

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
РУБЦОВСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова»

В.В. УГЛИНСКАЯ

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие для студентов
дневной и заочной форм обучения
экономических направлений подготовки

*Рекомендовано Рубцовским индустриальным институтом (филиалом)
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова» в качестве учебного пособия для студентов
экономических направлений всех форм обучения*

Рубцовск 2020

ББК 65.290.211

Углинская В.В. Маркетинг: Учебное пособие для студентов дневной и заочной форм обучения экономических направлений подготовки / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2020. – 140 с.

Учебное пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений подготовки с целью оказания помощи в овладении материалом по дисциплине «Маркетинг». По каждой теме разработан курс лекций, приведены тесты и вопросы к экзамену. В пособии также предложены темы рефератов, задания для контрольной работы, методические указания к выполнению курсовой работы.

Рассмотрено и одобрено
на заседании НМС РИИ
Протокол № 2 от 19.03.2020

Рецензент: к.э.н.

Д.В. Ремизов

© Рубцовский индустриальный институт 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
МОДУЛЬ 1	
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	7
Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью	14
Тема 3. Маркетинговая среда организации	20
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 1	30
МОДУЛЬ 2	
Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки	33
Тема 5. Маркетинговые исследования	44
Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	51
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 2	62
МОДУЛЬ 3	
Тема 7. Товарная политика	65
Тема 8. Маркетинговая коммуникация	74
Тема 9. Политика и методы ценообразования	85
Тема 10. Распределение товаров и товародвижение	96
Тема 11. Реклама, стимулирование и пропаганда	104
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 3	117
Тематика рефератов	121
Вопросы к экзамену	122
ЗАДАНИЕ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	123
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	126
Список рекомендуемой литературы и Интернет-источников	136
ПРИЛОЖЕНИЯ	137

Предисловие

Деятельность любой организации в рыночных отношениях строится исходя из запросов и нужд потребителей. Понимание процессов, влияющих на успешность производственно-сбытовой деятельности, необходимо всем специалистам в области экономики и управления организацией. Данные процессы объясняет маркетинг – наука о закономерностях хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение потребительского спроса и получение прибыли.

Маркетинг является одновременно и философией современного бизнеса, и технологией, системой практических инструментов предпринимательства. Изучив эту дисциплину, бакалавры получают знания о роли маркетинга в системе управления организацией, о целях, функциях, объектах маркетинга в организации, о средствах маркетинга, способствующих принятию эффективных управленческих решений.

Знание маркетинга позволяет специалистам в области экономики и управления освоить следующие значимые профессиональные компетенции:

- овладеть методами, обеспечивающими решение учетных и аналитических задач;

- уметь определять аналитические показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность организаций различных видов экономической деятельности и форм собственности, методики их расчета и применения;

- проводить оценку финансовой и экономической эффективности представленных проектов, оценить результаты их внедрения с точки зрения соответствия товарного предложения организации покупательскому спросу.

Данное учебное пособие направлено на формирование у бакалавров умений делать расчет аналитических показателей деятельности организации на основе маркетинговой информации, выявлять финансово-хозяйственные риски в производственно-сбытовой деятельности организации, совершенствовать производственно-сбытовую деятельность, ее управленческий учет и анализ, исходя из рыночной конъюнктуры организации.

Структура пособия отражает основные направления маркетинговой деятельности организаций: исследование рынка и планирование производственно-сбытовой деятельности, разработка товарной политики и ценовой политики, позиционирование товаров, организация товародвижения, информирование потребителей и построение с ними долгосрочных партнерских отношений.

Изложение теоретических основ маркетинга в данном пособии сопровождается блоком тестовых заданий, размещенных в конце каждого модуля.

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде

деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности. Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Для изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен опираться на знание курсов экономической теории, экономики предприятия. Дисциплина играет ключевую роль в системе профессиональной подготовки студентов, так как формирует у них базовый набор знаний и умений, понятийный аппарат, необходимые для изучения большинства специальных дисциплин.

