуктовой линии, добавление сопутствующих продуктов, вертикальная интеграция, падение торговых барьеров, ограждавших привлекательные международные рынки, увеличение темпов роста рынка, использование кредитных ресурсов для раскрутки нового проекта, использование дружественных СМИ для продвижения новой серии товаров, открытие сервисного центра для ремонта и обновления старых моделей и т. д. T – опасности, угрозы – это возможные внешние события или перемены в будущем, которые могут негативно повлиять на бизнес.

Угрозами предприятия во внешней среде могут быть: вхождение на рынок новых конкурентов, рост продаж товаров-заменителей,

неблагоприятная политика правительства, возрастание силы покупателей и поставщиков, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей, неблагоприятные демографические изменения и т. д.

Задачей SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, считается выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. Результаты данного анализа являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т. д.

При анализе рынка в целом и положения на нем организации, ее ресурсов и конкурентных возможностей исследуются пять параметров:

- эффективность действующей стратегии;
- сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;
- конкурентоспособность по ценам и затратам;
- устойчивость конкурентной позиции по сравнению с основными соперниками;
- стратегические проблемы.

Методология проведения SWOT-анализа. Оценка сильных и слабых сторон организации по отношению к возможностям и угрозам внешней среды определяет наличие у нее стратегических перспектив и возможностей их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолеть. Отсюда следует переориентация методов управления развитием организации с опорой на ранее достигнутые результаты, освоенные товары и используемые технологии (внутренние факторы), на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой (внешние факторы).

Методология построения матрицы первичного стратегического анализа заключается в разделении окружения на две части – внешнюю среду и внутреннюю (саму организацию), а затем явления в каждой из этих частей делятся на благоприятные и неблагоприятные. В целом проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы.

В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны организации, а также рыночные возможности и угрозы:

- сильные стороны организации – то, в чем она преуспела или наличие какой-то особенности, предоставляющей ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. п.;

– слабые стороны организации – это отсутствие какого-то важного для функционирования организации фактора или то, что пока не удается осуществить по сравнению с другими организациями и что ставит ее в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.;

– рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, увеличение налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т. п.;

– рыночные возможности – благоприятные обстоятельства, которые организация может использовать для получения преимущества.

В качестве примера можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства товаров, рост уровня доходов населения и т. п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все благоприятные обстоятельства, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать данная организация. Важный момент: один и тот же фактор для разных организаций может быть как угрозой, так и возможностью.

Тема 2.5. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе

1. Стратегическая сегментация и ее методы.
2. Концепция позиционирования по целевым сегментам.

Вопрос 1. Действия стратегического маркетинга в отношении потребителей включают в себя следующие процедуры: сегментацию (позволяет ответить на вопрос «Кто является нашими покупателями?») и позиционирование (Как мы можем убедить их приобрести товар у нас, а не у конкурентов?).

Когда известны сегменты потребителей, сумма, которую они согласны заплатить и за что, можно легко управлять ассортиментом своих товаров и их ценами.

Разделение потребителей на сегменты – это первый шаг в создании стратегии предприятия. Сегментация потребителей – это результат подробного изучения потребителей. Сегментация использует сложные способы анализа для ответа на простые вопросы:

Кто будет покупать товар?

Что они хотят покупать?

Где они хотят покупать?

Сколько они согласятся платить за товар?

Как они узнают о товаре?

Почему они должны покупать мой товар, а не товар конкурентов?

Для того чтобы быть эффективными с точки зрения маркетинга, сегменты должны удовлетворять следующим условиям:

1) быть определенными: размер, покупательная способность и профиль сегмента должны измеряться;

2) являться внутренне однотипными: составляющие сегмента должны быть похожи друг на друга в поведении и характеристиках; четко отличаться от членов другого сегмента;

3) быть доступными, т. е. достижимыми для рекламы и каналов сбыта;

4) иметь эффективный спрос: группа должна быть достаточно велика, иметь необходимый уровень платежеспособности и желания приобрести товар.

В процессе сегментации нужно определить и отделить группы людей с определенными одинаковыми требованиями (желаниями), и поэтому подход к ним (маркетинговые стратегии) должен быть одинаковым.

Процесс сегментации включает в себя четыре шага:

1. Определение цели и масштаба сегментации. Каковы маркетинговые цели предприятия (увеличить долю рынка, увеличить спрос, избавиться от угрозы конкурентов)? Ищет ли предприятие новые сегменты или определяет, как лучше обслуживать уже существующие? Какой уровень детализации необходим в сегментационном анализе?

2. Проведение анализа общей рыночной информации. Каковы характеристики рынка (размер, рост, динамика)? Существует ли разница между теми, кто потребляет и не потребляет товар? Существуют ли факторы, которые четко отделяют потребителей от непотребителей или потребителей одной марки продукта от другой? Какова конкурентная позиция фирмы (лидер (ведущий), вне рынка, ведомый)?

3. Разработка профиля сегмента. Какие факторы определяют отличия одной группы потребителей от другой? Последователен ли профиль каждого сегмента с точки зрения его внутренней организации?

4. Контроль правильности сегментации. Каковы основные сходства и различия между сегментами? Существует ли необходимость уменьшить или увеличить число сегментов? Насколько устойчива данная сегментация рынка.

Целевой рынок – это группа людей или компаний, обладающих сходными наборами общих характеристик. Выделение целевых рынков позволяет сосредоточить усилия только на одной части рынка, в которой преобладают сходные характеристики потребителей, аналогичные потребности и особенности покупательского поведения. Определение целевого рынка является наиболее важным и критическим этапом всего процесса маркетингового планирования.

Целевые рынки являются фундаментом всего, из чего будет состоять маркетинговый план, потому что именно они дают основание для существования продукта, а также являются ключом к поиску ответов на все вопросы из области маркетинга. Поэтому необходимо позволить целевому рынку направлять маркетинговый план.

Роль сегментации в выборе целевого рынка. Процесс выбора целевых рынков делится на два этапа: макро- и микросегментация. Макросегментация – процесс предварительного выбора целевого рынка, определения его привлекательности для организации с учетом ресурсов и возможностей.

Микросегментация – конкретная и детальная выборка целевых сегментов из тех, что были отобраны на предыдущем этапе.

Разработка стратегий сегментирования целевых рынков. От правильности определения и выбора сегмента рынка во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. При проведении этой работы нужно четко определить *принципы сегментации*:

- 1) социально-экономические;
- 2) географические;
- 3) психографические;
- 4) поведенческие.

В укрупненном виде можно выделить три маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг экономичен. При его использовании есть возможность снижения издержек и затрат на маркетинг, так как здесь маркетинговый комплекс не разрабатывается специально для каждого рыночного сегмента. Когда недифферен-

цированный маркетинг используют одновременно несколько фирм, то на крупных рыночных сегментах наблюдается острейшая конкуренция.

При *дифференцированном маркетинге* фирма принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное специфическое предложение и соответствующий комплекс маркетинга.

Концентрированный маркетинг заключается в том, что фирма не выбирает небольшую долю большого рынка, а сосредотачивает усилия на большой доле одного сегмента. При этом разработанный для этого сегмента маркетинговый комплекс используют как универсальный.

Этот вид маркетинга связан с повышением уровня риска, но зато в случае удачи успех может быть значительный.

Вопрос 2. Вне зависимости от того, в какой стадии находится товар – уже существует или еще только планируется, его нужно позиционировать. *Позиционированием* товара называют процесс, в ходе которого фирма выбирает наилучший способ представления товара на рынке (сегменте) по отношению к конкурентам, а также в сознании потребителя. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Концепция рыночного позиционирования товара является одним из главных аспектов планирования и организации маркетинга. Положение любого товара (услуги) на рынке трудно поддается четкому определению и может быть как реальным, так и оценочным. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются прежде всего его качество и цена, а также дизайн, сервис, система скидок, имидж фирмы, ее продукции и др.

Цель позиционирования – придание бренду отличительного смысла в глазах покупателей. Отвечает на вопрос: почему потребитель целевого сегмента должен покупать товар данного предприятия.

Концепция позиционирования – инструмент реализации стратегии дифференциации. Она включает в себя следующие факторы:

– Как воспринимают потребители продукцию конкретных торговых марок?

– На какие свойства товара потребители реагируют положительно?

– Какая позиция является наилучшей в данном сегменте в отличие от конкурента?

– Какие средства защиты могут быть использованы в данной позиции?

Правила позиционирования:

1) начинать с сегментации рынка на основе анализа потребностей потребителей;

2) использовать интуицию исследователей во время позиционирования;

3) разработать карту позиций конкурентов на рынке по основным параметрам товара, потребностям потребителя;

4) использовать карту позиционирования для определения возможностей позиционирования товара на рынке;

5) разработать дифференцированный товар;

6) разработать пути защиты позиции;

7) осуществлять защиту выбранной позиции;

8) формировать цены на товар согласно выбранной позиции.

Существует три варианта позиционирования:

1) укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;

2) поиск новой незанятой позиции, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей;

3) вытеснение конкурентов с их позиции (т. е. «вытеснить» их или «потеснить» в сознании потребителя) либо осуществление репозиционирования, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Ошибки позиционирования:

1. Недопозиционирование. Возникает, когда потребители имеют неточное представление о торговой марке или у них не возникает ассоциаций с данной маркой.

2. Сверхпозиционирование. Возникает, когда потребители имеют очень узкое понятие о марке в результате использования минимальных признаков для позиционирования.

3. Неконкретное позиционирование. У потребителей складывается неконкретный образ марки и часто это возникает из-за частого репозиционирования или различных заявлений о качестве товара.

4. Сомнительное позиционирование. Потребители с трудом верят в заявление о качестве товара.

Тема 2.6. Оценка конкурентных позиций предприятия

1. Составляющие анализа конкурентов.
2. Классификация конкурентных стратегий по Портеру.

Вопрос 1. Анализ деятельности конкурентов связан с систематическим накоплением соответствующей информации. Всю информацию можно разделить на две группы:

1) анализ количественной или формальной информации о конкурентах;

2) анализ качественной информации о конкурентах.

Диагностику факторов конкурентной среды целесообразно провести по модели М. Портера, согласно которой состояние конкуренции в отрасли характеризуется пятью конкурентными силами: соперничество между функционирующими предприятиями в отрасли, влияние потенциальных конкурентов, заменителей, потребителей, поставщиков.

1. Внутриотраслевое соперничество между организациями, занимающимися аналогичной деятельностью (центральный ринг). Конкуренцию на центральном ринге можно охарактеризовать так:

– фирмы борются за наиболее выгодную рыночную позицию, используя разнообразные, периодически обновляемые стратегии;

– фирмы в процессе конкурентной борьбы воздействуют на рынок, меняя условия спроса и предложения. Здесь целесообразно перечислить все предприятия, функционирующие в отрасли на данном географическом рынке, с указанием адреса и других реквизитов, дать краткую характеристику каждому конкуренту.

2. Возможность появления в отрасли новых конкурентов. Появление новых конкурентов на рынке приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка, принадлежавших ранее предприятиям, работающим в отрасли (в анализируемом товарном сегменте). Ввод новых производственных или торговых мощностей влечет за собой обострение конкуренции и, как следствие, – уменьшение цен и снижение рентабельности. Реальность такой угрозы зависит от уровня «входных барьеров» в отрасль и реакции действующих предприятий на появление новых конкурентов. Возможными барьерами для входа являются:

– эффект масштаба производства, который ведет к лидерству по издержкам;

- предпочтения и приверженность потребителей;
- доступность каналов распределения продукции, означающая, что сети оптовой и розничной продажи могут быть заняты конкурентами, поэтому новые фирмы вынуждены кооперироваться с существующими предприятиями по сбыту продукции или создавать собственные каналы распределения;
- степень дифференциации продукции, указывающая на глубокую сегментированность рынка и высокую степень его занятости;
- высокая потребность в дополнительных капитальных вложениях;
- консерватизм существующей системы поставок. Общее количество поставщиков определяют «цену переключения», которую должно оплатить новое предприятие по переориентации существующей системы поставок на себя. Это увеличивает цены на поставляемое сырье, запасные части, полуфабрикаты, узлы и агрегаты и в конечном итоге увеличивает себестоимость и цену конечной продукции;
- высокая защищенность современных технологий, используемых в отрасли, патентами, лицензиями и другими исключительными правами;
- затрудненный доступ к используемому сырью;
- занятость наиболее выгодных с точки зрения рыночной конъюнктуры географических регионов страны;
- высокие профессиональные навыки и квалификация, требуемые для производства отраслевой продукции.

3. Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей.

Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары, представляют собой важный фактор, влияющий на интенсивность конкуренции. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом. Угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше:

- количество эффективных заменителей производимого товара;
- объем производства товаров-заменителей;
- разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних.

Помимо легального производства товаров-заменителей практика бизнеса изобилует примерами противозаконной имитации и дублирования известных товаров, марок, марочных названий, товарных знаков, что еще больше обостряет конкуренцию.

4. Способность покупателей диктовать свои условия (конкурентное воздействие со стороны покупателей).

Потребители сталкивают интересы конкурирующих предприятий с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг. Влияние покупателей проявляется наиболее сильно в следующих случаях:

- покупателей немного и каждый из них покупает товары в большом количестве;

- покупатели приобретают большую часть продукции, производимой предприятием, и за счет этого оказывают давление на него под угрозой уменьшения объема закупок;

- товары слабо дифференцированы и их можно купить у других продавцов;

- приобретаемая продукция составляет значительную часть бюджета потребителя, что делает его более чувствительным к изменению цен, качества и других коммерческих характеристик изделий;

- покупатели представляют собой низкорентабельные производства или состоят из физических лиц, имеющих небольшие доходы. Небольшая прибыль (зарплата) является причиной малых закупок. Она формирует высокую чувствительность к изменению цен, повышает эластичность спроса и ограничивает производителей в повышении цен;

- покупатели хорошо информированы о спросе, реальных ценах и издержках продавца;

- со стороны покупателей существует угроза обратной вертикальной интеграции;

- приобретаемая продукция не оказывает существенного влияния на качество конечной продукции, производимой потребителем. В этом случае потребитель более чувствителен к цене и стремится не допускать ее повышения;

- высокая степень организации потребителей, наличие союзов потребителей, специальной прессы, законов о правах потребителей и т. п.

5. Способность поставщиков диктовать свои условия (конкурентное воздействие со стороны поставщиков). Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу в отрасли, главным образом, с помощью двух средств – цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг. Угроза со стороны поставщиков может быть сильной в следующих случаях:

- поставщиков небольшое количество и они определяют политику поставок;

– поставщики не конкурируют друг с другом, продавая уникальную или дифференцированную продукцию;

– со стороны поставщиков существует угроза прямой вертикальной интеграции в бизнес-отрасли покупателя, а фирмы покупателя не проявляют склонности к обратной интеграции с поставщиками;

– отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками;

– поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом потребителем;

– отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий.

Результаты анализа конкурентов показывают:

– где сильные места у конкурентов и где они слабее;

– чему конкуренты отдают предпочтение;

– как быстро можно ожидать реакции конкурентов;

– какие существуют барьеры для выхода на рынок;

– каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Оценка конкурентной среды дает возможность решить ряд задач:

– определить особенности развития конкурентной ситуации;

– выявить степень доминирования предприятий на рынке;

– установить ближайших конкурентов;

– выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Вопрос 2. В основу матрицы конкурентных стратегий Портера заложено два параметра: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Тип рынка может быть широким (крупный сегмент, целая товарная категория, целая отрасль) или узким (небольшая рыночная ниша, аккумулирующая потребности очень узкой или специфичной целевой аудитории). Тип конкурентного преимущества может быть двух вариантов: низкая стоимость товара (либо высокая рентабельность продукции) или широкое разнообразие ассортимента. На основании такой матрицы Майкл Портер выделяет 3 основных стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация.

Конкурентная стратегия лидерства в продукте, или дифференциация, означает создание уникального товара в отрасли.

Конкурентная стратегия лидерства в издержках, или ценовое лидерство, означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат.

Конкурентная стратегия фокусирования, или лидерство в нише, означает сосредоточение всех усилий компании на определенной узкой группе потребителей.

Такая классификация стратегий конкуренции Портера является очень обобщенной и предлагает выбрать предприятию тип конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. После выбора ключевого направления конкурентной стратегии необходимо разработать принципы стратегии.

Предприятие, которое не выбирает четкое направление для конкурентной стратегии, «застревает посередине», работает неэффективно и функционирует в крайне неблагоприятной конкурентной ситуации. Компания без четкой стратегии конкуренции теряет долю рынка, неэффективно управляет инвестициями и получает низкую норму прибыли. Такая компания теряет покупателей, заинтересованных в низкой цене, не способна предложить им приемлемую цену без потери прибыли; и в то же время она не может получить покупателей, заинтересованных в специфичных свойствах продукта, так как не концентрирует усилия на развитии дифференциации или специализации.

Тема 2.7. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге

Маркетинговые стратегии не могут оставаться неизменными в течение жизненного цикла товара (ЖЦТ), под которым понимается время существования товара на рынке.

Жизненный цикл товара – процесс изменения объемов сбыта в денежном или количественном выражении с момента входа товара на рынок до его полного сокращения и выхода. Концепция ЖЦТ исходит из того, что экономика и конкурентная среда изменяется на каждой фазе цикла. Для каждой фазы нужно определить приоритетную стратегическую задачу. Структура издержек разная на каждой фазе ЖЦТ, поэтому маркетинговая программа должна быть адаптирована к каждой из них.

Рассмотрим более подробно каждую стадию жизненного цикла товара:

Стадия выведения товара на рынок характеризуется следующими показателями:

- рынок является временной монополией, продолжительность которой зависит от силы патентной защиты;
- могут возникать проблемы технологий, которые недостаточно разработаны;
- существует неопределенность в выборе производственного процесса;
- каналы реализации «осторожны» в отношении нового товара;
- основной вид потребителей – новаторы. На этой стадии целью предприятия в рамках маркетинговой стратегии является быстрое формирование спроса с помощью расширения осведомленности о товарах, информирование рынка о плюсах, которые несет данный новый товар, стимулирование потребителей дегустировать товары, введение товаров в каналы реализации.

Стадия роста характеризуется:

- наличием товара в местах продаж, что обеспечивает его известность;
- на рынок выходят новые конкуренты;
- происходит рост продаж быстрыми темпами;
- потребители способны воспринимать товары-новинки;
- широкое распространение технологии;
- изменение экономики и конкурентной среды.

Основной целью предприятия на данной стадии является: направленность на быстрый рост объемов продаж, для чего необходимо развивать рынок, увеличивать уровень обслуживания рынка, создавать сильный имидж марки, поддерживать отдачу потребителей данного бренда.

На стадии зрелости происходит замедление темпов роста, стабилизация технологии, рынок сильно сегментируется, фирмы пытаются удовлетворить все потребности потребителей. Главная цель предприятия на данной стадии – сохранение рыночной доли, поиск новых незанятых ниш, использование новых моделей позиционирования товаров.

Стадия спада характеризуется:

- снижением спроса в результате технологического процесса и возникновения новых усовершенствованных товаров;
- изменением вкусов потребителей, при этом товар выходит из моды;
- изменениями в социальной, политической, экономической, экологической средах, что делает товар устаревшим, иногда даже запрещенным. Главные цели маркетинга: не пробовать увеличить объемы рынка, умно сокращать ассортимент и сбытовую сетку, сократить издержки в неэффективных направлениях деятельности; выделить клиентов,

которые приносят большую прибыль и сконцентрироваться на их обслуживании; отказаться от скидок; удерживать основные направления своего бизнеса.

Несмотря на недостатки концепции ЖЦТ (к которым следует отнести упрощенный характер, реальные ситуации в бизнесе более сложны) положение товара в рамках его жизненного цикла является полезным ориентиром и инструментом для планирования маркетинговой стратегии и логического согласования с корпоративной стратегией предприятия.

Тема 2.8. Механизм реализации стратегического маркетинга

1. Стратегические решения в товарной политике.
2. Стратегические решения в политике распределения.
3. Стратегические решения в коммуникационной политике.
4. Стратегические решения в ценовой политике.

Вопрос 1. Товарная политика касается всех составляющих в деятельности предприятия, в том числе ее отношений с поставщиками, производителями, посредниками. В товарной политике нуждается любая организация для управления развитием на рынке. В основе такой политики должна лежать оценка реальных и потенциальных возможностей предприятия, чтобы поставленные предприятием на рынок товары способствовали закреплению его конкурентного преимущества.

Задачами маркетинга в рамках товарной политики выступают выбор целевых рынков нового товара и его позиционирование. Эти решения часто играют определяющую роль в успехе на рынке как новых, так и уже существующих товаров. При этом стратегия позиционирования может разрабатываться как для отдельного товара или торговой марки, так и для определенного ассортимента в рамках определенного бизнес-направления его деятельности.

В рамках товарной политики выявляются запросы рынка и способы их последующего удовлетворения. Товарная политика и ее построение на предприятии должны основываться на потребностях потребителей.

Важным в успехе реализации товарной политики любого предприятия является взаимодействие различных его подразделений. При этом

объединяющим элементом здесь может стать отдел научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

Так, товарная политика предполагает разработку технического задания на создание продукта-новинки. При этом подразделение маркетинга все чаще здесь играет ключевую роль, проводя исследования нужд и потребностей потребителей в рамках реактивного и проактивного маркетинга.

Залогом успеха товарной политики предприятия в значительной степени является умение соотносить требования к потребительской ценности продукта с его фактической ценностью.

В рамках товарной стратегии менеджеры должны:

- 1) определить количество предлагаемых товаров и их модификаций, количество товарных линий и марочного товара;
- 2) оценить позиции марок на рынке;
- 3) принимать решения по стилю и дизайну в рамках определенных товарных линий;
- 4) расширять или сужать товарный ассортимент и т. д.

Товарная политика при этом может быть реализована на разных уровнях: уровне стратегического управления предприятием (бизнес-единицы) и функциональном уровне, касающемся отдельного товара.

Товарная стратегия разрабатывается по следующей схеме:

- определяется товарный портфель предприятия, далее оценивается прибыльность товарных групп и принимается решение об их инвестиционной поддержке;
- принимается решение по разработке новых товаров, модификации уже существующих, снятию товара с производства, определяется стратегия по отношению к каждой товарной группе;
- принимается решение по разработке марочной стратегии, целесообразности разработки новых марок, поддержке существующих, ликвидации отдельных марок.

Вопрос 2. Выбор системы распределения – стратегическое решение, которое должно быть согласовано с другими элементами маркетинга и быть совместимо с ожиданиями в целевом сегменте и собственными целями предприятия.

Эффективный канал распределения обеспечивает предприятиям, которые его создают, значительное стратегическое конкурентное преимущество.

От выбранной предприятием стратегии распределения зависит способ, с помощью которого предприятие контактирует с конечным

потребителем. Только некоторые производители предлагают свои товары напрямую.

К факторам, обуславливающим выбор того или иного варианта распределения, относят:

- характеристику и предпочтения потребителя;
- характеристики товара;
- финансовые затраты;
- степень контроля.

При выборе стратегии распределения существует альтернатива:

- создание собственного канала распределения и управление им;
- получение доступа в существующий канал распределения поставщика исходных материалов, производителя, оптового или розничного торговца.

Выделяется несколько этапов при разработке стратегии распределения:

1) определение типа канала (традиционные каналы распределения, вертикальные маркетинговые системы);

2) установление степени интенсивности распределения (интенсивная стратегия распределения, эксклюзивная стратегия распределения, стратегия избирательного распределения);

3) определение структуры канала распределения.

Каналы распределения, характерные для международных рынков, имеют существенные различия, которые обусловлены разнообразием вариантов их структуры и специфическими требованиями внешнего окружения, диктующими стратегию распределения.

Вопрос 3. Коммуникационная стратегия реализуется посредством использования рекламы, стимулирования продаж, связей с общественностью, личных продаж.

Этапы процесса разработки коммуникационной стратегии:

1) определение целей и задач коммуникаций в зависимости от особенностей товара и стадии его жизненного цикла, конкурентного положения предприятия и выбранной конкурентной стратегии, особенностей осваиваемых сегментов, выбранной концепции позиционирования;

2) выбор стратегии сотрудничества:

- стратегия «проталкивания»;
- стратегия «протягивания»;
- симбиозная коммуникационная стратегия;
- проактивные коммуникационные стратегии;
- интерактивные коммуникационные стратегии;

- 3) определение структуры комплекса коммуникаций и их плана:
 - основные средства маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью);
 - синтетические средства маркетинговых коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, спонсорство, продукт-плейсмент, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж и пр.);
- 4) разработка бюджета маркетинговых коммуникаций:
 - метод исчисления с учетом наличных средств;
 - метод фиксированного процента;
 - метод конкурентного паритета;
 - метод максимального дохода;
 - метод соответствия целям и задачам предприятия.
- 5) реализация коммуникационных стратегий;
- 6) анализ полученных результатов.

Разработка и реализация стратегий маркетинговых коммуникаций позволяют:

- формировать более четкие и однозначные сообщения о продажах, которые воздействуют на целевую аудиторию на разных этапах совершения ими покупки;
- проще и оперативнее осуществлять тактическое планирование и использование каждого коммуникационного инструмента;
- упрощать интеграцию маркетинговых коммуникаций, в следствие чего появляется экономия времени и финансовых ресурсов, предоставляются дополнительные выгоды от интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать совместные кампании по продвижению товаров и создавать стратегические союзы.

Вопрос 4. Ценовая политика – это общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющих объем продаж конкретного товара и формирующих представление о нем в глазах потребителей.

Ценовая политика способствует решению следующих стратегических задач:

- обеспечение желаемого уровня прибыльности, стабильное расширение производства товара;
- наращивание рыночной доли;
- выход на новые рынки;
- стимулирование спроса на новый для рынка товар;

- завоевание лидерства по конкурентоспособности товара;
- освоение новых рыночных сегментов;
- борьба с конкурентами;
- поддержание принятой концепции позиционирования;
- реакция на изменение рыночной конъюнктуры;
- завоевание и удержание лояльности целевых потребителей.

Таким образом, правильный выбор цены имеет огромное значение для реализации выбранной концепции позиционирования. Цена представляется в качестве сигнала потребителю, инструмента конкуренции, средства улучшения финансовых показателей, а также исполняет иные функции, предусмотренные маркетинговой стратегией, например, оказывает помощь в продвижении товара на рынке.

Цена служит средством оперативной коммуникации с потребителями. Она – первое, что достигает сознания потребителя, облегчая ему задачу сравнения различных торговых марок. Цена позволяет позиционировать торговую марку как товар исключительного качества или же непосредственно конкурировать с другими торговыми марками. Если потребителю достаточно сложно оценить качество товара, то цена выступает своеобразным мерилем его потребительской ценности.

Цена позволяет совершать выпады в сторону конкурентов, в то же время она дает возможность избегать непосредственной конкуренции с ними, позиционируя товар в другом ценовом сегменте.

Поскольку цены и издержки определяют финансовые результаты деятельности компании, необходимо учитывать влияние ценовой стратегии на финансовые показатели как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Также цена может принимать на себя функции по продвижению товара, его рекламе и выступать компенсатором его невысокого качества. Она также позволяет повысить эффективность отдельных компонентов маркетинговой программы.

Использование различных методов ценообразования отражает общую стратегию предприятия, уровень его ориентации на потребителей и конкурентов. Различные виды цен способствуют достижению различных стратегических задач в области маркетинга. Например, установление демпинговых цен используется для реализации стратегий выхода в новые географические регионы и проникновения на рынок. Демпинговые цены позволяют новым конкурентам завоевывать значительные доли рынка, преодолевая барьеры входа в него.

Установление цены зависит от таких факторов, как характер и объем спроса, этапы жизненного цикла товара, конкурентная борьба,

мощность товаропроводящей сети, предоставление потребителю необходимых удобств и услуг, эффективность маркетинговых коммуникаций, инфляционные ожидания на рынке, отраслевые особенности формировании цен, реакция потребителей на устанавливаемые ранее цены.

Что касается ценовой стратегии, то она должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов при необходимости корректироваться, соответствовать общей стратегии маркетинга, которой придерживается фирма. Ценовая стратегия – это обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики. Ценовые стратегии реализуются за счет наборов специальных ценовых тактик-приемов. Рассмотрим их более подробно.

Стратегии дифференцированного ценообразования – ценовые стратегии, которые базируются на неоднородности покупательского спроса. Покупательский спрос на один и тот же продукт может меняться в связи с изменением некоторых факторов, аналогично дифференцируются и цены. Стратегия дифференцированных цен предусматривает применение разнообразных скидок и надбавок к среднему уровню цен. При этом учитываются расположение рынка, время покупки, категории покупателей.

Существует три разновидности стратегий дифференцированного ценообразования. Горизонтальная ценовая дифференциация – установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных групп потребителей (сегментирование рынка по продуктовым и потребительским критериям). Вертикальная ценовая дифференциация – установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных рынков (сегментирование по географическому критерию). Стратегии ценового выравнивания – установление цен в рамках всей гаммы товаров. Цены устанавливаются таким образом, чтобы прибыль успешно реализуемых товаров покрывала убытки по прочим товарам ассортимента.

Стратегия дифференцированных цен позволяет «поощрять» или «наказывать» покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Ее разновидностями являются стратегии льготных и дискриминационных цен.

Стратегии конкурентного ценообразования – это стратегии, в основе которых лежит соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение предприятия. Конкурентное ценообразование используется при проникновении на новый рынок. Например, снижаются цены в расчете на увеличение продаж, применяется

«сигнализирование» ценами, означающее, что определенная часть покупателей отождествляет информацию о ценах с информацией о качестве товаров, т. е. высокие цены служат «сигналом» высокого качества.

Ассортиментное ценообразование включает стратегии ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты. К ассортиментному ценообразованию относят: установление цен на наборы товаров, когда цена набора ниже, чем сумма цен его составляющих; определение цен номинала, при котором за счет цен на одни товары можно получить сверхприбыль и в результате этого покрыть убыточность или низкую рентабельность других товаров; комплектное ценообразование, применяемое при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого. В этом случае часть цены товара, обуславливающего покупку другого, перекладывается на него, а цена всего комплекта не изменится или даже увеличится.

В основу стратегии дискриминационных цен положен тот факт, что дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Они применяются по отношению к некомпетентным, ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т. е. при заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам. Использование такой стратегии возможно и при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

Рассмотрим стратегию льготных цен. Льготные цены на товары устанавливаются для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи. Льготные цены – это самые низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от залежалого товара и т. д.

Стратегия единых цен, или установление единой цены для всех потребителей, укрепляет доверие покупателей, легко применима, удобна, не требует уторговывания, делает возможными продажи по каталогам, посылочную торговлю. Однако в ценовой практике данная стратегия применяется не часто и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками. Стратегия единых цен подходит для предприятий, реализующих массовый маркетинг.

Стратегия гибких, эластичных цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования и т. д.

Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Стратегия характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия нестабильных, меняющихся цен предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для различных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места фирмы на рынке и величины ее рыночной доли это могут быть ТОП-3 лидера), либо заключение соглашения с лидером на данном рынке или его сегменте, т. е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары. Данная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако она опасна, поскольку чрезмерно сковывает ценовую инициативу фирмы и также может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер применил ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т. д.).

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов и предполагает возможность

проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж (стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок).

Стратегия «снятия сливок» – это установление уровня цены реализации, значительно повышающего себестоимость, с последующим его снижением. Она используется в условиях повышенного спроса при монопольном производстве товара и нацелена на быструю окупаемость вложенных в производство средств. Стратегия используется на этапе завоевания рынка.

Стратегия проникновения на рынок осуществляется с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурентов и завоевания всего или значительной доли рынка. Добившись указанной цели, продавец может повышать цену или увеличивать объемы производства и продаж для получения необходимой прибыли.

Стратегия престижных цен заключается в продаже товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности. В этом случае потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими. Данная стратегия возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации. Стратегия престижных цен так же, как и стандартных и неокругленных, относится к группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании.

Стратегия неокругленных цен предусматривает установление их ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того, покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные.

Стратегия цен массовых закупок предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного увеличения покупок, потребления товара, привлечения к нему внимания покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара учитывает тот факт, что существуют товары, которые могут иметь несколько назначений, и это влияет на их ценообразование.

Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

Стратегия скидок с цен предполагает разработку системы ценового стимулирования посредников, торговцев и потребителей предприятия с ориентацией на жизненный цикл товара, особенности его продвижения. Система стимулирования может включать исполнение таких тактик, как установление скидок за покупку большего количества товара, за платеж наличными, при условии сдачи старого образца товара, сезонных, бонусных (постоянным покупателям), специальных (для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована), дилерских, экспортных (сверхскидок на внутреннем рынке), прогрессивных (посредникам или конечным потребителям при покупке уже известного им товара большой партией), клубных, льготных (в целях стимулирования сбыта отдельных товаров) и др.

РАЗДЕЛ 3

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Тема 3.1. Сущность международного маркетинга

1. Понятие международного маркетинга.
2. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга.

Вопрос 1. Характерным процессом в современном мировом сообществе является развитие международных экономических отношений (МЭО, прежде всего, на основе *международного разделения труда*. МЭО представляют объективные, устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран.

При выходе на международный рынок фирмы сталкиваются с неизвестными, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. В результате это приводит к следующим *последствиям*:

- увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы;
- повышение требований к координации различных сфер деятельности фирмы и согласованности действий различных ее подразделений;
- рост степени общего риска, появление дополнительных видов рисков в деятельности фирмы.

Международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки.

Международный маркетинг – система мероприятий по организации производства и сбыта продукции, оказании услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Кратко международный маркетинг можно определить как комплекс мер фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

В связи с этим следует отличать понятие международный маркетинг от понятий «сбыт» и «экспорт», поскольку последние состоят в том, что продавцы ограничиваются фактом добросовестной поставки своей продукции иностранным фирмам-импортерам. При этом производителей, как правило, не интересует насколько удовлетворены данной продукцией непосредственные потребители.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Международная маркетинговая деятельность *должна обеспечивать:*

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (услуги) путем выявления существующего или потенциального спроса;

- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требованиям международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;

- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;

- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;

- рациональное товародвижение на международном рынке;

- международный контроль сферы реализации товаров и услуг;

- регулирование всей деятельности субъектов рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствии с его коммерческими интересами.

Согласно концепции международного маркетинга, основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. Поэтому *основной целью* международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Цели международного маркетинга конкретной фирмы прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с нею рисков.

Различают конкретные экономические и влияющие на покупательское поведение маркетинговые цели субъекта международного рынка.

Экономические цели предусматривают:

- 1) обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);
- 2) обеспечение выхода на новые рынки;
- 3) получение максимальной прибыли;
- 4) наращивание объемов сбыта;
- 5) увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Цели, влияющие на покупательское поведение, включают:

- повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;
- повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;
- стимулирование решений о покупке товаров.

Международный маркетинг сырьевых ресурсов не представляет особой проблемы.

Весьма эффективен международный маркетинг на рынке современных технологий. Продажа патентных лицензий выступает как инструмент борьбы за внешние рынки. Также покупка лицензии за рубежом имеет целью ускорить внедрение новейших технологий и поддерживать внутреннее производство на самом высоком мировом уровне.

Современная торговля машинами и оборудованием предполагает и такую форму реализации, как комплектные поставки, связанные с выполнением проектных и строительных работ на основе генерального подряда. Так возник мировой рынок субъектов капитального строительства, позволяющий фирмам, работающим на нем, получать высокие прибыли.

Более сложным является международный маркетинг готовой продукции, в особенности, машинно-технологической, поскольку значи-

тельная часть сбыта готовой промышленной продукции связана сегодня с разными фирмами международного промышленного сотрудничества, заключающегося в международной кооперации производства. В настоящее время в международной торговле продукцией машиностроения около 50% приходится на детали и узлы. Кооперация предприятий из разных стран является эффективной формой международного сотрудничества.

Усиление взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных национальных рынков привело к тому, что рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, а все более предстают как единый, глобальный рынок.

Современный международный маркетинг – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач.

Вопрос 2. В развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики важную роль играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные *международные организации*.

Наиболее представительные и значимые из них – *Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга* (ECOMAR), *Международная федерация маркетинга* (IMF). Международный статус имеет также *Американская ассоциация маркетинга* (AMA), образованная в 1932 г. и насчитывающая более 25 тыс. членов из числа представителей корпораций, преподавателей и научных работников.

Наибольший пик внедрения маркетинга пришелся на 60–70-е гг. XX в., когда маркетинговая деятельность фирм распространялась как на внутренние, так и на внешние рынки. При этом наиболее широко международный маркетинг использовался во внешнеэкономической деятельности, что способствовало активному географическому распространению маркетинга и разработке новых теоретических и практических аспектов международного маркетинга.

В различных странах развитие международного маркетинга происходило по-разному. Например, в США в условиях относительно стабильного экономического развития маркетинг стал комплексным средством решения долгосрочных коммерческих задач. В Германии, Японии и новых индустриальных странах происходило периодическое значительное увеличение спроса, что позволяло фирмам данных стран в это время не заниматься маркетингом. В странах, осуществляющих формирование рыночной экономики, механизм создаваемого маркетинга

деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений.

В последние годы в сфере международных экономических отношений происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга. Процесс глобализации мировой экономики вызвал глубокие изменения на мировом рынке. Так, если десять лет назад многие фирмы и предприятия стабильно функционировали на национальных рынках, то сейчас они столкнулись с растущей конкуренцией и вынуждены искать новые факторы роста.

В развитии международного маркетинга можно выделить четыре основных этапа.

1. *Внутренний (национальный) маркетинг.* Используются национальные компании и фирмы, масштабы деятельности которых пока не выходят за рынки национальных границ. Хотя экспортные поставки могут время от времени иметь место, но они пока не определяют финансовое благополучие фирм.

2. *Экспортный маркетинг.* Присущ для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке и осуществляющих экспортные поставки продукции, которые могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Эти фирмы и компании характеризуются высокими темпами роста и обладают возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Поставки на экспорт в основном объясняются насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конкурентного характера.

3. *Международный маркетинг.* Используются транснациональные компании, имеющие производственные филиалы за рубежом и производящие достаточно конкурентоспособную продукцию. Экспортные поставки таких компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной операции.

4. *Глобальный маркетинг.* Весь мир рассматривается как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей.

Глобальный маркетинг применяется только к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек. К таким товарам относятся современные моющие средства, предметы личной гигиены, лекарственные препараты, аудиовизуальная аппаратура и другие товары, использование которых зависит главным образом от благосостояния потре-

бителей, а не от культурных и иных традиций той или иной страны. Примером глобальных компаний являются Кока-Кола, Панасоник, Истмен-Кодак, Сони и т. д.

Фирмы, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность в своей работе ориентируются на состояние социально-экономической окружающей среды.

Тема 3.2. Международная маркетинговая среда

1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
2. Экономические факторы внешней среды международного маркетинга.
3. Политические факторы и факторы государственного регулирования.
4. Правовая среда международного маркетинга.
5. Социально-культурные факторы.

Вопрос 1. Теория маркетинга различает внутреннюю и внешнюю среду.

К *внутренней среде* относятся:

- функциональные структуры фирмы;
- система разработки, производства и сбыта товаров;
- квалификация кадров и их использование;
- системы передачи информации между различными уровнями управления и т. д.

Внешняя (окружающая) среда – весьма сложная система, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы.

В международном маркетинге окружающая среда подразделяется на четыре сферы:

- 1) экономическую;
- 2) политико-правовую;
- 3) социально-культурную;
- 4) природно-географическую.

В процессе исследования среды сначала систематизируются факторы, а затем исследуются их основные группы. Процесс исследования среды может включать следующие этапы:

– систематизация факторов внутренней и внешней среды в международном маркетинге;

– политические факторы и факторы государственного регулирования экономики;

– правовые, экономические, социально-культурные факторы и др.

Комплексный анализ среды международного маркетинга предполагает построение системы факторов, которые в совокупности характеризуют основные воздействия среды на деятельность фирмы в области международного маркетинга.

Факторы международной маркетинговой среды подразделяются на факторы отечественной маркетинговой среды и факторы зарубежной маркетинговой среды.

С точки зрения возможности контроля фирмы над факторами маркетинговой среды последние делятся на контролируемые и неконтролируемые.

К **контролируемым факторам** относятся: инструментарий маркетинга и производственные факторы.

Инструментарий маркетинга включает товар, цену, продвижение и распределение. Фирма сама определяет, с каким товаром она может выйти на зарубежный рынок, будет ли этот товар адаптированным к местным условиям, каких затрат он потребует и какой доход от него можно получить при реализации.

При маркетинговом анализе устанавливаются наиболее эффективные коммуникации, позволяющие осуществлять продвижение товара, способы и методы реализации, а также каналы распределения. Фирма сама решает вопросы доставки и реализации продукции (с помощью собственных служб или посредников).

Производственные факторы включают:

1) финансово-экономические факторы (издержки производства, затраты на рекламу, уровень рентабельности и пр.);

2) производственно-технологические факторы (используемая техника, применяемые технологии, приобретенные лицензии и т. д.);

3) организационные факторы (например, организационная структура фирмы).

К **неконтролируемым факторам** относятся те факторы отечественной и зарубежной среды, которыми фирма управлять не может, но она должна их изучить и адаптироваться к ним. В случае если фирма работает только на внутреннем рынке, то ей необходимо учитывать факторы отечественной окружающей среды, к которым относятся:

1) экономические факторы (величина денежной массы, ссудный процент, система налогообложения, бюджетная политика и т. д.);

2) конкуренция (рыночные структуры, формы власти над рынком);

3) политико-правовые факторы, включающие действующие в стране законы о предпринимательстве и методы государственного регулирования экономики;

4) прочие факторы, включающие научно-технологические, демографические и природно-демографические.

Все эти факторы могут как создавать благоприятные условия для фирмы, так и оказывать негативное влияние, ухудшая ее финансово-экономические результаты.

При выходе на внешний рынок фирме необходимо учитывать факторы, действующие как внутри собственной страны, так и в зарубежных странах, куда поставляется продукция.

К *факторам зарубежной окружающей среды* относятся:

1) политические факторы и факторы государственного регулирования;

2) правовые;

3) экономические;

4) социально-культурные;

5) прочие, включающие научно-технологические, демографические, природно-географические.

Необходимо иметь в виду, что такое деление условно, так как факторы взаимосвязаны, взаимообусловлены, часто действуют одновременно. Поэтому не всегда легко определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние, установить границы их воздействия.

Вопрос 2. Для анализа экономической среды необходимо использовать три направления исследования.

1. Общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики.

2. Результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу.

3. Основные рыночные показатели.

Характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики. В мировой практике выделяются традиционная, рыночная и командная экономика.

В зависимости от состояния развития производительных сил и производственных отношений экономические системы делятся на натуральную и товарную (рыночную) экономику.

Современное рыночное хозяйство делится на социальное рыночное хозяйство, смешанную экономику, корпоративную экономику. Такое деление производится по следующим критериям:

- целевая направленность государственных программ;
- учет принципов регулирования экономики;
- размер доли государственного сектора в экономике.

В рыночной экономике различают следующие модели: американскую, немецкую, японскую, шведскую и др.

Основными чертами американской модели являются незначительный удельный вес государственной собственности, минимальное государственное регулирование экономики, развитие мелкого, среднего и крупного предпринимательства, высокий уровень заработной платы и высокий уровень жизни населения.

Немецкая и японская модели близки и основаны на развитии крупных предприятий, высоком уровне государственного регулирования и планирования, незначительной дифференциации общества, социальной направленности экономики (Япония – пожизненный найм на работу).

Уровень развития экономики и ее отраслевая структура определяют важнейшую рыночную характеристику – покупательскую способность населения.

Для характеристики экономической среды Ф. Котлер рекомендует рассматривать 4 типа экономических систем в зависимости от отраслевой структуры.

1. Экономические системы, обеспечивающие существование. В таких системах большинство населения занято примитивным сельским хозяйством, основная часть продукции потребляется, а излишки обмениваются на основные товары и услуги. При таких экономических условиях возможности для торговли ограничены.

2. Экономические системы, экспортирующие природные ресурсы. Это относится к странам с богатыми природными ресурсами, экспорт которых является основной статьей дохода. В таких странах может быть емкий рынок для горнодобывающего оборудования, его хранения и транспортировки. Также в этих странах может существовать значительный спрос на товары из развитых стран.

3. Экономические системы с развивающейся промышленностью. В таких странах доля промышленного производства составляет 10–20% ВВП (Индия, Египет, Филиппины). В них рост производства увеличивает импорт сырья и машиностроительного оборудования и сокращает ввоз готовой потребительской продукции.

4. Индустриальные экономические системы характерны для стран с развитой экономикой, являющихся основными экспортерами готовой продукции и капитала. Эти страны покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты. Большая прослойка среднего класса делает эти страны большим рынком сбыта всех типов товаров.

В международном маркетинге для оценки перспективной покупательской способности в зависимости от уровня доходов населения выделяют 4 типа стран:

1) страны с низким уровнем доходов (ВНП на душу населения составляет 785 долл. и ниже). К ним относятся: Албания, Афганистан, Вьетнам, Замбия, Индия, Нигерия, Чад, страны СНГ – Азербайджан, Армения, Туркменистан, Таджикистан;

2) страны с доходом ниже среднего уровня (от 785 до 3125 долл.): Алжир, Болгария, Грузия, Египет, Иран, Ирак, Китай, Латвия, Литва, Беларусь, Россия;

3) страны с доходом выше среднего (от 3126 до 9655 долл.): Аргентина, Бразилия, Венгрия, Польша, Словакия, Турция, Чехия, Эстония и т. д.;

4) страны с высокими доходами (свыше 9655 долл.): Австрия, Бельгия, Великобритания, Италия, Канада, США, ФРГ, Франция, Швеция, Швейцария, Япония и др.

Результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу. Данные результаты позволяют проанализировать экономические условия для предпринимательской деятельности. Для этого необходимо рассмотреть динамику и последние данные об уровне основных макроэкономических показателей.

Чем выше уровень развития зарубежного государства, тем более развита конкуренция, больше входных барьеров и хуже экономические перспективы фирмы, входящей на рынок.

Основным обобщающим показателем уровня развития страны и уровня благосостояния является валовой национальный продукт.

Этот показатель, определенный по секторам, отраслям, экономическим регионам, дает представление о развитии элементов экономики, а также позволяет определить возможность, необходимость и даже затраты на проникновение в эти сферы.

Другим показателем является национальный доход, характеризующий все совокупные доходы нации и их долю в общем объеме дохода (заработная плата, прибыль, процент, рента, доход от собственности). Чем выше доходы, тем выше уровень потребления домашних

хозяйств и больше требования к качеству и разнообразию товаров. Уровень доходов характеризует и общие возможности для развития национальной экономики (за счет роста сбережений и инвестиций).

К экономическим факторам относятся уровень и структура безработицы. Если квалификационная характеристика безработных не соответствует техническому составу и технологическому уровню данного производства, то найм рабочих потребует дополнительных издержек, связанных с поиском и предварительной подготовкой работников.

К макроэкономическим показателям относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством. Инфляция обесценивает вложенный капитал и получаемый доход, искажает структуру экономики, ухудшает качество товаров, обедняет ассортимент продукции. В условиях галопирующей инфляции нарушаются традиционные связи между предпринимателями, возникают бартерные схемы расчетов, натуральные формы оплаты. Инфляция тесно связана с валютным курсом и ослабляет его, тем самым дестабилизируя страну.

В международном бизнесе необходим тщательный анализ двух основных элементов валютной системы: обменного, или валютного, курса и конвертируемости валюты.

Валютный курс оказывает существенное влияние на величину спроса на продукцию фирмы как в своей стране, так и за рубежом. Снижение курса национальной валюты приводит к удорожанию импортных товаров и делает экспорт более выгодным.

Неконвертируемость иностранной валюты может стать значительной проблемой для фирмы, действующей за рубежом, поскольку она не может конвертировать полученную прибыль в твердые валюты и вывезти ее из страны.

Изменение валютного курса приводит к появлению валютных рисков, последствия которых могут характеризоваться:

- вероятностью потерь из-за изменения валютного курса;
- неопределенностью перспектив ведения внешнеэкономических операций;
- неопределенностью размеров прибыли и возможностей ее передвижения;
- вероятностью обесценивания капитала (инвестиций).

Важным показателем внешнеэкономической деятельности является платежный баланс. В развивающихся странах наблюдается дефицит платежного баланса, для его ликвидации эти страны вынуждены увеличивать экспорт и ликвидировать основные экономические

диспропорции. Страны с большим активным сальдо (Тайвань, Япония) стали испытывать давление со стороны других стран, которое вынуждает их открывать свои рынки и стимулирует потребление с целью уменьшения размера активного баланса.

Существенное влияние на деятельность компании на внешнем рынке оказывает высокая государственная задолженность. В условиях высокого государственного долга страны ищут различные способы его погашения, в том числе и за счет снижения темпов экономического роста, что может оказать отрицательное воздействие на сбытовые возможности фирм.

При анализе экономических факторов внешней среды следует изучить интересующую сферу бизнеса, уровень ее развития, особенности и перспективы.

Для этого необходимо изучить информацию по следующим вопросам:

1) наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т. д.) для развития производства;

2) уровень развития инфраструктуры, обеспечивающей данную сферу, в том числе транспорт, сбытовую сеть, коммуникации, информационную сферу;

3) наличие консалтинговых фирм в области экономического анализа, маркетинга, научно-технической базы и др.

Анализируя экономические факторы, фирмам следует опираться на рейтинги стран, определяемые различными исследовательскими центрами.

Анализ экономических факторов первого и второго направления дает фирме лишь общее представление о стране-партнере по бизнесу. Самым важным является анализ основных рыночных показателей, которые относятся к третьему направлению исследований.

Анализ основных рыночных показателей. Проведение анализа предусматривает рассмотрение следующих вопросов:

- состояние спроса и предложения;
- емкость рынка;
- доступность рынка;
- потенциал рынка;
- уровень цен;
- состояние и структура конкуренции, в том числе и анализ конкурентных преимуществ на различных уровнях;
- состав возможных поставщиков, потребителей, посредников;
- требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке;

– циклические и долгосрочные колебания спроса и предложения.

Эти показатели позволяют определить стратегию и тактику фирмы, выходящей на рынок.

Вопрос 3. Политическая стабильность в международном маркетинге характеризуется предсказуемостью внешней политики в стране бизнес-партнера. Это связано с тем, что предпринимательская деятельность, особенно за рубежом, сопряжена с риском. Риск означает вероятность того, что произойдет событие, которое неблагоприятно скажется на прибыли или положении фирмы на зарубежном рынке. К рискам, определяемым политическими факторами государственного регулирования, относят *страновой риск*, *риск несоответствия*, *валютный*, *финансовый* и *банковский* риски.

Страновой риск включает:

- риск потери собственности в случае национализации;
- риск потери на возмещение инвестиций иностранным инвесторам в случае введения ограничений на внешнеэкономическую деятельность и экономические связи с зарубежными партнерами;
- риск ограничения доступа на рынок;
- риск введения регламентированной структуры собственников предприятий с установленной долей национального и зарубежного капитала;
- риск невыполнения обязательств со стороны партнера (по отгрузке товара, своевременной его доставке, оплате) по не зависящим от него причинам.

Риск несоответствия обусловлен невозможностью быстро и без потерь перестроиться при изменениях в социально-политической системе или в условиях государственного регулирования экономики.

Валютный риск состоит из риска потери дохода при вывозе валюты, так как государство может установить ограничения на конвертацию и вывоз валюты, и риска потерь при изменении курса валют. Так, при девальвации валюты страны-партнера экспортер получает платежи обесцененными деньгами, в то время как импортер несет убытки при ревальвации иностранной валюты.

Банковский риск предусматривает необходимость отслеживать стабильность и надежность банков, которые обслуживают внешнеэкономические операции фирм на зарубежном рынке.

Финансовый риск возникает, например, при введении повышенных ставок налогообложения для иностранных предприятий, в результате чего уменьшается прибыль от предпринимательской деятельности.

Валютный, банковский и финансовый риски существуют и в условиях политической стабильности, но в этом случае все изменения прогнозируются и больших потерь можно избежать. В условиях же политической нестабильности необходимо проводить превентивные меры защиты бизнеса, осуществлять управление риском, но все равно возможны крупные потери.

В качестве одного из наиболее эффективных способов защиты от риска в международном бизнесе применяется страхование. Оно осуществляется как государственными, так и частными страховыми компаниями.

Государственное регулирование – это форма участия государства в экономической жизни, процесс прямого и косвенного воздействия государства на определенные сегменты экономики с помощью перераспределения ресурсов в целях достижения экономического и социального развития страны.

Государственное регулирование осуществляется в двух формах:

1) свободы торговли, предусматривающей минимальное государственное вмешательство во внешнюю политику, поддерживая лишь баланс спроса и предложения;

2) протекционизма, предусматривающего политику защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции.

Протекционизм создает крайне неблагоприятные условия для деятельности предприятий других стран. Он может быть односторонним, двухсторонним и многосторонним.

Односторонний протекционизм характеризуется ограничительными мерами (введение квот на импорт, повышение пошлин на товар и т. п.), вводимыми без согласования и консультаций с другой страной.

При двухстороннем протекционизме ограничительные меры вводятся двумя сторонами, при многостороннем – несколькими странами-партнерами.

Протекционизм обычно используется менее развитыми странами против более развитых с целью защиты и обеспечения условий для развития национальных предприятий.

Инструменты, которые используют государства при регулировании международных экономических отношений, делятся на прямые и косвенные.

Прямые инструменты включают административные меры ограничения или запрета импорта (экспорта) товаров, ввоза капитала или ведения предпринимательской деятельности. К прямым инструментам относятся квотирование, лицензирование, установление требований

о содержании местных компонентов, создание условий безопасности товаров, стандартов и пр.

Косвенные инструменты – это налоги, цены, тарифы (пошлины), государственные закупки, денежно-кредитная и фискальная политика и др.

Обычно государство использует не один, а несколько инструментов, которые дополняют и усиливают действие друг друга. Поэтому в международном маркетинге следует учитывать факторы государственного регулирования, которые включают регулирование предпринимательской и внешнеэкономической деятельности.

Регулирование предпринимательской деятельности основано на законах как национальных, так и страны-партнера, а также законах, действующих в союзах, в которых состоят эти страны.

Регулирование внешнеэкономической деятельности в мировой практике осуществляется тремя способами:

- 1) регулирование цен;
- 2) регулирование потоков товаров;
- 3) валютное регулирование.

Для регулирования цен и потоков товаров государством используются так называемые тарифные и нетарифные барьеры. При этом тарифные влияют на цены, а нетарифные – на цены либо непосредственно на потоки товаров.

К тарифным барьерам относятся тариф (пошлина) и таможенные платежи. Пошлины в зависимости от объекта обложения подразделяются на вывозные (экспортные), транзитные и ввозные (импортные) пошлины.

По характеру пошлины делятся на сезонные, антидемпинговые, компенсационные.

Антидемпинговые пошлины применяются, когда ввозятся товары по ценам значительно более низким, чем действующие в стране.

К **компенсационным** относятся пошлины на ввозимые в страну товары, при производстве которых использовались субсидии. Обычно применяются тогда, когда импорт таких товаров наносит ущерб национальным производителям.

Помимо пошлин в качестве тарифных барьеров применяются таможенные платежи, которые включают пошлины, налог на добавленную стоимость, акцизы, сборы за таможенное оформление, таможенное сопровождение, сборы за хранение на таможенных складах, сборы за выдачу лицензий и т. д. Таможенные платежи увеличивают цену товара, что может стимулировать его производство внутри страны и ограничивать ввоз товара в страну.

Воздействие на цену оказывает и взимание консульского сбора, сбора за таможенную очистку, за оформление документов.

Установлено, что в результате применения нетарифных барьеров происходит повышение цены в 4 раза большее, чем при тарифном обложении.

К нетарифным барьерам, воздействующим на потоки товаров, относятся:

- квоты;
- самоограничение экспорта;
- лицензирование;
- государственная монополия внешней торговли;
- стандарты;
- административное ограничение услуг;
- взаимные требования.

Добровольное ограничение экспорта представляет собой воздействие государства на ограничение экспорта определенного товара.

Для ограничения импорта (экспорта) и стимулирования продажи отечественных товаров используется лицензирование.

Одним из важнейших аспектов регулирования внешнеэкономической деятельности является валютное регулирование, осуществляемое путем построения валютно-финансовой системы, основными элементами которой являются:

- национальная валюта;
- конвертируемость валюты;
- валютный курс;
- международные расчеты;
- международное финансирование.

Важнейшими характеристиками валюты являются ее твердость (стабильность курса) и конвертируемость (способность обмениваться на другую валюту). Степень конвертируемости валюты зависит от тех ограничений, которые государство вводит на обмен валют. В результате выделяют:

– конвертируемость по текущим операциям, т. е. отсутствие ограничений на международные расчеты, связанные с торговлей, переводами доходов и трансфертов.

– конвертируемость по капитальным операциям – отсутствие ограничений на международное перемещение капитала;

– полная конвертируемость – отсутствие любых ограничений и государственного контроля за движением валюты, как по текущим ценам, так и по капитальным операциям.

В мировой практике чаще всего используются следующие валютные ограничения:

1) лицензирование (правительственные лицензии фиксируют обменный курс, и по этому официальному курсу экспортеры должны продавать валюту ЦБ);

2) множественные валютные курсы (наличие более чем одного валютного курса). Правительство для ограничения импорта вводит очень высокий валютный курс по операциям, и импортные товары становятся дорогими;

3) требования о внесении импортных депозитов (правительство требует внесения депозита до принятия решения об использовании иностранной валюты);

4) количественный контроль (правительство может ограничивать количество валюты, выделяемой на конкретные цели, которая может быть использована в конкретных сделках).

Вопрос 4. Правовые факторы международной среды оказывают влияние на маркетинговую деятельность за рубежом, во-первых, через правовое регулирование контрактов; во-вторых, через защищенность отдельных аспектов международного предпринимательства. В практике регулирования внешнеэкономической деятельности используется один из двух правовых режимов.

1. *Режим наибольшего благоприятствования* иностранному государству, с которым заключается договор, предусматривает предоставление ему таких же прав, преимуществ и льгот, какие будут предоставляться в будущем юридическим и физическим лицам любой третьей страны.

2. *Национальный режим*, при использовании которого иностранным гражданам и юридическим лицам предоставляется такой же режим, что и отечественным физическим и юридическим лицам.

В современных условиях существует три уровня права: национальное, наднациональное, международное.

Национальное право – это правовые нормы отдельного государства. Национальные законы оказывают воздействие на способ реализации основных элементов систем управления.

К важнейшим сферам правового воздействия первого уровня относятся:

1) коммерческое, или договорное, право – защита патентов, торговых знаков, авторских прав и т. д.;

2) общеправовая среда – законы об охране окружающей среды, правила техники безопасности (ТБ) и т. д.

- 3) создание нового бизнеса;
- 4) трудовое законодательство;
- 5) антимонопольное законодательство;
- 6) ценообразование;
- 7) налогообложение.

В процессе планирования международной деятельности руководители компаний должны иметь представление о национальных законах той страны, с которой они собираются работать, чтобы правильно применять их на практике.

Наднациональное право – совокупность единообразных материальных (или коллизионных) норм гражданского, семейного и трудового права в определенном регионе (например, внутри Европейского Союза (ЕС)), созданная отдельными государствами.

Международное право – это перечень единых норм частного права в мировом экономическом пространстве.

Для международного бизнеса интерес представляют следующие разделы международного частного права, которые можно свести в шесть групп.

1. *Торговое право* включает договоры на куплю-продажу товаров, услуг, на хранение, лизинг, франшизу, комиссию и т. д.

2. *Правовые основы регулирования хозяйственности*, к которым относятся правовые акты, касающиеся организационных форм предприятий имущественных отношений (вещное право), арендных отношений, инвестиций и инвестиционной деятельности.

3. *Правовое регулирование интеллектуальной собственности*, т. е. защита промышленной собственности, авторского права, смежного права.

4. *Трудовое право*, включающее законы о труде, законы о безопасности, об отдыхе, использовании труда иностранцев.

5. *Налоговое регулирование*, которое определяется налоговой системой.

6. *Правовое регулирование инструментов маркетинга*, т. е. правовые акты «О товаре и принципах ценообразования», «О продвижении товара», «О распределении товара».

Вопрос 5. Эффективность работы предприятия на зарубежном рынке во многом определяется знанием и умением использовать социально-культурные факторы. Поскольку в каждой стране существуют свои традиции, обычаи, особенности в условиях жизни, потребления, средствах коммуникации, то необходимо знать, какой образ товара

(фирмы) близок потребителю. Нельзя предлагать что-то на конкретном зарубежном рынке, основываясь только на положительном опыте продаж на национальном рынке или рынках других стран. При этом социально-культурные факторы будут воздействовать на все инструменты маркетинга, изменяя вид, качество, способ преподнесения товара, его цену, рекламу, форму продвижения, распределения товаров.

Социально-культурные факторы можно условно разделить на две основные группы: культурные и человеческие факторы.

Культурные факторы характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны. Эта среда прямо или косвенно воздействует на поступки людей, их пристрастия, привычки, стиль поведения. К культурным факторам относятся:

- религия;
- средства коммуникации;
- этика и эстетика;
- условия жизни;
- покупательские особенности и традиции ведения бизнеса.

Для принятия правильных решений в международном маркетинге необходимо изучить роль религии в данной стране, наиболее важные религиозные течения и слои населения, которые ими охвачены, основные религиозные принципы и их влияние на население, составляющие целевой рынок компании.

Большое значение имеет правильный выбор средств коммуникации, к которым относятся:

1) язык (необходимо осуществлять перевод с одного языка на другой. Из-за этого могут быть тяжелые последствия для бизнеса);

2) жесты, дистанция между людьми (в разных странах жесты имеют разное значение. Например, образованная указательным и большим пальцами буква «О» означает «о'кей» в США, деньги – в Японии, «я тебя убью» в Тунисе. Значение имеет расстояние между людьми в процессе переговоров, если оно больше или меньше привычного, то может возникнуть неловкость или даже недоверие друг к другу);

3) цветовые предпочтения на международном рынке должны соответствовать цветовым предпочтениям потребителей данной страны;

4) пунктуальность имеет большое значение в практике международного маркетинга. Люди разных национальностей могут считать невежливым и опоздание, и прибытие раньше назначенного времени (например, англичане не ждут более 8 мин, немцы – 15 мин).

Следует также большое внимание уделять вопросам национальных этики и этикета. Особенно при разработке рекламы, при реализации товаров, в процессе общения с чиновниками и т. д.

Важное значение имеет правильное определение условий жизни, т. е. привычек, типичного рациона питания, уровня потребления продуктов, их качества, стиля одежды, жилищных условий, традиционных видов проведения досуга, охраны здоровья, развития спорта и пр., а также покупательских особенностей и традиций ведения бизнеса.

В международном маркетинге фирма должна учитывать также человеческие факторы внешней среды зарубежного государства. Существует много человеческих переменных, которые можно объединить в две основные группы:

- 1) физические особенности людей;
- 2) специфические особенности поведения.

К основным *физическим* особенностям людей, на которые следует обращать внимание фирме, выходящей на международный рынок, относятся:

- внешние данные (например, принадлежность к определенной национальности: китайцы, корейцы и т. д.);
- размеры, учитывающие физические различия в размерах одежды при их производстве, при определении высоты машин и оборудования;
- подверженность населения определенным болезням, вследствие чего отдельные виды продукции будут больше или меньше востребованы на данном рынке.

Специфические особенности поведения определяются особенностями воспитания, морали, принадлежностью к той или иной группе (пол, семья, возраст, каста и т. д.) или приобретенными особенностями (вступление в религиозные, политические, профессиональные и другие объединения).