Знание принципов и закономерностей маркетинга позволяет методически грамотно оценивать рыночные показатели, влияющие на прибыль организации и эффективность реализуемых в ней решений и проектов. Поэтому данная дисциплина представляется и важной, и интересной для всех, кто видит своей профессией предпринимательство, бизнес, экономику и управление организацией.

МОДУЛЬ 1

Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. Основные понятия
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга

1. Основные понятия

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция – главное в жизни общества.

Однако, важнейший элемент маркетинга не сбыт.

Сбыт, по определению Ф. Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт – одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная.

Среди задач маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования. Если служба маркетинга предприятия, фирмы хорошо поработала, то на товары будет спрос. П. Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок (рис.1).**

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

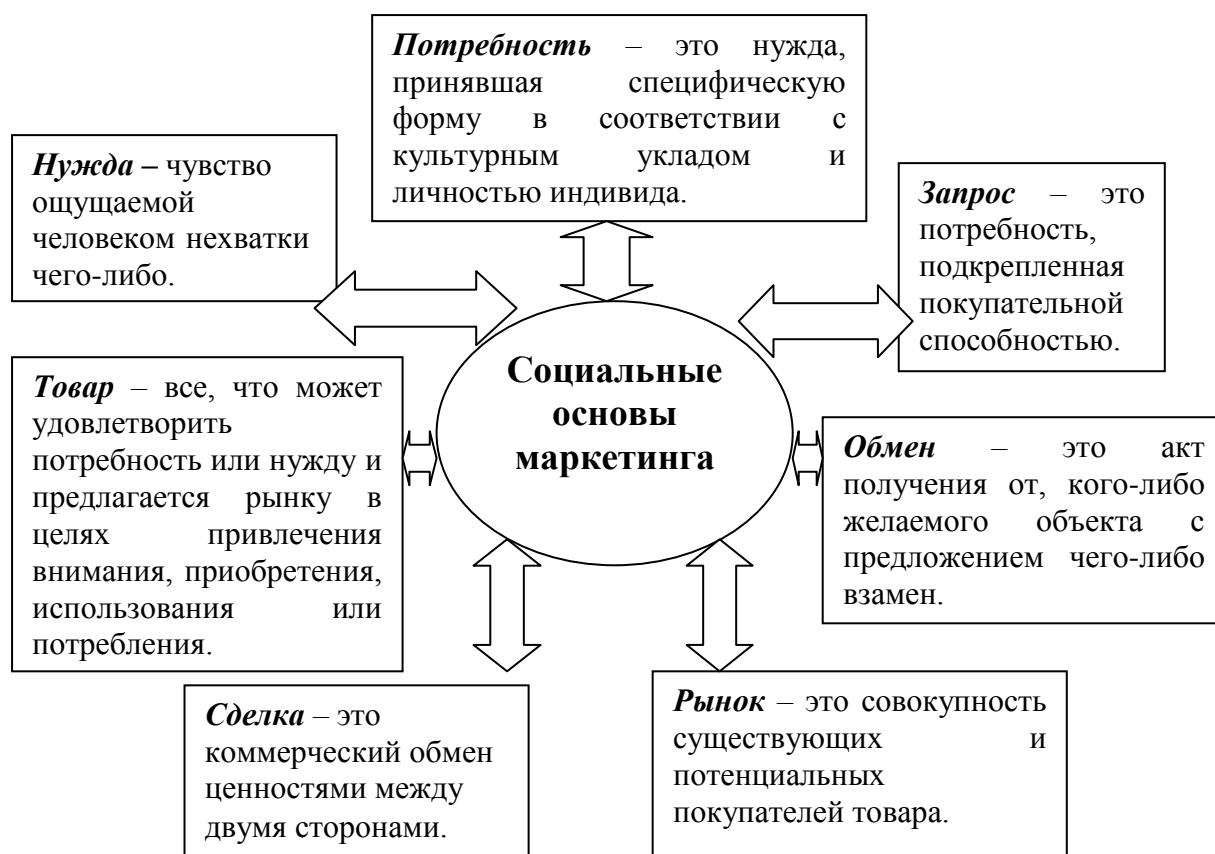


Рис.1. Социальные основы маркетинга

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд. Производитель товара или услуги не создает нужду, она уже существует. К сожалению, руководители и предприниматели часто путают потребности с нуждами.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год,

исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К.Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, должны выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка.