Помимо принадлежности к группе существуют другие факторы, влияющие на условия найма людей на работу, продвижения их по службе, отношения к работе, друг к другу и т. д., например:

- 1) препятствия социального характера, проявляющиеся в отрицательном отношении чиновников к некоторым группам населения, что затрудняет их продвижение по службе, найм на работу и т. д.;
- 2) мотивы работы и ее значимость, которые помогают объяснить стиль управления, приоритеты потребления, общую социальную мотивацию (в Нидерландах придают большее значение социальным потребностям и меньшее – самореализации, чем в США и Швейцарии);

3) отношение к профессии и бизнесу. Существуют наиболее престижные профессии, сферы деятельности, где предлагается большее количество вакансий и более квалифицированный труд, что определяет количество людей, работающих в данной профессии;

4) стиль управления. В Мексике, Венесуэле преобладает автократический стиль управления, а в скандинавских странах, Австрии – консультативный, демократический;

5) отношение к личным и групповым достижениям. В некоторых странах ценятся личные достижения, поощряется открытая конкуренция за большую долю морального и материального вознаграждения (США), в других же ценятся коллективные усилия (Япония).

Для достижения наивысших результатов в международном предпринимательстве фирмы должны учитывать те особенности человеческих факторов и использовать такие стимулы, которые бы увеличивали отдачу от применения личного фактора.

Прочие факторы внешней среды международного маркетинга включают три основные группы факторов:

- 1) научно-технологические;
- 2) демографические;
- 3) природно-географические.

Научно-технологические факторы включают:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- техническое обеспечение производства;
- уровень обеспеченности общества новейшими достижениями науки и техники;

– потребности производства и быта в новейшем оборудовании и т. д.

К демографическим факторам относятся:

- численность населения;
- структура населения: половая, возрастная и т. д.;
- размер семьи, количество детей, количество разводов и т. д.;
- доход на семью;
- увеличение или снижение рождаемости и смертности;
- имеющееся количество и тенденции роста или снижения числа людей в городах (соотношение городского и сельского населения);
- род занятий населения;
- уровень образования.

Природно-географические факторы характеризуют:

- месторасположение страны;
- климатические особенности;
- природные особенности;
- состояние окружающей среды.

Приведенная система факторов внешней среды международного маркетинга является примерной, так как в зависимости от особенностей рынка, целей исследования предложенная система факторов может быть изменена.

Тема 3.3. Способы и формы выхода на международные рынки

1. Способы проникновения на международный рынок.
2. Формы организации международного предпринимательства.
3. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами.

Вопрос 1. Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. На разных этапах интернационализации фирмы используют разные комбинации действий, каждая из которых связана с различными затратами, риском и эффектом.

В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

- 1) форма движения капитала (экспорт без участия в капитале партнера, трансферт капитала под собственную ответственность, совместное предпринимательство на базе предприятий с совместными инвестициями, прямое инвестирование);
- 2) уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок;
- 3) степень привлекательности инвестирования.

Выбор наиболее эффективного способа требует комплексных расчетов и обоснования.

Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок представлены на рис. 3.1.

Рассмотрим особенности каждого способа и условия их использования.

Под экспортом понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране. Принято различать прямой и косвенный экспорт. При прямом экспорте производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. Косвенный экспорт имеет место при реализации товаров и услуг через внешнеторговые фирмы.

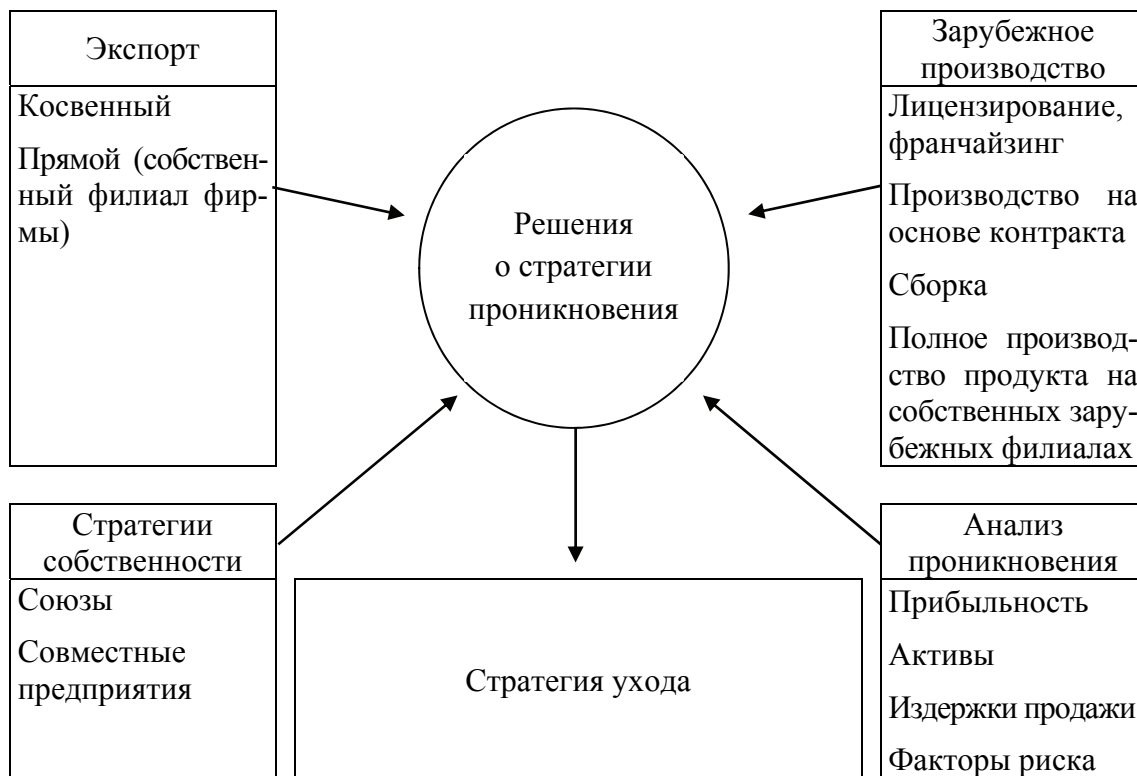


Рис. 3.1. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный оферент (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) права использовать ноу-хау на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или вознаграждения.

Лицензионные контракты устанавливают вид прав на пользование, эксплуатацию и получение дохода, а также период, на который они передаются (чаще 5–10 лет). Главным преимуществом лицензионного производства является то, что помимо ноу-хау за рубеж не вывозятся никакие материальные ценности. При этом оно избавляется от необходимости проявления собственной активности. Именно поэтому данное направление весьма популярно у малых и средних предприятий.

Своеобразной формой лицензирования может служить *франчайзинг*, или система договорных отношений. Название произошло от французского *franchise*, что означает – льгота, привилегия. Самая полезная льгота – для начинающих предпринимателей – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, известную и популярную торговую марку, возможность обучаться и получать необходимые консультации. Все эти возможности могут предоставить

опытные предприниматели, имеющие нематериальный актив, который весьма ценен и эффективен при правильном использовании.

Система ведения бизнеса под названием франчайзинг как раз и создает необходимые предпосылки для такой реализации. Опытный предприниматель может выступить, используя эту систему в роли «франчайзора», т. е. продавца своего опыта.

Яркое подтверждение этому – франчайзинговая система McDonald`s. В начале 50-х гг. XX в. это было скромное кафе близ городка Сан-Бернардино в американском штате Калифорнии. Сейчас это мощная транснациональная корпорация, имеющая 12 тыс. предприятий в разных странах мира и обслуживающих сотни миллионов клиентов.

Франчайзинг – это специфическая форма ведения бизнеса. В развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Третья форма совместного предпринимательства – производство по контракту – состоит в том, что зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период. Использование ее имеет смысл при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или его высокой стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам и невысокому уровню зарплаты.

Особое место среди способов выхода предприятий на внешний рынок принадлежит прямому инвестированию или трансферу капитала.

Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или же совместно с хозяйственными субъектами страны, в которую ввозится капитал. В последнем случае речь идет о создании совместного предприятия.

Можно выделить две основные формы трансфера капитала за рубеж, когда принимаются преимущественно все риски: сборочное производство, полное производство продукта.

Сборочное производство в зарубежных филиалах представляет собой организацию производственного процесса на его последней фазе. Организация сборочных работ за рубежом целесообразна в случаях, когда в целевой стране имеются ограничения для зарубежных экспортеров.

Производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет производственную деятельность на рынках чужих стран, обеспечивающую изготовление составных частей продукта и их сборку

в конечный продукт. Выделяются четыре вида такого производства: изготовление деталей, сборка, переработка давальческого сырья, комплектное зарубежное изготовление.

Выбор формы и способа присутствия на зарубежном рынке определяет экономические результаты деятельности фирмы и ее конкурентное положение.

Вопрос 2. Совместное предпринимательство является важной формой международного экономического сотрудничества. Это более сложная форма сотрудничества, которая поднимается до уровня взаимодействия систем собственности различных стран, предполагающая создание смешанных обществ (СО).

Смешанное общество предусматривает совместное владение партнерами капиталом, совместное управление и совместный раздел прибыли, рисков и убытков.

Смешанные общества за рубежом могут возникать тремя путями:

- 1) покупка акций уже существующей компании;
- 2) покупка активов действующей фирмы;
- 3) создание нового общества.

При выборе альтернативных вариантов стран, где есть емкий рынок для данного вида продукции, необходимо принимать во внимание развитость инфраструктуры бизнеса и факторы, определяющие предпринимательский климат.

К факторам, способствующим благоприятному предпринимательскому климату, относятся:

- 1) стабильность государственной политики поддержки предпринимательства;
- 2) льготный налоговый режим;
- 3) меры, способствующие притоку финансовых средств в сферу бизнеса;
- 4) создание инновационных центров (государственного и частного финансирования);
- 5) развитая сеть фирм для оказания финансовой помощи предпринимателям;
- 6) консультативные центры;
- 7) эффективная система защиты интеллектуальной собственности;
- 8) упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности;
- 9) повышение качества трудовых ресурсов;
- 10) обеспеченность информационной технологией и средствами коммуникаций;

- 11) ориентиры на достижение успеха;
- 12) свобода предпринимательства.

Законодательствами иностранных государств предусматривается несколько юридических форм организации предпринимательской деятельности, среди которых выделяют полное товарищество, коммандитное товарищество (один из участников имеет полную ответственность, а один – ограниченную ответственность перед кредиторами (называется коммандитистом); общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и др.

Для создания предприятий с иностранным участием используются преимущественно две последние формы:

1) акционерное общество, характеризующееся следующими признаками:

- а) признается юридическим лицом;
- б) несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имущества;
- в) характеризуется наличием акционерного капитала;

2) общество с ограниченной ответственностью, которое получило особенно широкое распространение в странах континентальной Европы, в первую очередь в Германии.

Общество с ограниченной ответственностью является также юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам.

Существенными факторами при выборе страны для организации смешанного общества является система налогообложения. Налоговые законодательства стран существенно различаются между собой как по величине взимаемых налогов, так и по механизму налогообложения.

При всем многообразии налогов с компаний в разных странах можно выделить налог на прибыль, налог на прирост капитала и налог на добавленную стоимость.

Налог на прибыль компаний колеблется от 25 до 56%.

В группе основных налогов главное место занимает налог на добавленную стоимость, который взимается во всех странах-членах ЕС и составляет 15–19%.

Особенное значение приобретает для отечественных предприятий в развитии совместного предпринимательства создание на территории Беларуси свободных экономических зон (СЭЗ). Понятие СЭЗ включает в себя предоставление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограни-

ченной территории или для предприятий отдельных отраслей, расположенных в различных точках страны.

Создание СЭЗ в территориально ограниченном пространстве путем формирования социального экономического механизма позволяет достичь нижеперечисленных целей.

1. *Научно-технические цели:*

- а) приток передовой технологии и техники;
- б) концентрация научно-технических кадров и средств на приоритетных направлениях;
- в) ускорения внедрения полученных результатов в производство;
- г) переход на качественно более высокий уровень в конкретном научном направлении.

2. *Экономические цели:*

- а) повышение конкурентоспособности национального производства;
- б) увеличение притока валюты как от экспорта товаров и услуг, так и в виде иностранных инвестиций;
- в) сокращение затрат на приобретение импортной продукции;
- г) ускорение усвоения производства новых изделий и услуг;
- д) расширение экспорта готовой продукции;
- е) изменение структуры производства;
- ж) рационализация импорта;
- з) освоение новых форм хозяйствования.

3. *Социальные цели:*

- а) ускорение развития остальных районов;
- б) повышение занятости и квалификации рабочих, инженеров, управленцев;
- в) повышение жизненного уровня населения.

Комплекс задач, решаемых в СЭЗ, варьируется в зависимости от целей создания и экономико-политических условий в данной стране. В развитых странах – это, прежде всего, упрощение выхода национальных фирм на внешние рынки. В развивающихся странах целью создания СЭЗ является освоение новых технологий, диверсификация экспорта, создание новых рабочих мест, в конечном итоге ускорение экономического подъема.

Имеется следующая классификация СЭЗ:

- а) свободные таможенные зоны;
- б) зоны экспортного производства;
- в) зоны экономического и научно-технического развития;
- г) зоны страховых и банковских услуг;
- д) импортно-промышленные зоны.

Для успешного развития зон необходимо выполнение особых условий при их создании, что включает в себя возникновение специального режима хозяйственной деятельности, ключевыми элементами которого являются:

- а) специальный (льготный) таможенный режим;
- б) особый валютный режим;
- в) система налоговых льгот;
- г) отмена (смягчение) нетарифных мер регулирования экспорта и импорта;
- д) разрешительный порядок осуществления инвестиций на территории зон.

Кроме выполнения вышеперечисленных условий при создании СЭЗ необходимо учесть и другие факторы:

- 1) выгодность экономико-географического положения;
- 2) определение оптимальных размеров зоны;
- 3) наличие производственной и транспортной инфраструктуры.

Вопрос 3. На территории Беларуси могут создаваться и функционировать:

- 1) предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия) и их филиалы (представительства);
- 2) предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам и их филиалы (представительства);
- 3) филиалы (представительства) иностранных юридических лиц.

Предприятия с иностранными инвестициями могут быть классифицированы по нескольким признакам:

а) по местонахождению и принадлежности участников-партнеров (из промышленно развитых в промышленно развитые страны; из промышленно развитых в развивающиеся страны (бывшие социалистические));

б) по источникам инвестиций или структуре партнеров (частный капитал, частные фирмы и государственные предприятия, с участием национальных и межнациональных организаций);

в) по доле участия партнеров в капитале (на паритетных началах, с большой долей иностранного капитала, с меньшей долей иностранного капитала);

г) по виду деятельности (научно-исследовательские, производственные, закупочные, сбытовые, комплексные).

Предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- акционерное общество открытого или закрытого типа;
- товарищества с ограниченной ответственностью;
- смешанные товарищества;
- полные товарищества;
- индивидуальные частные предприятия.

При создании предприятия со 100%-ными иностранными инвестициями зарубежный предприниматель может выбрать одну из трех форм регистрации:

- 1) представительство – без права юридического лица и самостоятельной хозяйственной деятельности;
- 2) филиал – с правом самостоятельной хозяйственной деятельности, но без права юридического лица;
- 3) акционерное общество закрытого или открытого типа со всеми правами юридического лица.

Создание предприятия с иностранными партнерами предусматривает выполнение нескольких этапов:

- 1) определение цели совместной деятельности;
- 2) выбор партнера за рубежом;
- 3) подготовка исходной информации и оценка вариантов;
- 4) технико-экономическое обоснование;
- 5) подготовка учредительных документов.

Для обоснования решения о совместном предпринимательстве выполняются следующие работы:

- а) изучение рынка сбыта (объемы и динамика развития, анализ конкурентов, внутренние и мировые цены);
- б) SWOT-анализ партнера (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы, юридическая экспертиза учредительных документов);
- в) оценка имущества / активов (по остаточной балансовой стоимости, по рыночной стоимости, оценка стоимости вкладов, уставной капитал (для СП));
- г) финансовый анализ / аудит (показатели финансовой деятельности, сравнительный анализ с отечественными или зарубежными компаниями);
- д) стратегия развития / бизнес-план (прогнозы производства и сбыта, маркетинг, НИОКР, оргструктура управления, структура капитала, финансовый бюджет);
- е) оценка бизнеса (динамика дохода с учетом выбранной стратегии, дисконтирование потока денежной наличности);
- ж) оценка окупаемости инвестиций (структура и объем инвестиций, показатели окупаемости, экспертиза схемы внешнего финансирования и погашения задолженности).

Тема 3.4. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке

1. Понятия и цели международного маркетингового исследования.
2. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
3. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
4. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.
5. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.

Вопрос 1. Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений.

Можно дать следующее определение маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Выделяются следующие основные виды маркетинговых исследований, которые наиболее часто встречаются в мировой практике:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследование сбыта;
- 3) экономический анализ;
- 4) исследование рекламы;
- 5) изучение покупательского поведения или мотивационный анализ;

Независимо от масштабов маркетинговых исследований можно выделить следующие основные этапы их проведения:

- 1) определение проблем и постановка целей маркетингового исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор и анализ вторичной информации;
- 4) определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации;
- 5) анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
- 6) представление и практическое использование полученных результатов.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо оптимальное сочетание первичной и вторичной информации.

Вопрос 2. Все мероприятия в международном маркетинге базируются на знании рынков.

Проводимое на внешних рынках маркетинговое исследование, как правило, состоит из двух крупных проблем: исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы.

Исследование рынка включает:

- а) изучение спроса, товарного предложения;
- б) анализ перспектив развития рынка;
- в) изучение форм и методов торговли;
- г) изучение фирм – покупателей интересующего товара;
- д) оценка деятельности конкурентов;
- е) изучение коммерческой практики, транспортных, социально-политических и других условий.

Исследование возможностей фирмы предполагает:

- а) анализ хозяйственной деятельности фирмы;
- б) анализ действий реальных и потенциальных конкурентов;
- в) анализ конкурентоспособности продукции;
- г) анализ конкурентоспособности фирмы;
- д) оценка потенциальных конкурентных возможностей фирмы.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно разделить на несколько видов: 1) кабинетные исследования; 2) полевые исследования.

Кабинетные исследования проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. д.

Кабинетные исследования относительно не дороги и позволяют достаточно быстро получить представления о следующих данных:

- 1) состояние таможенного законодательства;
- 2) состояние и перспективы развития конъюнктуры отдельных рынков;
- 3) состояние экономики отдельных стран;
- 4) торгово-политические режимы отдельных стран;
- 5) доступность рынка, его территориальная отдаленность;
- 6) стоимость перевозки различными средствами транспорта и т. п.

Для получения более детальной информации приступают к дорогостоящему и трудоемкому сбору первичной информации путем полевых исследований.

Полевое исследование представляет собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте. Оно является самым

эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию.

Однако по объективным причинам маркетинговые исследования на зарубежном рынке базируются преимущественно на вторичной информации.

Широко используемые на внутренних рынках анкетные опросы вне страны проводятся очень редко, а для сбора первичной информации применяют другой способ – наблюдение (на выставках, ярмарках и т. д.).

По сравнению с исследованиями внутреннего рынка исследование зарубежных рынков имеет следующие основные отличия:

- 1) усложненная структура плана проведения исследования;
- 2) недостаток (или отсутствие) вторичных и первичных данных; значительные расходы на проведение полевых исследований;
- 3) необходимость координирования исследований на рынках различных стран;
- 4) проблема сопоставимости получаемой информации о различных рынках.

В международных маркетинговых исследованиях важное значение имеют конкретные данные, характеризующие целевой рынок (рыночный сегмент), и в первую очередь емкость рынка.

Емкость рынка – общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени, например 1 года.

Этот показатель рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей формуле:

$$C = P + R - E + J + D - M - E_0 + J_0,$$

где P – национальное производство данного товара в данной стране;

R – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

E – экспорт;

J – импорт;

D – снижение (M – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

E_0 – косвенный экспорт;

J_0 – косвенный импорт.

Косвенный экспорт – вывоз за границу товара, использованного в другом изделии.

Косвенный импорт определяется аналогичным образом, например, при анализе емкости рынка электродвигателей их количество учитывается во ввезенных в страну машинах и оборудовании.

Классический маркетинг предусматривает традиционную схему обработки результатов маркетингового исследования, которая завершается отбором целевых рынков. Она включает сегментирование рынка после замеров объема спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Сегментирование, являющееся обязательным исходным пунктом в изучении рынка, представляет собой подразделение рынка на четкие группы покупателей (стран), для которых могут потребоваться отдельные товары или специфические комплексы маркетинга; а также выделение частей рынка, являющихся сферой деятельности фирм-конкурентов.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

От правильности определения и выбора сегмента рынка во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. При проведении этой работы нужно четко определить критерии и принципы сегментации.

К основным критериям сегментации относятся:

- 1) существенность;
- 2) доступность;
- 3) прибыльность;
- 4) количественные параметры сегмента;
- 5) защищенность от конкуренции;

Принципы сегментации в основном сводятся к следующим группам:

- 1) социально-экономические;
- 2) географические;
- 3) психографические;
- 4) поведенческие;

Технические результаты рыночного сегментирования могут быть оформлены по-разному: текст, группировочная таблица, графическая схема.

Процедура ранжирования и сравнения рынков – достаточно трудоемкая и кропотливая работа. Для облегчения работы исходные данные представляют в виде матрицы, по которой на основе значений весовых коэффициентов можно определить, какие рынки (сегменты) более благоприятны для деятельности фирмы, а какие – менее.