Сделку следует отличать от *передачи*. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

Осуществляя передачу, человек или организация стремятся вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену».

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок – еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей – действующим более эффективно.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х годов предложение товаров в странах с рыночной экономикой стало обгонять спрос на них, и маркетинг стали ассоциировать с *продавцами, пытающимися отыскать покупателей*. Мы как и в популярном учебнике Ф. Котлера, будем придерживаться именно этой точки зрения и разбирать проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях *рынка покупателя*.

2. Концепции маркетинга

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

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

Управляющие по маркетингу – это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Представим основные концепции маркетинговой деятельности, таблица 1.

Таблица 1

Основные концепции маркетинговой деятельности

Концепции	Характеристика
1	2
<i>Концепция совершенствования производства</i>	Основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Данная концепция находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов.

Продолжение таблицы 1

1	2
<i>Концепция совершенствования товара</i>	Основана на утверждении, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов.
<i>Концепция интенсификации коммерческих усилий</i>	Состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Используется агрессивная и назойливая реклама. Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца.
<i>Концепция маркетинга</i>	Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга отражает приверженность теории <i>суверенитета потребителя</i> . Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.
<i>Концепция социально-этичного маркетинга</i>	Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

1	2
<p><i>Концепция маркетинг-микс, 5P</i></p>	<p>Согласно данной концепции маркетинговая деятельность должна развиваться системно, по следующим направлениям.</p> <p>Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) - ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), а также упаковки, имиджа торговой марки.</p> <p>Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) - ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта.</p> <p>Place, место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг) - выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика).</p> <p>Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) - система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта.</p> <p>People, производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) - механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений; разработка кадровой политики компании; формирование потенциальных клиентов.</p>

3. Цели маркетинговой деятельности

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга, рис.2.

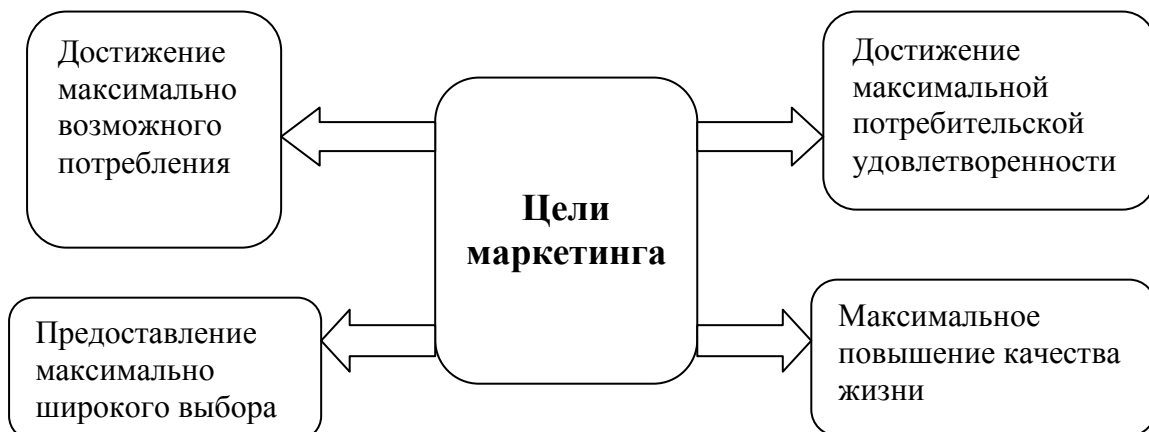


Рис. 2. Цели маркетинга

4. Распространение маркетинга

Бытует мнение, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах. На самом же деле его используют во всех странах, как в рамках, так и за рамками сферы предпринимательства, рис. 3.

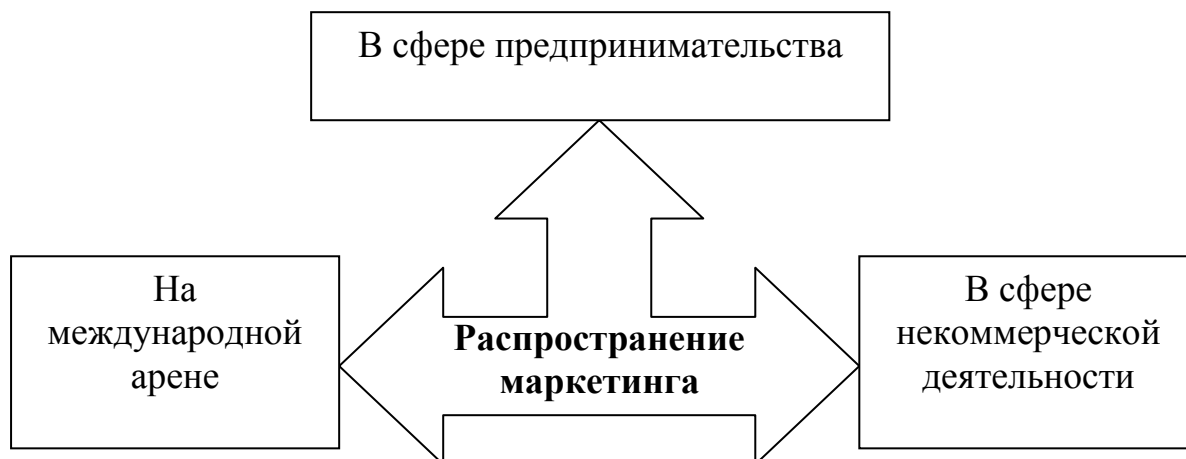


Рис. 3. Распространение маркетинга

Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. Анализ рыночных возможностей
2. Отбор целевых рынков
3. Разработка комплекса маркетинга
4. Организация маркетинговой деятельности

1. Анализ рыночных возможностей

Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы, рис.4.



Рис. 4. Анализ рыночных возможностей

2. Отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы – отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам фирмы, рис.5.



Рис. 5. Этапы отбора целевых рынков

3. Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это одно из основных понятий современной системы маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

4. Организация маркетинговой деятельности

Система планирования маркетинга. Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Чтобы моделировать собственное будущее, фирма использует сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование основано на том, что у любой компании есть несколько сфер деятельности (например, производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования косметических кабинетов и производство пластырей), каждая из которых может быть представлена несколькими товарами. Однако не все сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Если бы все производства одновременно испытывали спад, фирма оказалась бы в серьезном

затруднении. Для поддержания своего роста компания должна разворачивать новые перспективные производства и предлагать новые товары.

Планирование маркетинга – это разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом имеется в виду, что стратегическое решение относительно всех производств уже принято. Теперь для каждого из них нужно детально разработать план маркетинга.

Компания разрабатывает два плана – перспективный и краткосрочный. Сначала готовится перспективный план на три-пять лет и более. В нем излагаются характеристики основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего периода, определяются цели и основные стратегические приемы завоевания намеченной доли рынка. Указываются размеры намеченных прибылей и необходимых затрат. Каждый год (при необходимости чаще) этот план пересматривают и корректируют, чтобы у фирмы всегда был действующий план на перспективу.

Затем разрабатывается план на год или на более короткий срок, но продолжительностью не меньше операционного периода. Обычно это развернутый вариант трехлетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане описывают текущую маркетинговую ситуацию, перечисляют существующие угрозы и возможности, цели и проблемы, касающиеся данного товара, излагают стратегию маркетинга на год и программу действий. Составляют бюджеты, т.е. указывают суммы сметных ассигнований, определяют порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой.

Система организации службы маркетинга. Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволит проводить маркетинговую работу в полном объеме, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов. Этот человек может называться управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В большой фирме обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу.

Например, в отделе может быть пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основное достоинство функциональной организации – простота управления. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу. В отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенациональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, в подчинении которых находятся местные торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и более эффективно работают.