Фирма, опираясь на анализ своих финансовых, производственных, технологических возможностей, принимает важное стратегическое решение о степени охвата своей деятельностью того или иного количества рыночных сегментов. Эффективные действия фирмы

возможны при использовании любого из применяемых на практике, в зависимости от ситуации пяти способов охвата рынка:

- 1) концентрация на одном сегменте;
- 2) специализация продукции;
- 3) специализация рыночного сегмента;
- 4) выборочная специализация;
- 5) полный охват рынка.

Эти способы, отражающие стратегические действия в международном торговом маркетинге, показаны на рис. 3.2. Однако, какому бы из способов охвата рынка фирма не отдала предпочтение, ей придется еще выбрать маркетинговую стратегию.

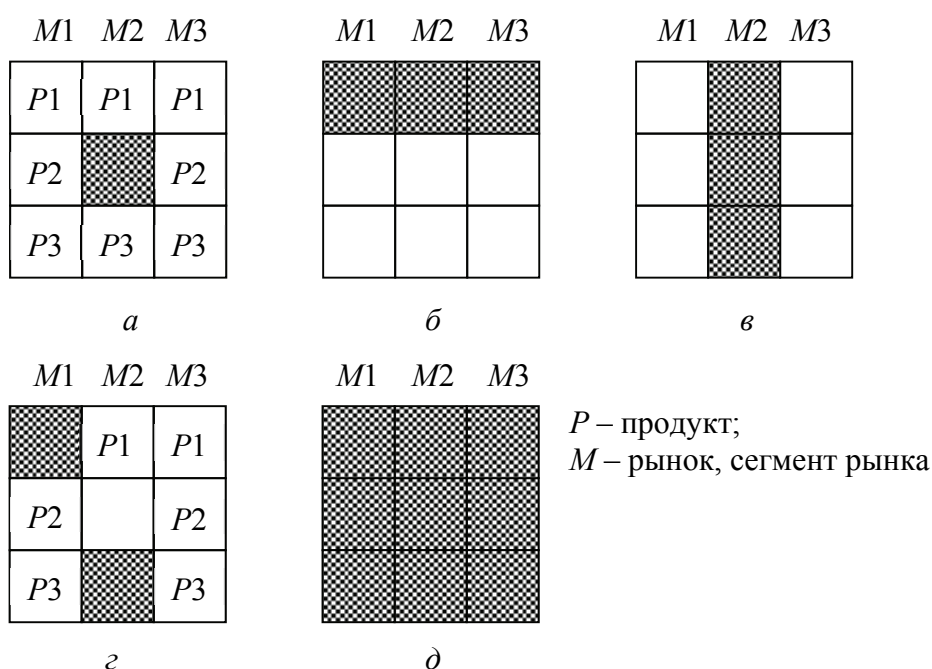


Рис. 3.2. Способы охвата рынка:
a – концентрация на одном сегменте рынка;
б – специализация продукта рынка;
в – специализация сегмента; *г* – выборочная специализация;
д – полный охват

В укрупненном виде можно выделить три маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг экономичен (рис. 3.3). При его использовании есть возможность снижения издержек и затрат на мар-

кетинг, так как здесь маркетинговый комплекс не разрабатывается специально для каждого рыночного сегмента. Одновременное использование недифференцированного маркетинга несколькими фирмами усиливает конкуренцию, например, американская автомобильная промышленность выпускала долгие годы только большие автомобили, в результате чего в крупных сегментах автомобильного рынка США наблюдалась острейшая конкуренция.

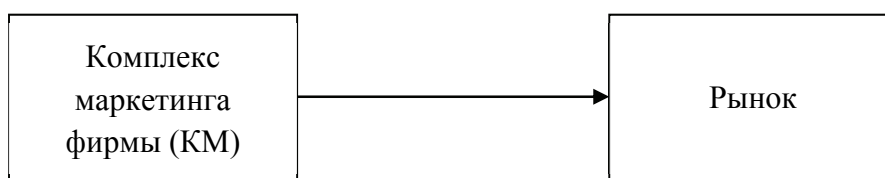


Рис. 3.3. Недифференцированный маркетинг

При дифференцированном маркетинге фирма принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное специфическое предложение и соответствующий комплекс маркетинга (так, основной стратегией американской корпорации Дженерал Моторс является стремление производить машины различных классов и модификаций) (рис 3.4).

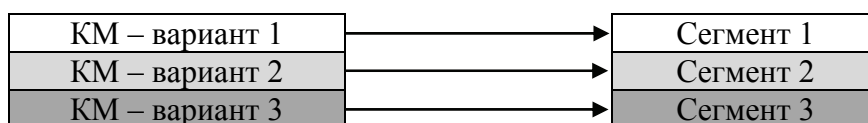


Рис. 3.4. Дифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг (рис. 3.5) заключается в том, что фирма не выбирает небольшую долю большого рынка, а сосредотачивает усилия на большой доле одного сегмента. При этом разработанный для этого сегмента маркетинговый комплекс используют как универсальный.

Этот вид маркетинга связан с повышением уровня риска, но зато в случае удачи успех может быть значительный (например, фирма Volkswagen, сосредоточила свои усилия только на сегменте малолитражных легковых автомобилей).

Остановив свой выбор на той или иной маркетинговой стратегии, фирме следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Для этого потребуется собрать информацию обо всех полученных при сегментации сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемой

прибыли, интенсивности конкуренции. Решив, на каком именно сегменте выступать, фирма должна определить, как именно проникнуть на этот сегмент.

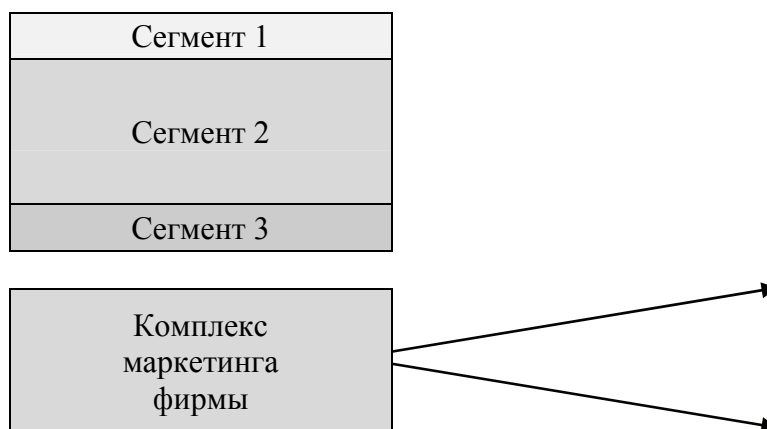


Рис. 3.5. Концентрированный маркетинг

Позиционирование товара – это действия по обеспечению его конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Концепция рыночного позиционирования товара является одним из главных аспектов планирования и организации маркетинга. Положение любого товара (услуги) на рынке трудно поддается четкому определению и может быть как реальным, так и оценочным. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, является прежде всего его качество и цена, а также дизайн, сервис, система скидок, имидж фирмы, ее продукции и др.

Маркетинг в международных экономических отношениях включает в качестве одного из важнейших элементов оценку перспектив экономического развития страны.

Вопрос 3. Важной составной частью маркетинговых исследований, проводимых для информационного обеспечения международного маркетинга, является изучение зарубежных фирм.

За рубежом необходимую информацию могут предоставить:

1. *Кредит-бюро*, которые подготовят небольшую справку о фирме и подробный отчет о ее деятельности. Предоставляют они конфиденциальную информацию, получаемую от своих агентов в других компаниях, банках, государственных органах.

2. *Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий*, помогающие всем желающим в установлении

контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети.

3. *Банки*, являющиеся большими хранилищами деловой информации о клиентах (имеющих счета и получающих кредиты), а также о рынке, с которым имеет дело банк. Он может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма, справки о платежеспособности.

4. *Отдельные фирмы*, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с искомым партнером. Например, международная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адресом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах.

5. *Государственные учреждения*, где регистрируются вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т. д.). Они могут выдать выписки из реестра и регистрационных книг. К таким учреждениям относятся:

1) союзы предпринимателей.

2) организации содействия развитию производства и экспорта.

3) фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты имеют информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Информацию о зарубежных фирмах можно получить и самостоятельно в фирменных справочниках, монографиях, прессе, каталогах, брошюрах, рекламе, с помощью компьютерных сетей, на выставках, в годовых отчетах, некоторых специальных источниках.

Фирменные справочники издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей и агентов по регистрации фирм.

Фирменные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп: адресные, товарно-фирменные, общефирменные, отраслевые, по акционерным компаниям, по финансовым связям, директорские, биографические, тематические.

Адресные справочники охватывают наибольшее количество фирм и содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны.

Товарно-фирменные справочники охватывают большое число фирм, связанных в различных правовых формах. Они предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им.

Общезфирменные справочники приводят информацию о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности. В справочниках содержатся данные о предмете и характере деятельности фирмы, годе основания, сведения о владельцах, величине акционерного и паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых.

Справочники по акционерным обществам включают информацию об истории создания фирмы, сведения о характере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др.

Отраслевые справочники содержат информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей. Такие справочники выпускаются по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей, сахарной и т. д.

Справочники по финансовым связям позволяют узнать об участии в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, выяснить, кем контролируется какая-либо фирма.

Директорские справочники указывают представителей делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органов различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, а также государственных учреждений.

Биографические справочники имеют краткие сведения о представителях делового мира: год рождения, краткие сведения о родителях, семейное положение, образование, перечень компаний и организаций, в которых руководитель работал или работает, с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес его местожительства.

Тематические справочники посвящены отдельным аспектам деятельности фирм, например их зарубежным инвестициям.

Информация о крупнейших компаниях стран включает подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств.

Вопрос 4. Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия и обмена информацией, что послужило началом формирования мультимедиа технологии.

Мультимедиа технологии – это сложная многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности.

Главной формой мультимедиа технологий стала система Интернет – глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protokol или его разновидностях.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории:

1) технологии построения Интернета, лежащие в основе ее функционирования и являющиеся основой реализации серверов высокого уровня;

2) сервис Интернета – услуги, предоставляемые пользователям Интернета, основанные на вышеназванных технологиях. К ним относятся электронная почта, телеконференции, списки рассылки, FTP-передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы JRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система WWW, другие разработки, использующие Интернет как среду передачи информации;

3) пользователи Интернета. В основе Интернета лежат технологии клиент-сервер, которые можно разделить на клиентов – конечных пользователей сети Интернет, представленных отдельными физическими лицами и организациями в роли клиентов сети, и на пользователей фирмы, участвующих в сети Интернет посредством представления и реализации ее серверной части.

Сервисы, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две категории: *отложенные* – основным признаком которых является наличие временного перерыва между запросом и получением информации; *прямые* – характеризующиеся тем, что информация по запросу возвращается немедленно; если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такой сервис может носить интерактивный характер.

Среди сервисов, которые находят применение в коммерческом использовании Интернета, выделяют следующие.

– электронная почта (e-mail) – сервис отложенного чтения (off-line), самый распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени;

– телеконференции (teleconference) – сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Если электронная почта передаст сообщения по принципу «от одного к другому», то новости внутри сети передаются сообщениями «от одного ко многим»;

– списки рассылки (mailing list) – сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Список рассылки предусматривает объединение под одним адресом электронной почты адресов многих людей – подписчиков списка рассылки;

– гипертекстовая система Gopher – это распределенная система экспорта структурированной информации;

– система гипермедиа WWW (World Wide Web) – всемирная паутина – сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием (машинное взаимодействие).

Сравнение WWW с традиционными СМИ показывают, что WWW обладает рядом особенностей и значительных преимуществ:

1) интерактивный характер коммуникаций;

2) многофункциональная модель коммуникации в Интернете «многие – многим», органически включающая модели «один – многим», и «один – одному», позволяющие реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия исходя из потребностей клиентов;

3) контроль над поиском и получением информации, позволяющей потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;

4) широкий диапазон видов представляемой информации;

5) высокая гибкость и масштабируемость;

6) возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом представления информации;

7) возможность интерактивного заключения сделок;

Ресурсы и средства Интернета могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга: в системе маркетинговых исследований, товарной и ценовой политике, системах реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций;

Система маркетинговых исследований включает исследования товарных рынков, исследование фирменной структуры, изучение потребителей.

Товарная политика предусматривает формирование и продвижение торговой марки фирмы и ее товара, разработку новых товаров, сервисное обслуживание.

Ценовая политика включает формирование гибкой стратегии ценообразования.

Система реализации товара предусматривает реализацию товара через Интернет, преобразование системы товародвижения и формы реализации товаров, применение платежных систем Интернета.

Система маркетинговых коммуникаций включает рекламу, связи с общественностью, совершенствования систем внутренних и внешних коммуникаций.

Вопрос 5. Использование штрихового кодирования позволяет практически мгновенно идентифицировать товар, получить его исчерпывающую характеристику, компьютеризовать бухгалтерский учет, повысить производительность труда торговых работников и упростить работу по управлению товарными потоками и комплектованию партий товаров.

Штриховое кодирование как система содержит следующие элементы:

- собственно штриховой код, наносимый на само изделие, его упаковку или прилагаемый товарный ярлык;
- сканирующее устройство для считывания штрихового кода;
- персональный компьютер.

В 1932 г. был разработан код, ставший основой штриховой идентификации.

В результате внедрения этого новшества прибыль предприятий розничной торговли повысилась на 50–200%.

В 1972 г. в США был принят универсальный товарный код – Universal Product Code (UPC), который мог применяться как в промышленности, так и в торговле. Он используется наряду с другими американскими фирмами в настоящее время.

В 1977 г. была введена Европейская система кодирования – European Article Numbering (EAN). Несмотря на разнообразие штриховых кодов, именно EAN стала наиболее распространенной во всем мире, в том числе и в таких странах, как США и Япония, имеющих свои системы кодирования. EAN используется при кодировании товаров, предназначенных для международной торговли. Из двух разновидностей кодов – EAN-8 и EAN-13 – наибольшее распространение получила вторая версия.

В коде EAN-13 каждая его цифра (разряд) представляет собой сочетание двух штрихов и двух пробелов различной ширины. Содержимое заключающейся в них информации отражено на рис. 3.6.

111	11111	1111	1
код страны происхождения	код фирмы-производителя	код товара	контрольный знак

Рис. 3.6. Расшифровка кода EAN-13

Первые две-три цифры, называемые, как правило, *флагом*, обозначают страну происхождения товара. Эти цифры присваиваются международной ассоциацией EAN, которая действует начиная с 1997 г.; членами Ассоциации являются более 40 стран, в том числе и Беларусь. Значения флагов некоторых стран приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Значения флагов EAN отдельных стран

Страна-носитель кода EAN	Флаг кода EAN	Страна-носитель кода EAN	Флаг кода EAN
США	00–09	Россия	460–469
Франция	30–37	Эстония	474
Япония	45, 49	Греция	520
Великобритания	50	Польша	590
Финляндия	64	Венгрия	599
Швеция	73	Китай	690
Италия	80–83	Израиль	729
Испания	84	Бразилия	789
Нидерланды	87	Куба	850
Австрия	90–91	Югославия	860
Болгария	380	Турция	869
Германия	400–440	Беларусь	841

Система штрихового кодирования постоянно развивается, используя современные достижения полиграфии, техники и электроники. Например, кроме перечисленных разработаны и используются в практической работе такие коды, как Code-39, 49, 93, 460, 978; FDF-417; «2*5», ISBN (для книг) и др.

Тема 3.5. Товарная политика на внешних рынках

1. Международные товарные стратегии.
2. Маркетинговая характеристика товарной политики на международных рынках.
3. Упаковка, маркировка и торговая марка товаров в международном маркетинге.
4. Сервисная политика в международном маркетинге.

Вопрос 1. Товарная политика в международном маркетинге представляет собой неотъемлемую часть международной маркетинговой политики в отношении центрального элемента комплекса маркетинга – товара.

Составляющими товарной политики в международном маркетинге являются:

- товарная стратегия;
- политика в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки, дизайна, товарных марок и сервиса.

В международном маркетинге можно выделить 4 принципиальных направления товарной политики, соответствующих 4-м товарным стратегиям.

1. *Стратегия простого расширения, или экспортная стратегия*, предполагает стандартизованный подход фирмы к экспортному ассортименту. Фирма производит и продает на внешних рынках те же товары, что и на внутреннем рынке. При этом ни один из аспектов товарного развития (характеристики товара, упаковки, дизайна и т. д.) не подвергается изменениям или адаптации к условиям нового внешнего рынка.

К стратегии простого расширения фирма часто прибегает в том случае, если продажи на внутреннем рынке больше не приносят коммерческого успеха.

Экспортная товарная стратегия требует проработки всего комплекса вопросов и решения в перспективе таких проблем:

- оптимизации ассортимента товаров, производимых для экспорта, с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- установления темпов обновления экспортной продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла товара;
- определения соотношения новых и старых изделий в экспортной программе;

- поиска рационального соотношения вещественных товаров и лицензированных знаний, новых и освоенных рынков;
- организации выхода на внешний рынок с товарами «рыночной новизны»;
- выбора времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из экспортной программы существующих товаров, теряющих позиции на внешних рынках.

Эти проблемы должны решаться с учетом характеристик внешних рынков, их специфики и поведения конкурентов.

2. *Стратегия адаптации продукции* предусматривает модификацию продукции с учетом особенностей внешних рынков и среды в целом. Эта стратегия чаще всего используется в международном маркетинге.

Адаптация, или модификация, товара, т. е. его приспособление к условиям внешних рынков, является основной проблемой товарной политики международного маркетинга. Адаптация может касаться не только характеристик самого товара (качества, внешнего вида), но и упаковки, сервисного обслуживания.

Адаптация товара рассматривается одновременно с адаптацией коммуникативных связей к внешним рынкам. В таблице 3.2 рассмотрены четыре варианта модификаций.

Таблица 3.2

Основные варианты модификации продукции

Коммуникации	Товар	
	Товар не изменяется	Товар изменяется
Стандартная коммуникация	Полная стандартизация коммуникаций и товара	Модификация товара
Коммуникация изменяется	Модификация коммуникативных связей	Модификация товара и коммуникативных связей

Вариант полной стандартизации используется в двух основных случаях:

- в случае эпизодического экспорта, когда производителя «вынуждает» к экспорту иностранный покупатель или посредник. При этом производитель не планирует целенаправленно экспортную политику, его устраивают те рынки, на которых он уже работает;

- использование полной стандартизации касается крупных ТНК, которые производят товары широкого потребления первой необходимости.

Вариант модификации коммуникативных связей выбирается потому, что один и тот же товар обладает разными функциями и может

удовлетворять различные потребности на разных сегментах рынка. Например, велосипед во многих развивающихся странах (например, в Китае) является главным транспортным средством для людей. В развитых странах он используется как спортивный инвентарь. Поэтому содержание рекламного обращения в том и в другом случае должно быть разным. Необходимость адаптации коммуникативных связей связана в основном с национально-культурными и социально-экономическими особенностями рынка.

Вариант модификации товара применяется, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия его использования имеют различия. Например, фирма ExxonMobil продает бензин разного состава в соответствии с климатическими условиями в разных частях мира.

Вариант модификации товара и коммуникативных связей требует очень больших затрат и под силу только компаниям, имеющим мощную финансовую поддержку, или же компаниям, обслуживающим крупных клиентов.

Существует ряд факторов, которые требуют необходимости модификации вне зависимости от желания фирмы-экспортера:

1) официальные требования (особые стандарты на товары в данной стране или местности);

2) тарифы (иногда уровень пошлин на ввозимые товары будет настолько высоким, что может оказаться выгоднее изготовление или сборка на месте и закупка комплектующих на местном рынке);

3) политика национального протекционизма проводится многими правительствами, предусматривает требования по изготовлению продукции в своей стране для создания рабочих мест и подъема местной промышленности и экономики;

4) технические причины, предусматривающие удовлетворение запросов потребителей посредством адаптации технических решений (необходимость изменения дизайна, цвета и т. п.);

5) особенности местного налогообложения заставляют производителей для снижения суммы налогов пойти на внесение технических изменений в изделие;

6) климатические условия вынуждают производителей делать технические усовершенствования (система подогрева двигателя перед запуском для автомобилей в северных странах).

3. *Стратегия «обратного» изобретения, или новых изобретений.* В случае «обратного» изобретения фирмы ориентируются на развивающиеся страны, производя более простую продукцию чем та, что

реализуется на национальном рынке (например, ручные кассовые аппараты, швейные машины без электрического привода).

Разработка новых товаров требует значительных денежных средств, но в случае успеха сулит высокие рыночные возможности. Разработкой новых товаров чаще всего занимаются крупные ТНК, которые постепенно выводят товары сначала на рынки развитых, затем развивающихся стран.

Часто производители развитых стран производят товары специально для развивающихся стран. Хотя расходы на создание таких товаров часто не окупаются.

Имеются различные варианты инноваций в области товарной политики на международных рынках, например:

а) швейцарская фирма Swatch развивает выпуск наручных часов как модных аксессуаров;

б) японская фирма FUJI предлагает одноразовые фотоаппараты;

в) американская фирма Kodak создает фото-CD (электронный фотоальбом).

4. *Стратегия прекращения производства товаров.* Если фирма-экспортер использует стандартизированные стратегии, то она прекращает производство и экспорт товаров одновременно на всех рынках. Например, немецкая мебельная компания MBT, торгующая мебелью и аксессуарами по каталогам, полностью обновляет ассортимент каждые полгода. Более продолжительный жизненный цикл имеют лишь модели мебели, пользующиеся максимальным спросом и популярностью.