Организация по товарному производству. Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Она не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Каждый менеджер по товару разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты и при необходимости пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друга от друга или когда разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует все маркетинговые мероприятия по этому изделию. Во-вторых, он может быстрее других специалистов реагировать на проблемы, возникающие на рынке. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марки товаров, поскольку производством каждого из них может руководить отдельный менеджер. В-четвертых, управление производством товара – это прекрасная школа для молодых руководителей. На этой работе они вовлечены почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако эти преимущества обуславливают и издержки. Система управления по товарным производствам порождает конфликт, так как управляющие по товарам часто не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Будучи экспертами по изделию, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. Система управления по товарным производствам часто обходится дорого из-за расходов на оплату труда работников. Но опыт показывает, что в критических ситуациях это самый эффективный метод.

Организация по нерыночному принципу. Многие фирмы продают товар на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда покупательские привычки или товарные предпочтения на разных рынках различны.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе в отделе маркетинга руководит деятельностью нескольких менеджеров по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка. Многие фирмы перестроили свою структуру по этому принципу.

Организация по товарно-рыночному принципу. Фирмы, продающие множество разных товаров на множестве разных рынков, могут воспользоваться либо системой организации по товарному производству, которая требует от менеджеров по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, либо системой организации по рыночному принципу, при которой менеджеры по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Возможен и третий вариант: на фирме одновременно работают и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам. Такая организация называется матричной.

Большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей менеджеров по товарам и рынкам оправдано только для важнейших товаров и рынков фирмы.

Система маркетингового контроля. В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок. Задача контроля выполнения годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и

объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль исполнения стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад», необходимое для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды

Маркетинговая среда организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

1. Основные факторы микросреды

Основная цель любой фирмы – получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, рис.6.

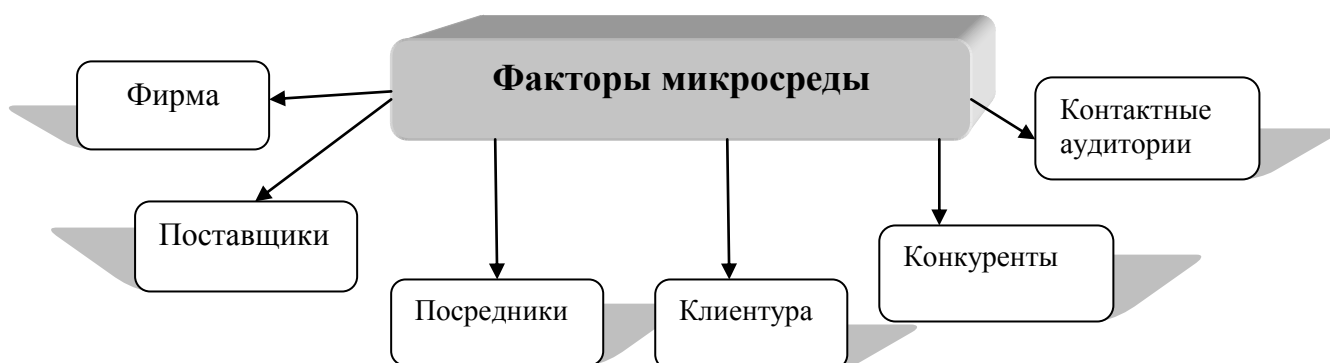


Рис. 6. Основные факторы микросреды маркетинга

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав *микросреды* фирмы.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства.

Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех подразделений так или иначе влияет на планы и на действия службы маркетинга.

Поставщики. Поставщики – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. Как следствие, в краткосрочном плане, будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном – подорвана репутация фирмы.

Маркетинговые посредники. Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники. Торговые посредники – это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места торговые посредники создают путем накопления запасов в местах нахождения самих клиентов, удобство времени – за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители захотят купить их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Выбор торговых посредников и организация работы с ними – сложная задача. Производитель часто сотрудничает с крупными постоянно растущими посредническими организациями. Все больше продукции продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей, через крупных оптовиков и розничных торговцев. Это мощные объединения, и они могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки.