В рамках разработки товарной стратегии компания принимает решения в отношении степени стандартизации, временных параметров выхода товара на рынок и позиционирования товара на внешнем рынке.

Стандартизация продукции может производиться при выборе всех четырех продуктовых стратегий. Основным преимуществом стандартизации является экономия на издержках. Однако в зависимости от условий рынка и характеристик продукта компания должна принять решение о степени стандартизации.

Степень стандартизации продукции связана с выбором компанией той или иной временной стратегии выхода на внешний рынок. Например, при выборе стратегии «водопада» (осуществляется последовательный выход на внешние рынки через определенные временные промежутки) существует возможность лишь частичной стандартизации, в то время как при использовании стратегии «лейки» (одновременный выход на несколько внешних рынков) возможности стандартизации увеличиваются. Таким образом, в различных странах достигается положение

«первопроходца» или «последователя», что, в свою очередь, связано с возможностями позиционирования товара.

Предложение стандартизированных товаров одновременно на нескольких рынках дает возможность представления его как инновационного достижения и агрессивной рекламной политики. После довательный выход на рынки с адаптированным продуктом позволяет позиционировать его как удовлетворяющий индивидуальные потребности. При помощи стандартизации можно завоевать «глобальный имидж».

Степень стандартизации, время выхода на рынок и возможности позиционирования определяются, с одной стороны, характеристиками самого товара, с другой – особенностями целевого внешнего рынка.

Вопрос 2. Товарная политика на международных рынках ориентирована на планирование и проведение комплекса мероприятий, который включает инновацию, модернизацию уже находящихся на рынке товаров, т. е. их вариацию, и элиминацию товара из производственной программы компании, работающей на международный рынок. Основными маркетинговыми характеристиками, которые сопровождают товар на международном рынке, являются качество, ассортимент, упаковка, дизайн, торговая марка и сервисная политика.

Качество товара характеризуется совокупностью его свойств, которые определяют способность удовлетворять конкретные потребности покупателей и соответствовать установленным требованиям. Из определения качества следует, что эта характеристика товара может определяться по двум основным направлениям: в отношении технических характеристик товара (экологичность, бесперебойность, безопасность функционирования и т. п.) и в отношении способности удовлетворять потребности потребителя. В связи с этим существуют соответственно объективные (технические) и субъективные (в отношении комфорта, моды, способов использования) характеристики качества товара. В международном контексте политика качества товара относительно этих характеристик зависит от ситуации на рынке определенных стран.

Технические нормы качества товара устанавливаются как на международном, так и на национальном уровне. Эти нормы регламентируют необходимые стандартные требования к техническим показателям товара и устанавливаются соответствующими национальными, международными и европейскими организациями.

В зависимости от степени стандартизации возможно стандартное, модифицированное (в зависимости от страны) или дифференцированное (для разных стран) производство.

В случае необходимости адаптации качества товара к внешнему рынку можно выделить некоторые группы факторов, оказывающих влияние на политику качества компании:

1) правовые ограничения (закон и постановления, нормы и стандарты);

2) страновые тенденции (мода, общая ориентация потребителей);

3) принятый уровень качества потребляемых товаров: качество предложения (уровень качества аналогичных товаров других производителей на целевом внешнем рынке); качество потребления (какие из аналогичных товаров, какого качества пользуются наибольшим спросом);

4) характеристики потребления товара (опыт потребления, представления (вкусовые) о необходимых характеристиках и качестве, покупательская способность потребителей);

5) сбытовые каналы (виды, количество, компетенция и опыт посредников / партнеров);

6) сервисные компании (виды, количество, компетенция и опыт сервисных компаний, возможности сотрудничества или влияния);

7) уровень интеграции стран в мировую экономику (развитие и распространение интернациональных коммуникаций, возможности внешнеторговой деятельности);

8) возможные области применения продукта.

Ассортиментная политика в международном маркетинге предусматривает определение состава и качества товаров и услуг, предоставляемых на внешнем рынке.

Решения в области ассортимента товаров определяют, в свою очередь, производственную программу компании. Основой ассортиментной политики является сегментирование потребителей на внешних рынках. Результаты сегментирования определяют решение компании в пользу ассортиментной политики, ориентированной на страны и (или) целевые группы потребителей.

В международной сфере на ассортиментную политику компании влияют две основные группы факторов: внешние и внутренние.

Внешние факторы включают правовые ограничения на поставку товаров, уровень конкуренции, развитость и доступность сбытовых каналов, способ и интенсивность потребления, социально-культурные характеристики потребителей и т. д. Ассортиментная политика во многом определяется степенью зависимости товара компании от других товаров на внешнем рынке: тем, имеются ли на рынке товары-заменители, являются ли товары компании товарами-сопроводителями.

К *внутренним факторам* относятся производственные мощности компании, ноу-хау, затраты, производственный опыт.

Перечисленные внешние и внутренние факторы определяют решения компании в области товарной программы, которая разрабатывается для внешнего рынка и состоит из следующих основных элементов:

- состав (объем) программы;
- ширина и глубина программы;
- ориентация программы;
- портфельная политика.

Состав программы зависит от количества продуктов в ассортименте. Основной проблемой при определении состава программы является выявление независимых единиц (товаров и модификаций) в продуктовой линии (некоторые товары ассортимента могут приобретаться совместно и должны в таком случае рассматриваться как один элемент).

Ширина и глубина программы определяется соответственно количеством продуктовых групп и количеством вариантов в рамках каждой группы, предлагаемой на внешнем рынке.

Возможными вариантами ориентации товарной программы является ориентация ассортимента на характеристики товара (производственные), целевые потребительские группы, цены и т. п.

С ориентацией товарной программы тесно связана портфельная политика, определяющая соответствие предыдущих трех элементов товарной программы стратегическим задачам компании на внешнем рынке.

Вопрос 3. Упаковка, маркировка и дизайн товара являются неотъемлемой частью товарной политики фирм на внешнем рынке.

Упаковка представляет собой оболочку, в которую помещается товар и которая предназначена для его сохранности, идентификации, выполнения рекламной, информационной и других функций в зависимости от целей товарной и коммуникационной политики. Упаковка включает тару, этикетку, вкладыш и маркировку и выполняет 6 основных функций:

- 1) вместилища товара и защиты его при транспортировке;
- 2) удобства транспортировки и использования;
- 3) коммуникации – упаковка демонстрирует марку, состав, направление использования;
- 4) сегментации рынка – упаковка может специально разрабатываться для различных сегментов рынка;

5) сотрудничества с каналами сбыта – упаковка должна быть адаптирована к требованиям товаропроизводящей системы, облегчать обращение, хранение, быть прочной, долговечной;

6) планирования новой продукции – некоторые фирмы, изменяя упаковку, представляют товар как новый.

При планировании экспортной упаковки необходимо учитывать и размер, стоимость, местные обычаи в отношении цвета, узнаваемость товара благодаря упаковке, уровень образования потребителя.

Маркировка экспортного товара всегда должна содержать следующие основные данные:

- наименование производителя;
- номер заказа;
- номер упаковочной единицы;
- место и порт назначения;
- указанные страны производства товара;
- точные габариты;
- инструкции по погрузке и выгрузке;
- дополнительные показания по безопасности.

В настоящее время разработана специальная система международных символов для маркировки товаров.

Дизайн экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы товара, поставляемого на внешний рынок. Он в значительной степени зависит от культурных особенностей населения страны. При принятии решений относительно дизайна следует рассматривать языковые особенности страны и восприятие цвета.

Торговые марки включают имя, знак, символ или их сочетание, которое идентифицирует продукцию или услуги продавца. Одна и та же компания-производитель может иметь несколько товарных знаков. Зарегистрированный товарный знак имеет обозначение ®. Товарные знаки таких компаний, как Coca-Cola, Marlboro, IBM, являются интеллектуальной собственностью и в совокупности оцениваются примерно в 100 млрд долл. США.

В международном контексте следует различать локальные, региональные и глобальные торговые марки.

Создание торговой марки требует от компании принятия решений в области коммуникативной, в частности рекламной политики, без которой успех торговой марки невозможен.

Успех товарной политики во многом определяется уровнем законодательной защиты товарных знаков в целевой стране. Основным международным соглашением, регулирующим вопросы охраны прав на изоб-

речения и товарные знаки, является Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г. Участники конвенции образуют международный союз по охране промышленной собственности (Парижский союз), который включает 105 государств. Имеются различные тексты конвенции в зависимости от ратификации их странами-участницами (Стокгольмский текст конвенции ратифицирован СССР 19.09.1968).

Мадридскую конвенцию о международной регистрации фабричных и товарных знаков также подписал ряд стран (СССР в 1976 г.) В соответствии с этой конвенцией в международное бюро в Женеве подается заявка на товарный знак, затем этот знак получает охрану во всех странах-участницах. Особого внимания заслуживает Договор о законах по товарным знакам, разработанный в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности. Этот международный акт решает задачи гармонизации упрощения административных процедур, осуществляемых патентными ведомствами в области товарных знаков. Подписан 57 странами и вступил в силу 1 августа 1996 г.

Несмотря на международную тенденцию к унификации законодательства по товарным знакам разных стран мира не обнаруживается единого подхода в регулировании вопроса о моменте возникновения права на знак. Основанием для этого в подавляющем большинстве стран является регистрация знака в патентном ведомстве и его применение (фактическое использование). К первой группе стран, в которых установлен принцип регистрации, следует отнести Россию, Беларусь, Францию, Италию, Австрию, Швецию, Испанию, Португалию, Грецию, Турцию, латиноамериканские страны и др. Вторая группа стран, где действует принцип первого использования, включает такие страны, как США, Канаду, Индию, Пакистан, Великобританию, Ливан, Тунис и др.

Вопрос 4. Обеспечение качественного сервиса является одним из способов стимулирования сбыта на внешнем рынке.

В международном маркетинге можно выделить 6 основных компонентов сервиса, по которым компания должна принять решение.

1. Транспортировка и установка. Имеют особое значение при продаже на внешний рынок товаров производственно-технического назначения (станков и оборудования). Готовность фирмы взять на себя транспортировку товаров облегчит задачу экспортера, у которого может не быть достаточного опыта в международных перевозках.

2. Обучение и консультации персонала импортера. Особое значение имеют при продаже инвестиционных товаров. В зависимости от квалификации персонала объем консультационных услуг экспортера

варьируется в разных странах: от полного обучения работе с оборудованием до отдельных консультаций по специфическим вопросам.

3. Техобслуживание и ремонт. Включают два варианта организации работ:

а) поиск дистрибьютора или агента с уже организованной системой обслуживания, которая обеспечит сервис, ремонт;

б) непосредственное обслуживание путем организации собственной сети сервиса, а при необходимости – направление своих специалистов за рубеж или обучение местных кадров.

Важнейшим условием правильной организации послепродажного обслуживания является своевременное обеспечение покупателей запасными частями и запасными материалами.

Другим важным фактором является создание ремонтных мастерских и станций технического обслуживания. Их задачей является обеспечение всех видов ремонта машин и оборудования и проведение профилактики.

4. Гарантийное обслуживание. Включает замену и ремонт некачественных частей товара в течение гарантийного периода. Производитель должен принять решение относительно своей деятельности в гарантийный период в зависимости от страны поставки и объема гарантийного обслуживания, которые, в свою очередь, зависят от квалификации персонала импортера, климатических особенностей страны и т. д.

5. Переработка. В некоторых случаях компания-экспортер берет на себя оказание услуг по переработке вышедших из употребления товаров. Во многих развитых странах переработка устаревшего оборудования предусмотрена законом, поэтому услуги по переработке становятся важным фактором конкурентоспособности компании на рынках развитых стран. Переработка включает демонтаж и вывоз оборудования, которое может быть либо реэкспортировано в страну экспортера с целью перепродажи или уничтожения, либо уничтожено в стране импортера.

6. Прочие услуги. Включают гарантии и ремонт не только оборудования, но и составных частей. Объем дополнительных услуг, оказываемых компанией в разных странах, является различным и зависит от особенностей покупателей и степени заинтересованности экспортера в конкретном внешнем рынке.

Сервисная политика на внешних рынках тесно связана со степенью стандартизации товарной политики, поэтому, чем более стандартизированным является сервис в разных странах, тем больше возможностей стандартизации товарной политики в целом.

Тема 3.6. Распределение товаров на внешнем рынке

1. Особенности организации товародвижения на международных рынках.

2. Взаимоотношения бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.

Вопрос 1. Политика распределения (сбыта) – совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым и косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, предприятиям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабрикатов, т. е. конечным потребителям товара. Особенности организации международного распределения товаров с учетом тенденций глобализации бизнес-коммуникаций предусматривают следующую схему: производитель → оптовая торговля / розничная торговля → домохозяйка / покупатель → потребитель.

Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей:

1) максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;

2) минимизировать сбытовые издержки предприятий;

3) оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;

4) обеспечить контролируемость маркетингового плана;

5) создавать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;

6) обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;

7) способствовать созданию долгосрочных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять гибкость.

Главной задачей в управлении каналом распределения является обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю.

Различают три разновидности форм организации распределения товара:

– собственные органы сбыта;

– сторонние (сбытовые посредники своей страны);

– сбытовые посредники за рубежом.

К собственным органам сбыта предприятия относятся:

1) экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до зарубежного покупателя;

2) руководство предприятия, принимающее решение о важнейших условиях сделок;

3) полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготовку заключения сделки, контроль над ее реализацией непосредственно за рубежом;

4) экспортные общества внутри страны (часто создаются на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между собой на международном рынке);

5) заграничное представительство, как правило, создающиеся на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения являющиеся составной частью предприятия. Задача представительства заключается в углубленном изучении рынков, возможностей и условий сбыта на данном рынке, налаживании контактов;

6) заграничные отделы фирмы, являющиеся ее организационной частью, но не имеющие самостоятельного правового статуса. В отличие от представительства они имеют большой штат и официально регистрируются в стране пребывания;

7) дочернее общество за рубежом, которое имеет правовую и хозяйственную самостоятельность, является «центром прибыли», часто создается в виде СП с партнером в стране пребывания.

8) собственно сбытовые органы предприятия, к которым могут принадлежать и вынесенные непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров, и фирменные магазины розничной торговли, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

Сторонние организации сбыта (сбытовые посредники) различаются в зависимости от того, где они присутствуют – в стране-экспортере или за рубежом:

1) экспортные организации, специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортером товара на своей территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит;

2) торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом;

3) экспертные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;

4) представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

Сбытовыми посредниками за рубежом могут быть:

1) импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него;

2) импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

Для обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности экспортер должен предусмотреть создание каналов сбыта и управления, а именно каналы движения товаров между странами (ввоз товаров) и внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

Каналы движения между странами включают:

а) косвенный экспорт, т. е. продажу товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям;

б) прямой экспорт, т. е. продажу потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара, или посредником, например быть местным отделением самого экспортера;

в) изготовление товара за рубежом на принципах совместного производства или на независимой основе.

Выбор соответствующего канала по ввозу товара в другую страну будет определяться целями компании, ее размером и характером товаров.

Возможными каналами распределения товаров, используемых на зарубежных рынках, могут быть следующие варианты (рис. 3.7).

Рассмотрим более подробно особенности участников каналов товародвижения при косвенном и прямом экспорте.

В условиях косвенного экспорта наиболее значимы экспортные дома, экспортные торговцы, представительные дома, экспортные агенты производителя, специалист по управлению экспортом, международные торговые компании, закупочные отделы в универсальных магазинах страны, экспортный консорциум.

Под экспортными домами подразумевается любая компания или фирма, не являющаяся производителем, чья основная деятельность состоит из обслуживания или финансирования внешней торговли, не связанной с данной страной. С точки зрения каналов распределения, их можно разделить на три категории:

1) экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке, покупая и продавая за свой счет;

2) представительные дома и покупающие (заказывающие) дома, которые представляют зарубежного покупателя;

3) экспортные агенты производителя и специалисты экспортных отделов, которые представляют местных промышленников.

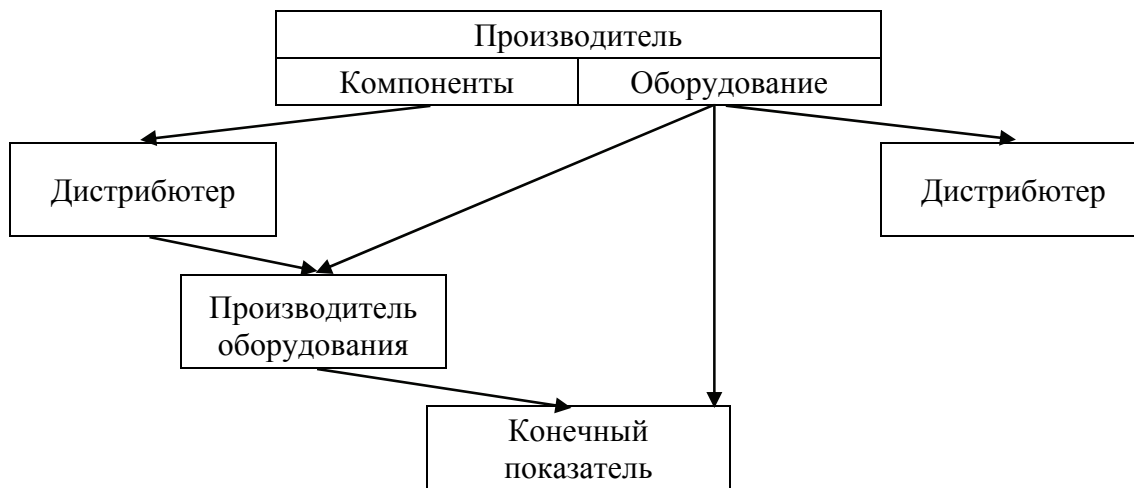


Рис. 3.7. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге

Представительные дома (используются при косвенном экспорте) финансируют сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает комиссионные.

Покупающие (заказывающие) дома представляют иностранного покупателя, производя разнообразные закупки согласно поручению покупателей или заказывая товар согласно спецификации покупателя. Такой дом может выступать как хозяин, аналогично варианту с представительным домом.

Экспортный агент производителя продает товар за границу по поручению производителя или от своего имени, или от имени производителя. Эта практика характерна для определенных отраслей промышленности, когда один товар служит дополнением к другому. Вознаграждением для агента служат комиссионные, уплачиваемые производителем.

Особое место в маркетинговой логистике на международных рынках принадлежит формам совместной экспортной деятельности. Такая деятельность имеет место, когда один производитель (несущий) использует свою созданную систему зарубежной торговли для продажи товаров другого производителя (наездника) параллельно со своими товарами. Этот метод торговли встречается в двух вариантах:

1) «несущий» продает товары «наездника» на базе комиссии, т. е. выполняет функции агента;

2) «несущий» скупает товары и перепродает их по цене, которую сможет выручить, т. е. работает как торговец.

Преимущества «наездника» в том, что он экспортирует свой товар простым способом и почти без риска, что весьма важно в начале экспортной деятельности особенно для небольших компаний, которые не обладают достаточными ресурсами для осуществления прямого экспорта.

В последние годы оправдалась схема под названием «экспортный консорциум», имеющий следующие составляющие:

а) агент, выполняющий операции по хранению товаров. Этот агент получает товар и использует технические средства для складирования и перевозок. Агент получает комиссионные за продажу плюс расходы за хранение и перевозку;

б) агентство по запасным частям и средствам обслуживания. Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара. За ремонт агентство взимает плату с потребителя по шкале, согласованной с хозяином;

в) агент, предоставляющий кредит.

В международной торговле существует и другая эффективная форма организации сбыта – через дистрибьюторов.

Дистрибьюторами являются потребители, которым предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определенные товары и услуги в рамках оговоренной территории или рынка.

Наибольшие выгоды при прямом экспорте обеспечивают сбытовые отделы предприятия-производителя и маркетинговое отделение за рубежом. Если их рассматривать как канал товародвижения, то в их обязанности обычно входят проведение мероприятий маркетинга и сбыта, транспортировка и складирование, обслуживание товара, его ремонт и обеспечение запасными частями. Производство товаров, как правило, не входит в обязанности отделения.

Для создания отделения за рубежом компания должна изучить все правовые аспекты деятельности на местном рынке или, по крайней мере, следующие:

1) правила, касающиеся численности местных сотрудников, которых компания должна нанять (в некоторых странах число иностранных сотрудников не должно превышать определенного количества);

2) трудности увольнения местного персонала;

3) компенсация при увольнении;

4) величина расходов на социальное и пенсионное обеспечение;

- 5) требования, связанные с членством в профсоюзах;
- 6) права и обязанности, которые возлагаются на местный персонал и ответственность перед ними со стороны компании;
- 7) величина взимаемых налогов (влияет на размер прибыли отделения при существующей налоговой системе).

Отделения создаются (с заменой местного дистрибьютора), когда торговля достигла такого объема, при котором отделение становится экономически оправданным и целесообразным, а также соблюдаются следующие условия:

- а) торговые расходы на единицу товара должны в будущем быть меньше, чем вознаграждение, уплачиваемое дистрибьютору;
- б) можно ожидать увеличения оборота, притом что компания уделит необходимое внимание маркетингу своих товаров и мероприятия маркетинга будут охватывать все товары, которыми занимается дистрибьютор;
- в) компания имеет значительно больший контроль над всеми мероприятиями маркетинга и поэтому она не нуждается более в совместных действиях с независимой организацией;
- г) информация о рынке увеличится;
- д) обслуживание проданного товара улучшится.

Маркетинговая дочерняя компания за рубежом выполняет почти те же операции и имеет те же преимущества и недостатки, что и собственное отделение. Разница заключается в том, что дочерняя компания включается в состав головной компании, а значит, она имеет все права местной компании.

Вопрос 2. Взаимоотношения в торговых сетях могут подвергаться серьезным изменениям. Новые технологии в коммуникациях и транспортные услуги третьей стороны влияют на состав участников распределительной сети.

Процесс принятия решений в канале распределения должен быть согласован с долгосрочными планами.

Большинство осуществляемых сегодня рыночных объемов предполагает использование торгового канала – юридических лиц (третьей стороны), которые не связаны с исходным продавцом и конечным покупателем. Торговые каналы играют решающую роль в формировании конкурентного преимущества. Самыми естественными каналами являются перекупщики, такие как оптовики, импортеры, розничные торговцы, комиссионеры и брокеры, кроме того, любой экономический объект, способствующий процессу обмена, также может служить торговым каналом. Поскольку выбор партнера по каналу существенно

влияет на прибыльность предприятия, то в маркетинговый план фирмы, использующий торговые каналы, следует включать анализ текущих и потенциальных участников канала и посредников обмена.

Интегрированные информационные системы каналов, действующие на основе электронных информационных технологий, обеспечивают преимущества в прогнозировании рынка, управлении запасами и планировании производства, способствуют экономии времени, документации и конторской работы.

Интегрированные информационные системы канала позволяют компании оценить работу участников канала, прибыльность деловых соглашений с ними, эффективность программ продвижения товара и новые, усовершенствованные операционные процедуры.

По данным Министерства торговли США, в 2000 г. 50% всего объема розничной торговли производится через франшизные рынки сбыта. Франшиза – это торговые взаимоотношения, в которых продавец или поставщик передает получателю (посреднику) лицензию (франшизу) на продажу своей продукции, часто наделяя его исключительными правами на определенной территории. Держатель лицензии может предоставлять начальные услуги и регулярные услуги. Начальные услуги включают:

а) производственное оборудование и услуги (дизайн, макет, выбор местонахождения, производство рекламных вывесок и оформление);

б) обучение управляющих и персонала без отрыва от производства или в учебных центрах;

в) производственные консультации, предусматривающие руководство пользователя, операционные справочники, исследования рынка, методы торговли;

г) финансирование – франшизный взнос, оборудование, лизинг, здания.

Регулярно предоставляемые услуги включают:

1) *создание имиджа*, т. е. национальных рекламных компаний для расширения осведомленности о торговой марке;

2) *стимулирование сбыта*, т. е. координацию продвижения при помощи демонстрационных материалов в местах продаж;

3) *бизнес-консультирование*, предусматривающее текущие консультации по повышению прибыльности при помощи изменения ассортимента продаж и введения местных купонов;

4) *разработку товара и упаковки*, например, в системе общественного питания франшиза регламентирует поставки продукта, используемого в работе, включая новые продукты, рецепты и приправы.

Получатель франшизы должен осуществлять закупки только у поставщика и кроме оплаты поставок платить ее держателю комиссионные от всех своих продаж и первоначальный франшизный взнос.

В решении проблемы реализации товара или услуги принципиальное значение приобретает понятие «франшиза потребителя». Ее сущность состоит в завоевании дистрибьютором или розничным торговцем благорасположения покупателя и хорошей репутации.

Франшиза потребителя определяется числом и типом имеющихся потребителей, и их приверженностью перекупщику. Чем сильнее потребитель верит в то, что розничный продавец обеспечивает товару максимальную эффективность, тем более вероятной будет его приверженность этому розничному продавцу.

На рынке товаров массового спроса франшиза потребителя складывается из качества обслуживания, компетентности и имиджа продавца.

В распределительной и маркетинговой деятельности должны приниматься в расчет три основных фактора – компетентность, издержки и контроль. Принятие решений о том, выполнять ли определенную функцию своими силами или силами партнера по каналу, должно сопровождаться тщательным рассмотрением каждого из этих факторов.

Компетентность и контроль должны оцениваться с двух точек зрения: взаимное соответствие между основными конкурентными стратегиями, реализуемыми партнерами по каналу, и способность участников канала совместно реализовать разработанную стратегию маркетинга. Каждый альтернативный участник канала может быть оценен по критериям компетентности, издержек и контроля для выполнения каждой из функций.

Процедура аудита канала должна быть направлена, прежде всего, на проблемы общих изменений канала, а затем на подробное рассмотрение основных вопросов, с помощью которых можно выявить воздействие на канал:

- 1) изменений в технологии;
- 2) новых участников канала;
- 3) изменений во взаимоотношениях в канале;
- 4) изменений в направлении деятельности участников канала.

Аудиторские проверки целесообразно проводить по совокупности вопросов, предусматривающих аудит в системе распределения товара:

– Что представляют собой новые участники рынка перекупщиков? В чем их конкурентное преимущество? На каких из действующих на рынке перекупщиков они воздействуют в большей степени? Как это воздействует на нас?

– Какие новые торговые объединения возникают среди перекупщиков? В чем будет их конкурентное преимущество? Как это повлияет на нас?

– Какие изменения происходят в технологии обработки заказов? Как они воздействуют на предпринимательскую деятельность? Какое конкурентное преимущество они обеспечивают?

– Какие изменения происходят в технологии транспортировки?

– Какие изменения происходят в технологии складского хозяйства?

– Какие изменения происходят в методах оплаты?

По трем последним пунктам оценивается, как они воздействуют на предпринимательскую деятельность, какое конкурентное преимущество они обеспечивают.

Перекупщиков целесообразно сравнивать по результатам их аудита.

Целесообразно также изучить возможности образования делового альянса с другой компанией, продающей сопутствующие товары.

Развитие международных сбытовых каналов тесно связано с логистическим управлением перевозками, которое значительно изменяет традиционный характер экономических и организационных отношений между взаимодействующими видами транспорта. Логистика внесла фундаментальное изменение в управление перевозок грузов, заменив традиционную практику перевозки «от двери до двери» на систему сквозной перевозки «от места происхождения груза до места его конечного назначения». В этой системе ключевым моментом становится контроль над грузом. Тот, кто контролирует груз по всей логистической цепочке, независимо от вида транспорта имеет конкурентное преимущество перед тем, кто контролирует груз лишь на отдельных участках перевозки.

Поскольку предоставление услуг более высокого качества влечет за собой дополнительные издержки транспортных компаний, необходим учет таких издержек и по возможности их снижение. Доля внутренних расходов транспортной фирмы в стоимости товаров для различных грузов различна и по зарубежным оценкам составляет от 20% для готовых изделий до 70% для сырья (руда, уголь, удобрения и т. д.), включая расходы на логистику, составляющие 10–15%. Последовательное проведение концепции логического управления требует учитывать также и расходы клиентуры, связанные с качеством от транспортного обслуживания (на дополнительные склады, хранение, перемещение уже полученных от транспортной фирмы грузов). К этим расходам также относятся потери грузов при транспортировке и ухудшение их качества.

Источниками снижения себестоимости продукции клиентуры при логистическом управлении перевозками являются:

а) снижение всякого рода запасов на основе работы по системе «точно в срок», позволяющей поставлять по согласованным графикам сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия к месту закладки, к рабочему месту и т. д.;

б) уменьшение расходов на упаковку и маркировку за счет применения широкого спектра разнообразных контейнеров и другой различной возвратной тары;

в) сокращение расходов на предпродажную подготовку товаров;

г) применение безбумажной электронной документации;

д) снижение затрат на монтаж и установку оборудования за счет применения новейших типов подвижного состава и способов погрузки-разгрузки.

Тема 3.7. Ценовая политика в международном маркетинге

1. Цены и ценовая политика на международном рынке.
2. Ценовые стратегии на международном рынке.
3. Формирование экспортных цен.
4. Определение цены экспортной продукции с учетом транспортных расходов.
5. Проблемы, вызванные применением демпинговых цен. Анти-демпинговое законодательство.

Вопрос 1. Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечение прибыли от реализации товаров и услуг. Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы.

В последние годы на мировых и внутренних рынках наблюдалось снижение значимости ценовой конкуренции. На цену в международной торговле влияют: цикл, в котором находится мировая экономика; общественная цена производства; конъюнктура рынка; конкуренция; качество товара; отношения с покупателями и поставщиками; объемы и базисные условия поставок; условия платежа; состояние денежной сферы; примененные курсы обмена валют.

Мировая цена является выражением интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке.

Можно выделить три группы факторов, влияющих на уровень цен.

1. Факторы, влияющие на объем предложения товара:

а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товаров;

б) научно-технический прогресс;

в) степень монополизации предложения товара;

г) ценовая политика экспортеров товаров.

2. Факторы, влияющие на объем спроса:

а) полезность товара;

б) научно-технический прогресс;

в) финансовые возможности покупателей товара;

г) изменение цен других товаров;

д) степень монополизации спроса;

е) уровень концентрации на данном сегменте рынка.

3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

а) фаза экономического цикла;

б) инфляция;

в) краткосрочные колебания спроса и предложения;

г) мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;

д) канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Рассмотрим подробнее каждый из факторов.

1. Факторы, влияющие на объем предложения товара:

а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара, определяет нижний предел рыночной цены. Производить и продавать товар имеет смысл только в том случае, если сумма выручки по крайней мере возмещает издержки;

б) влияние научно-технического прогресса выражается в совершенствовании технологии производства и, следовательно, в снижении производственных издержек;

в) степень монополизации предложения товара проявляется в контроле уровня цены товара продавцом. Он имеет возможность выбирать между высокой и низкой ценой. Чем выше степень монополизации, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль;

г) ценовая политика производителей и экспортеров товара, зависящая от целей фирмы, служит обоснованием выбора цены. Целями

могут служить установление разовой цены при выходе на рынок с новой продукцией (разовый договор на поставку), изменение цены из-за изменения спроса, изменение цены под давлением конкурентов, определение оптимальных соотношений цен между продуктами.

2. Факторы, влияющие на объем спроса, не менее важны при определении уровня цен во внешней торговле:

а) степень полезности товара для потребителей является ключевым ценообразующим фактором. Чем значительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке;

б) влияние научно-технического прогресса выражается в улучшении потребительских свойств товара и, следовательно, в увеличении его полезности;

в) характер влияния финансовых возможностей покупателей зависит от типа товара. Для одних товаров увеличение финансовых возможностей покупателей приводит к повышению спроса на них, соответственно, уменьшение финансовых возможностей покупателей приводит к снижению спроса (нормальные) товары;

г) характер влияния такого фактора, как изменение цен других товаров, зависит от типа товара, цена которого изменяется. Увеличение цен на товары-заменители вызывает повышение спроса на экспортируемый товар, соответственно, уменьшение цен приводит к снижению спроса;

д) степень монополизации спроса выражается в ситуации, когда круг потребителей товара ограничен. В этом случае покупатели получают определенную власть над ценами и могут извлекать монопольную сверхприбыль за счет занижения цен на покупаемую продукцию;

е) уровень цены зависит от конкуренции на данном сегменте рынка. На различных сегментах мирового рынка складываются неодинаковые уровни конкуренции. Обычно на сегменте с относительно низкой конкуренцией имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией.

3. Внешние по отношению к взаимодействию покупателей и производителей товара факторы. Среди них должны быть учтены следующие:

а) фаза экономического цикла относится к макроэкономическим факторам.

Изменение цен в зависимости от фазы экономического цикла имеет следующую закономерность:

– минимального уровня цены достигают в фазе экономического кризиса;

– рост цен наблюдается во время депрессии и оживления;

– цены достигают максимума в фазе подъема, а затем начинается снижение;

б) инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению. Эта тенденция накладывается на циклические колебания цен. В результате абсолютное снижение цен на мировом рынке в настоящее время встречается сравнительно редко;

в) краткосрочные колебания спроса и предложения возникают в результате внутрициклических краткосрочных нарушений соответствия спроса и предложения. Существуют следующие виды краткосрочных колебаний спроса и предложения: сезонные колебания цен; изменения цен при вынужденных покупках; спекулятивные колебания биржевых поправок; изменения цен, вызванные внезапными форсмажорными обстоятельствами (засуха, землетрясение и т. д.).

При установлении цены важно не принять краткосрочные колебания цен за начало их общего повышения или понижения;

г) мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами в более явной форме влияют на цены. Существует несколько каналов государственного регулирования цен:

– государственное регулирование цен внутреннего рынка, которое осуществляется путем установления гарантированного уровня продажных цен (например, единые закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, принятые в странах ЕС) и посредством субсидирования конкретных видов издержек производства;

– таможенная политика, которая включает в себя импортные пошлины, социальное налогообложение импортируемых товаров, количественное ограничение импорта, лицензирование и т. п. При помощи этих средств государство в той или иной мере ограждает внутренний рынок и способствует повышению цен на товары местных фирм;

– бюджетное субсидирование экспорта. Для того чтобы повысить конкурентоспособность отечественных товаров путем снижения экспортных цен, правительства выдают экспортерам субсидии, которые представляют собой доплату к экспортной выручке до уровня внутренних цен;

д) канал, по которому осуществляется внешняя торговля, оказывает влияние на уровень цен на аналогичные товары. В связи с этим говорить о единой цене, складывающейся на мировом рынке, можно лишь с большими оговорками. Поэтому различают следующие цены:

– цены, складывающиеся при торговле между фирмами, входящими в состав одной транснациональной корпорации (трансфертные);

- цены свободной торговли, складывающиеся на основе контрактов, которые заключают между собой независимые фирмы;
- цены, складывающиеся на основании закупок товаров, которые финансируются за счет кредитов.

Вопрос 2. Преследуя цель получения максимальной прибыли, компания может воспользоваться несколькими ценовыми стратегиями для конкретного товара или товарной группы в конкретных рыночных условиях:

- 1) стратегия исчерпывания и проникновения;
- 2) стратегия ценовой дифференциации;
- 3) стратегия ценового выравнивания.

Стратегия исчерпывания (снятия сливок) требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно высокой цены (при малом объеме сбываемого товара и высокой себестоимости), которая затем с расширением рынка или объема сбыта и (или) усиления конкуренции будет последовательно снижаться.

Стратегия проникновения основывается на использовании низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки. Однако это возможно лишь в том случае, если предприятие способно быстро выбросить на рынок большое количество товара с низкими единичными издержками. Позднее цена, как правило, постепенно повышается. Эта стратегия эффективна лишь в ситуации с высокой эластичностью спроса.

Стратегия ценовой дифференциации состоит в том, что на один и тот же продукт устанавливают различный уровень цены от разных групп потребителей (по определенным критериям). Эта стратегия возможна, если рынок можно четко разделить на сегменты; сегменты имеют различную эластичность спроса; сегменты разделены между собой, т. е. сегмент с низким уровнем цен не может перепродать товар в сегмент с высоким уровнем цен.

Такие условия чаще встречаются на внешних рынках, чем на внутренних. Поэтому международный торговец имеет реальную возможность получить максимальную прибыль, устанавливая различные цены в разных странах.

Стратегия ценового выравнивания основывается на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия. Это означает, что прибыль от успешно реализуемых товаров, входящих в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

По отношению к товарам индивидуального потребления фирмы (магазины розничной торговли) проводят ценовую политику, учитывающую в основном психологическое влияние цен на покупателя, например:

- установление «линии цен» означает, что все товары одного вида независимо от себестоимости располагаются по некоторой шкале, причем особое искусство заключается в выборе ступенек этой шкалы;
- политика «падающего лидера» сводится к тому, что цену на один из товаров резко снижают, рассчитывая, что привлеченные этим покупатели купят какие-либо другие товары по обычным ценам;
- политика «межсезонных распродаж», когда цены существенно уменьшаются, чтобы снизить издержки хранения товаров прошедшего сезона.

На изменение цен в международной торговле большое влияние оказывают колебания валютных курсов. Обычно экспортер стремится дать предложение по цене в валюте своей страны. Это дает два преимущества: простоту для своего персонала и независимость от рисков, вызванных изменением курса валют (они лежат на иностранном потребителе).

Особую роль в международном маркетинге играют трансфертные цены. Когда компания децентрализована, т. е. имеет самостоятельные отделения, которые получают свою прибыль, то часто возникает необходимость передавать компоненты или законченные изделия друг другу. В целях начисления прибыли в каждом отделении должны быть определенные цены для каждого узла, компонента или товара. Такая цена носит название трансфертной или передаточной цены.

Базой для установления таких цен может служить либо стоимость производства плюс средняя прибыль, либо такая цена, которую следовало назначить при продаже независимому потребителю.

На мировом рынке манипулирование трансфертными ценами дает возможность свести к минимуму уплату налогов и импортных пошлин или (что одно и то же) перевести финансовые средства. Так, например:

- товар может быть ввезен в страну с высокими таможенными пошлинами по искусственно низкой цене; это означает, что уплаченная пошлина, взятая «эд валером» (с объявленной стоимостью), весьма низка;
- товары могут быть завезены в страну с высокими налогами по высокой цене, таким образом, прибыль в стране с высокими налогами будет сведена к нулю, а следовательно, останется в стране с низкими налогами;
- товары могут быть завезены по высоким ценам в страну, из которой запрещены переводы дивидендов или подлежат уплате правительственные налоги; это означает, что невидимый доход заменяет формальные дивиденды;

– при этой же ситуации можно избежать накопления средств в стране с высокими темпами инфляции или в стране, где можно ожидать в ближайшем будущем девальвации, экспроприации собственности.

Вопрос 3. В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают цены производителя, оптовые и розничные цены.

Цены производителей отражают все денежные затраты предприятия на изготовление и реализацию продукции.

При переходе от цен производителя к оптовым, а затем к розничным цены возрастают за счет торговых надбавок, которые должны покрыть расходы оптового и розничного звеньев и обеспечивать им определенную прибыль. Чем больше посреднических звеньев, тем больше и различных надбавок к цене. По отдельным товарам расходы в сбытовых звеньях (включая рекламу) могут превышать цены производителя.

Экспортные цены обычно ниже цен внутреннего рынка, что связано с острейшей конкуренцией на мировых рынках.

При анализе динамики цен и определении их уровня обычно используют ряд ценовых разновидностей:

- 1) контрактные цены;
- 2) биржевые котировки и аукционные цены;
- 3) справочные цены;
- 4) цены прейскурантов;
- 5) индексные цены;
- 6) цены предложения;

Контрактные цены отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставок и платежа.

Биржевые котировки – это цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах. Они являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т. д.

Цены аукционов близки к котировкам биржи, так как отражают реальные цены реальных сделок.

Справочные цены – это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями.

Прейскуранты и ценники содержат цены на готовые изделия потребительского и производственного назначения. Они, по сути, аналогичны справочным ценам на сырьевые ресурсы.

Цены предложения содержатся в предложении продавца покупателю, где также указываются условия поставки и платежа.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, характеризующие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне.

В практике работы на зарубежных рынках различают несколько видов цен в зависимости от условий поставки и распределения ответственности за товар при передаче его от продавца к покупателю:

- 1) исходные (базовые) цены;
- 2) окончательные цены с учетом коммерческих условий поставки товара.

Установление исходной (базовой) цены предусматривает:

- а) выбор ценовой стратегии;
- б) исследование конъюнктуры рынка;
- в) выбор метода ценообразования;
- г) анализ спроса на экспортируемый товар;
- д) определение величины издержек, связанных с производством и экспортом товаров;
- е) учет психологических аспектов восприятия цены потребителем;
- ж) учет уровня конкуренции на целевом сегменте мирового рынка.

Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара включает:

- учет скидок;
- учет базисных условий поставки;
- учет условий платежа;
- учет вида канала распределения;
- учет «скольжения» цены.

При установлении исходной цены определяют целесообразный уровень цены на основе анализа ценообразующих факторов, приведенных выше.

Установление цены должно опираться на данные анализа конъюнктуры, складывающейся на целевом сегменте рынка.

При установлении базовой экспортной цены необходимо выбрать метод ценообразования исходя из содержания ценовой политики, уровня конкуренции на целевом рынке, специфики технико-экономических параметров товара. В ценообразовании на экспортную продукцию часто используются методы расчета текущих цен:

- 1) метод текущих издержек + прибыль;
- 2) метод целевой прибыли;
- 3) метод установления цены с учетом спроса;
- 4) метод среднемировых цен;
- 5) метод установления цены на основании ощущаемой ценности товара;

- б) установление цены на международном тендере;
- 7) определение цены на основании сметы затрат.

В зависимости от выбранного метода ценообразования определяется величина тех или иных видов издержек. В любом случае должна оцениваться средняя величина удельных текущих издержек, которая необходима для принятия решения о целесообразности функционирования фирмы на целевом сегменте рынка.

При установлении окончательной цены обязательно учитываются коммерческие условия поставки. Реальная цена, по которой осуществляется экспорт товара, отличается от исходного уровня.

В зависимости от содержания коммерческих условий поставки товара конкретная цена отличается от базовой цены в большую или меньшую сторону.

При подготовке сделок для определения уровня текущей цены необходимо проанализировать цены, сложившиеся в данный момент на рынке этого товара.

Для анализа цен применяются сравнительный и расчетный методы.

В международной практике распространенным способом размещения заказов является проведение тендера (торгов). Покупатель обращается к двум и более конкурирующим поставщикам с предложением назначить цену на предлагаемый ими товар или контракт. После этого покупатель заключает сделку с поставщиком, который предложил лучший вариант. Конкурентные торги наиболее распространены на рынке промышленных товаров.

При использовании всех перечисленных методов предварительно определяется размер минимальной цены, на котором можно остановиться, столкнувшись с конкуренцией или затовариванием. Минимальная цена определяется по формуле

$$C_{\text{мин}} = \frac{C}{1 - П},$$

где C – себестоимость товара;

$П$ – минимально допустимая доля прибыли в цене.

Механизм расчета экспортной цены включает в себя следующие этапы:

- 1) из имеющихся данных делается выборка последних сведений о ценах на товары, аналогичные тем, которые должны быть экспортированы;
- 2) в таблицу заносятся основные технико-экономические параметры товара, рекомендуемого к продаже, включая условия поставки и цены;
- 3) с помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке;

4) поскольку конкурирующих товаров целесообразно выбирать несколько, то необходимо получить усредненную цену, которая будет базовой для переговоров с покупателями. Экспортер в своих коммерческих предложениях обычно завышает базовую цену на 10–20% по отношению к расчетной, постепенно понижая ее (уторговывая) до уровня, приемлемого для покупателя.

Определив базисную цену, т. е. цену на дату предложения, фирма в процессе переговоров может изменить ее уровень и другие коммерческие условия относительно первоначальной договоренности. В контракте окончательно фиксируется согласование в переговорах: базисная цена и удельные веса составляющих ее элементов (расходы на материалы, стоимость трудовых затрат, неизменная часть цены); цены материалов и ставки зарплаты с учетом инфляции и других причин во время выполнения контракта, а также порядок определения этих величин для установления периодов; источники, на основе которых принимаются изменения цен.

Зависимость окончательной цены от изменения цен материалов и ставок заработной платы устанавливается в виде формулы

$$P_1 = P_0 \cdot \left(\frac{A \cdot a_1}{a_0} + \frac{B \cdot b_1}{b_0} + C \right),$$

где P_0 – базисная цена;

A – доля расходов в цене на материалы;

B – доля расходов в цене на заработную плату;

C – неизменная часть цены;

a_0 – базисная цена материалов;

b_0 – базисные ставки зарплаты;

a_1 – цена материалов за время выполнения заказов;

b_1 – ставки заработной платы за период выполнения заказов.

Работникам отдела международного маркетинга очень важно грамотно использовать механизмы индексации внешнеторговых цен и коммерческих поправок при осуществлении анализа динамики цен и установлении на них прогнозов.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен.

Использование коммерческих поправок означает приведение всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов (принимается за эталон), а остальные приводятся к сопоставимому уровню, т. е. корректируются с учетом внесения поправок на коммерческие условия приобретения аналога, принятого за эталон.

К числу наиболее важных и распространенных коммерческих поправок следует отнести поправки на уторговывание, срок поставки, дату конкурентного материала, серийность и условия платежа.

Поправки на уторговывание представляют собой скидки с первоначальной завышенной цены предложения.

Поправки на сроки поставки являются также очень важными, определяющими уровень производственных затрат, в особенности поставки уникального машиностроительного оборудования.

Поправки на дату конкурентного материала учитывают динамику мировых цен аналогов за предыдущие периоды при последующем определении экспортных цен. Экспортные цены индексируются с учетом изменений в покупательской способности валюты, в которой выражена цена.

Поправки на серийность учитывают снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара.

Поправки на условия платежа учитывают формы расчета: наличными деньгами, авансовыми платежами, платежами в рассрочку, в кредит, в смешанной форме.

Все перечисленные поправки используются как в абсолютно стоимостном выражении – суммируются с ценой (абсолютные поправки), так и в виде относительных поправок, или поправочных коэффициентов.

Расчетная цена с учетом поправочных коэффициентов определяется по формуле

$$Ц_{п} = (Ц \pm M) \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n,$$

где $Ц_{п}$ – цена с учетом поправок на разницу в коммерческих условиях;

$Ц$ – цена, указанная в конкурентном материале;

M – сумма поправок, дана в абсолютном стоимостном выражении;

K_1, K_2, \dots, K_n – поправки, вводимые в виде коэффициента.

К коммерческим поправкам следует относить и поправки, учитывающие условия и стоимость при доставке грузов. Если, например, товар поставляется на условиях CIF, то к его цене приплюсовывается стоимость морского фрахта и страхования.

Вопрос 4. Включение транспортных расходов в цену продукции экономически необходимо. Цена продукции определяется по формуле

$$P = C + T + П,$$

где С – себестоимость без транспортных расходов;

Т – транспортные расходы, оплачиваемые поставщиком;

П – прибыль.

В международном маркетинге определение долей транспортных расходов поставщиков и покупателей имеет очень большое значение и при заключении сделок он также тесно связан с решением вопросов страхования, перехода рисков и прав собственности. Четко сформулированный комплекс всех этих вопросов называется базисными условиями поставки, которые являются важными факторами в международном ценообразовании.

Сердцевиной базисных условий является система франкирования, предусматривающая оплату за провозку груза от производителя до потребителя. Термин «франко» (ит. – *Franco*) означает, до какого пункта на пути продвижения товара транспортные расходы включаются в состав цены.

В международной практике используется немало различных вариантов франкирования (базисов поставки).

В 1936 г. Международная торговая палата издала Международные правила по толкованию торговых терминов *Incoterms* (Инкотермс), которые неоднократно корректировались. В настоящее время действует Инкотермс в редакции 2010 г.

Правила для любого вида или видов транспорта:

EXW (Ex Works) – (франко завод). Продавец осуществляет поставку, когда он предоставляет товар в распоряжение покупателя в своих помещениях или в ином согласованном месте (т. е. на предприятии, складе и т. д.). Продавцу необязательно осуществлять погрузку товара на какое-либо транспортное средство, он также не обязан выполнять формальности, необходимые для вывоза, если таковые применяются.

FCA (Free Carrier) франко перевозчик. Продавец осуществляет передачу товара перевозчику или иному лицу, номинированному покупателем, в своих помещениях или в другом согласованном месте. Сторонам настоятельно рекомендуется четко определить пункт в названном месте поставки, так как риск переходит на покупателя в этом пункте.

CPT (Carriage Paid to) – перевозка оплачена до. Продавец передает товар перевозчику или иному лицу, назначенному продавцом, в определенном месте (если такое место согласовано сторонами). Продавец обязан заключить договор перевозки и нести расходы по перевозке, необходимые для доставки товара в указанное место назначения.

CIP (Carriage and Insurance Paid to) – перевозка и страхование оплачены до. Продавец передает товар перевозчику или иному лицу,

назначенному продавцом, в определенном месте (если такое место согласовано сторонами). Продавец обязан заключить договор перевозки и нести расходы по перевозке, необходимые для доставки товара в указанное место назначения. Продавец также заключает договор страхования, покрывающий риск утраты или повреждения товара во время перевозки.

DAT (Delivered at Terminal) – поставка на терминале. Продавец осуществляет поставку, когда товар, разгруженный с прибывшего транспортного средства, предоставлен в распоряжение покупателя в согласованном терминале в поименованном порту или в месте назначения. «Терминал» включает любое место, закрытое или нет, такое как причал, склад, контейнерный двор или автомобильный, железнодорожный, авиа-, карго-терминал. Продавец несет все риски, связанные с доставкой товара и его разгрузкой на терминале в указанном порту или в месте назначения.

DAP (Delivered at Place) – поставка в месте назначения. Продавец осуществляет поставку, когда товар предоставлен в распоряжение покупателя на прибывшем транспортном средстве, готовым к разгрузке, в согласованном месте назначения. Продавец несет все риски, связанные с доставкой товара в указанное место.

DDP (Delivered Duty Paid) поставка с оплатой пошлин. Продавец осуществляет поставку, когда в распоряжение покупателя предоставлен товар, очищенный от таможенных пошлин, необходимых для ввоза, на прибывшем транспортном средстве, готовым для разгрузки в поименованном месте назначения. Продавец несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара в место назначения, и обязан выполнить таможенные формальности, необходимые не только для вывоза, но и для ввоза, уплатить любые сборы, взимаемые при вывозе и ввозе, и выполнить все таможенные формальности.

Правила для морского и внутреннего водного транспорта:

FAS (Free Alongside Ship) – свободно вдоль борта судна. Продавец считается выполнившим свое обязательство по поставке, когда товар размещен вдоль борта номинированного покупателем судна (т. е. на причале или на барже) в согласованном порту отгрузки. С этого момента покупатель несет все расходы и риски утраты или повреждения товара.

FOB (Free on Board) – свободно на борту. Продавец поставяет товар на борт судна, номинированного покупателем, в согласованном порту отгрузки, или обеспечивает предоставление поставленного таким образом товара. Все расходы и риски утраты или повреждения товара несет покупатель с того момента, когда товар попадает на борт судна через поручни.

CFR (Cost and Freight) – стоимость и фрахт. Продавец поставляет товар на борт судна или предоставляет поставленный таким образом товар. Риск утраты или повреждения товара переходит на покупателя, когда товар находится на борту судна. Продавец обязан заключить договор и оплачивать все расходы и фрахт, необходимые для доставки товара до указанного порта назначения.

CIF (Cost Insurance and Freight) – стоимость, страхование и фрахт. Продавец поставляет товар на борт судна или предоставляет поставленный таким образом товар. Риск утраты или повреждения товара переходит на покупателя, когда товар находится на борту судна. Продавец обязан заключить договор и оплачивать все расходы и фрахт, необходимые для доставки товара до указанного порта назначения. Продавец также заключает договор страхования, покрывающий риск утраты или повреждения товара во время перевозки.

Вопрос 5. Демпинг – это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на данном внешнем рынке.

Демпинговые цены устанавливаются не только ниже уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны экспортера, но и ниже цены производства, а иногда и ниже себестоимости соответствующих товаров внутри экспортирующей страны.

Демпинг известен как агрессивная форма конкурентной борьбы, практикуемой для завоевания внешних рынков. В рамках ГАТТ (ВТО) был разработан специальный *антидемпинговый кодекс*.

В антидемпинговом законодательстве под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже «нормальной стоимости» аналогичного товара, имеющегося на рынке. «Нормальная стоимость» может определяться несколькими способами, но прежде всего это – сравнимая цена в обычных условиях торговли, устанавливаемая на аналогичный товар, предназначенный для потребления в самой экспортирующей стране.

Конкретное антидемпинговое разбирательство состоит из следующих элементов:

1) подача заявления от имени промышленности с просьбой о начале процедуры. Для этого требуется, чтобы оно было поддержано более чем 50% предприятий, производящих данную продукцию;

2) предварительное расследование, предусматривающее выяснение общей обоснованности заявления и принятие решения о целесообразности открытия процедуры;

3) открытие процедуры с обязательной публикацией и уведомлением заинтересованных сторон;

4) установление факта демпинга на основе собранной информации и определение демпинговой маржи;

5) установление факта материального ущерба или угрозы такого ущерба;

6) введение предварительных антидемпинговых пошлин, если ожидание окончания процедуры может привести к тому, что нанесенный ущерб будет невозможно устранить. Если же в результате расследования выяснится отсутствие оснований для применения таких пошлин, уплаченные суммы возвращаются;

7) проведение переговоров с экспортерами о принятии ценовых обязательств (прекращении демпинга в обмен на приостановление процедуры);

8) подготовка предложений или принятие решения о применении или неприменении постоянных антидемпинговых пошлин.

В целом антидемпинговая процедура продолжается не более 18 месяцев и проводится специальными государственными органами либо органами, отвечающими за регулирование внешней торговли.

Например, в ЕС все решения по демпингу принимаются в одном органе – Первом директорате (I-DGI) Комиссии европейских сообществ (КЕС), который ответственен за внешнеторговые вопросы.

Тема 3.8. Международные маркетинговые коммуникации

1. Международные средства распространения рекламы.

2. Концепция международных рекламных мероприятий.

Вопрос 1. Международные средства распространения рекламы – самые разнообразные.

Реклама на телевидении позволяет потребителю самому увидеть преимущества товара и возможности его использования. Доступность и повторяемость рекламы – ключевые факторы.

Но не менее важны качество и убедительность рекламного объявления. *Коммерческая реклама* – наиболее дорогой вид рекламных средств: 30 с рекламы американского телевидения стоят в среднем 100 тыс. долл. США.

Реклама на радио – прекрасное средство поддержки для любой международной рекламы за счет эмоциональности. Радио эффективно, непосредственно и без насилия формирует образ товара, создавая в воображении слушателя картину.

Кинореклама получила широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности.

Наружная или внешняя реклама играет значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах. К *наружной рекламе* относятся реклама на улице, транспорте, световая реклама.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, салона. Основными видами рекламы в местах продажи являются витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и офисы, показ товаров в употреблении внутри магазина, реклама по радио в магазине.

Реклама по стимулированию продаж предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатно подарков, образцов товаров, премий.

Реклама в оформлении товара используется на упаковке товара (этикетки, коробки, флаконы, пакеты).

Реклама в демонстрации товара производится на ярмарках и выставках, в кабинетах образцов, на консигнационных складах.

Паблик рилейинз включает в себя рекламу не только товаров, но и самой фирмы. Пропагандируются достижения фирмы-изготовителя в научных исследованиях, современном проектировании, прогрессивных методах производства и оснащенности новейшим оборудованием, в умелом обслуживании покупателей.

Реклама в Интернете является прорывом в развитии информационных технологий. Интернет позволяет достичь значительных коммуникационных возможностей: работать с любыми типами информации – от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того, информация в сети Интернет жестко структурирована, ее подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает наличие ссылок на источник, содержащий более подробную информацию, также в Интернете предоставляется возможность осуществлять целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Мировые рекламодатели признали глобальную информационную сеть в качестве нового канала распространения рекламы (Microsoft,

IBM, General Motors). Расходы на рекламу в глобальной компьютерной сети в 2000 г. достигли около 5 млрд долл. США.

Вопрос 2. Концепция международных рекламных мероприятий, является частью концепции коммуникативности, предполагающей, что фирма должна создавать и поддерживать необходимые связи с внешней средой (рынком, покупателями), которая прямо или косвенно оказывает влияние на ее деятельность. Уровень коммуникативности позволяет фирмам, с одной стороны, лучше приспособляться к изменениям внешних условий их функционирования, а с другой – оказывать в возможных пределах целенаправленное воздействие на эти условия с помощью ФОССТИС и другой маркетинговой деятельности.

Рекламную деятельность осуществляют различные субъекты рынка.

В фирмах с небольшим объемом рекламной работы имеются рекламные отделы, которые подчиняются коммерческому директору, определяющему задачи и направления рекламной кампании. Рекламные отделы, несмотря на выполняемые обширные функции, тем не менее сотрудничают с рекламными агентствами.

Рекламные агентства представляют своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы. Они выступают как бы посредниками между промышленными, торговыми и другими фирмами, рекламирующими свои товары, с одной стороны, и газетными и журнальными конторами, аудио- и телекомпаниями – с другой.

Рекламодатели – это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг: инжиниринговые, транспортные, страховые, консультационные, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица. Рекламодатели оплачивают счета в год на сумму около 6,5 млрд долл. США. Имеются общенациональные и местные рекламодатели. Общенациональные – это в основном производители, выпускающие товары. Местные рекламодатели – это главным образом розничные торговцы, стремящиеся обосновать необходимость покупок именно у них.

Каждый участник международных рекламных кампаний стремится к стандартизации, так как это дает большой эффект и экономию денежных средств (стандартизация творчества, средств массовой информации).

При стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности:

1) необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны (например, актрису, рекламирующую товар в своей стране, заменяют на известный персонаж в стране предполагаемой рекламы);

2) необходимость правильного перевода рекламных сообщений, недопустимость двусмысленности при переводе (английский девиз «Воскресни с пепси» переводится на французский как «Выйти с пепси живым из могилы»).

Существуют пределы стандартной международной рекламы, которые делают необходимой ее адаптацию к национальным изданиям (т. е. если не к каждой стране, то к каждому типу клиентуры). К факторам, делающим необходимой адаптацию рекламы, относятся:

1) правовые ограничения, существующие в некоторых странах на рекламу отдельных товаров и услуг;

2) экономическая среда – в разных странах популярность и имидж экспортера далеко не одинаковы;

3) психосоциальная, культурная среда – имидж товара образуют три функции: утилитарная (технические характеристики и т. п.), образная (мифическая ценность товара, образы подсознания потребителя или производителя) и символическая (социальная ценность модели, стереотипы, ассоциации и язык посредника). Именно из комбинации этих трех функций, которые зависят от типа товара, состояния рынка и других, вырисовывается ось рекламы. Переходя из одной страны, одного рынка, одной культуры в другие, в рекламе следует каждый раз по-разному позиционировать товар, чтобы учесть ожидания, особенности потребления, образные и символические представления;

4) реакция национальных рекламных агентств – низведение их до уровня простых исполнительных рекламных кампаний, задуманных другими, не так-то просто воспринимается рекламными агентствами, особенно если речь идет об агентствах в развитых странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учеб. для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
3. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолтер [и др.]; пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006. 496 с.
4. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студ. эконом. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 2-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2004. – 554 с.
7. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студентов эконом. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2006. – 252 с.
8. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 832 с.
9. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 689 с.
10. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2009. – 1200 с.
11. Полещук, И. И. Ценообразование на мировом рынке: учеб.-метод. пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2001. – 7 с.
12. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг / С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
13. Бейкер, М. Дж. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
14. Черник, Н. Ю. Товарный знак в системе маркетинга / Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2002. – 87 с.

15. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учеб. пособие / А. И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002. – 195 с.
16. Юданов, Ю. А. Конкуренция: теория и практика. / Ю. А. Юданов. – М.: Тандем, 1998. – 387 с.
17. Шонесси, О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О. Шонесси / пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
18. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М.: ТЕИС, 2003. – 397 с.
19. Маллинз, Л. Менеджмент и организационное управление / Л. Маллинз; пер. с англ. Т. Цеханович. – Минск: Новое знание, 2003. – 1037 с.
20. Олехнович, Г. И. Конкурентные стратегии / Г. И. Олехнович. – Минск: БГЭУ, 2010. – 262 с.
21. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
22. Акулич, И. Л. Маркетинг: Практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2005. – 252 с.
23. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родригина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 214 с.
24. Маркетинг: учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Гардарики, 2002. – 360 с.
25. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
26. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008. – 208 с.
27. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 289 с.
28. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии: учебник / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
29. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост.: Б. М. Энис [и др.]; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
30. Крылова, Е. Г. Упаковка и маркировка товара / Е. Г. Крылова, Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2000. – 254 с.
31. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учеб. для слушателей, обуча-

ющихся по программам «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

32. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. К. Малхотра; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 704 с.

33. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2009. – 656 с.

34. Хартли, Р. Ошибки и успехи в маркетинге / Р. Хартли; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 480 с.

35. Холленсен, С. Глобальный маркетинг. / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.

36. Черенков, В. И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В. И. Черенков. – СПб.: Знание, 2003. – 846 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	5
Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга	5
Тема 1.2. Концепция маркетинга.....	11
Тема 1.3. Маркетинговая среда	16
Тема 1.4. Система маркетинговой информации	21
Тема 1.5. Маркетинговые исследования.....	24
Тема 1.6. Исследование рынка.....	32
Тема 1.7. Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребностей	37
Тема 1.8. Поведение потребителей и покупателей.....	45
Тема 1.9. Товарная политика	52
Тема 1.10. Товарный знак.....	61
Тема 1.11. Ассортиментная политика предприятия.....	63
Тема 1.12. Упаковка и маркировка товара	66
Тема 1.13. Брендинг	68
Тема 1.14. Ценовая политика	71
Тема 1.15. Управление ценами	78
Тема 1.16. Политика продвижения.....	82
Тема 1.17. Рекламная деятельность предприятия.....	85
Тема 1.18. Связи с общественностью	88
Тема 1.19. Стимулирование продаж	91
Тема 1.20. Персональные продажи	93
Тема 1.21. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга.....	96
Тема 1.22. Политика распределения	99
Тема 1.23. Оптовая торговля.....	104
Тема 1.24. Розничная торговля	107
Тема 1.25. Управление каналами распределения	110
Тема 1.26. Прямой маркетинг	114
Тема 1.27. Управление маркетингом	117
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	122
Тема 2.1. Сущность стратегического маркетинга. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.....	122

Тема 2.2. Управление стратегическим маркетингом	131
Тема 2.3. Базовые стратегии роста предприятия	135
Тема 2.4. Анализ стратегических маркетинговых возможностей.....	142
Тема 2.5. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе.....	148
Тема 2.6. Оценка конкурентных позиций предприятия.....	153
Тема 2.7. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге.....	157
Тема 2.8. Механизм реализации стратегического маркетинга	159
РАЗДЕЛ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	169
Тема 3.1. Сущность международного маркетинга	169
Тема 3.2. Международная маркетинговая среда.....	174
Тема 3.3. Способы и формы выхода на международные рынки	190
Тема 3.4. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке	198
Тема 3.5. Товарная политика на внешних рынках.....	211
Тема 3.6. Распределение товаров на внешнем рынке	221
Тема 3.7. Ценовая политика в международном маркетинге.....	230
Тема 3.8. Международные маркетинговые коммуникации.....	244
ЛИТЕРАТУРА	248

Учебное издание

Барановский Станислав Иванович
Братенкова Татьяна Михайловна
Пузыревская Алла Александровна
Усевич Виктория Анатольевна

МАРКЕТИНГ

Тексты лекций

Редактор *Т. Е. Самсанович*
Компьютерная верстка *В. В. Терахович*
Корректор *Т. Е. Самсанович*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.