Фирмы-организаторы товародвижения. Эти фирмы помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до

места назначения. В их числе склады – предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения. Это транспортные фирмы: железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки с учетом стоимости, объема и скорости поставок, а также сохранности грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги оказывают фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компании точнее нацеливать и продвигать товары на рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Прежде чем воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, так как специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками.

Кредитно-финансовые учреждения. К их числу относятся банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не может обойтись без их помощи при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании оказывают стоимость кредита и возможности кредитования.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

1) *потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) *рынок предприятий* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) *рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;

4) *рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) *международный рынок* – покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов.

Это *желания-конкуренты*, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Это *товарно-родовые конкуренты* – основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Появляется целый ряд *товарно-видовых конкурентов* – разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. Надо ознакомиться с несколькими *марками-конкурентами*. Это разные марки одного и того же товара.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Контактные аудитории. В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. *Контактная аудитория* – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. *Благотворная аудитория* – группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). *Искомая аудитория* – та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). *Нежелательная аудитория* – группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, преступные группировки).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. *Финансовые круги.* Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основные контактные аудитории финансовой сферы – банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Фирма может добиться благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся финансовой деятельности, представляя доказательства своей финансовой устойчивости.

2. *Контактные аудитории средств информации.* Фирма заинтересована в том, чтобы средства информации больше и благожелательнее освещали ее деятельность.

3. *Контактные аудитории органов государственной власти и управления.* Руководство обязано учитывать все, что происходит в государственной сфере. Фирма должна откликаться на проблемы безопасности товаров, правдивости рекламы, права потребителей. Следует подумать о взаимодействии с производителями аналогичных товаров, чтобы совместно добиваться нужных законов.

4. *Гражданские группы действий.* Маркетинговые решения фирмы могут вызвать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств. Отдел организации общественного мнения фирмы должен содействовать

поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами.

5. *Местные контактные аудитории.* Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специальных сотрудников, которые отвечают на вопросы населения, вносят вклад в разрешение насущных проблем.

6. *Широкая публика.* Фирме необходимо внимательно следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания образа «гражданственности» фирма может делать существенные пожертвования на благотворительные цели, должна разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей.

7. *Внутренние контактные аудитории.* Это рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники. В целях информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы привлекают свой персонал к управлению, обеспечивают его участие в доходах, прибылях, предусматривают совместное владение собственностью. Они издают информационные бюллетени и прибегают к множеству других форм коммуникации. Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактными аудиториями.

2. Основные факторы макросреды

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда слагается из шести основных сил, рис.7.

Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Мировой демографический взрыв. Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков.

Снижение рождаемости. Падение рождаемости – угроза для одних сфер деятельности и преимущество для других. Оно лишает перспектив некоторые предприятия, например те, которые выпускают детские игрушки, одежду и мебель, продукты для детского питания. Одновременно образовательные

организации, предприятия индустрии развлечений получают от этого выгоды, так как у молодых пар стало больше свободного времени.



Рис.7. Основные факторы макросреды маркетинга

Старение населения. Численность различных возрастных групп населения меняется разными темпами, поэтому емкость рынка товаров и услуг для них тоже меняется по-разному.

Перемены в российской семье. Под влиянием ряда факторов семья претерпевает изменения. Количество браков сократилось. Возросло число разводов. Это означает сокращение спроса на свадебные принадлежности и другие товары и услуги для новобрачных. Увеличение неполных семей вызывает нужду в товарах, используемых такими семьями.

Миграция населения. Миграция населения обуславливает дополнительную изменчивость потребительского рынка.

Повышение образовательного уровня и рост числа служащих. Уровень образования в стране растет. Чем больше образованных людей, тем выше спрос на высококачественные товары, книги, журналы, туристические поездки. Рост занятости в сфере услуг и сокращение числа работающих в отраслях производства товаров повлекли за собой увеличение количества служащих.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции служат исключительно надежными факторами развития. По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров. Предприятия стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие – наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они – основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и всеми силами должны стараться что-то сэкономить. Представители низших слоев общества, например люди, живущие на пособия, а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения значительно выше, чем в Барнауле или Рубцовске.

Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

Дефицит некоторых видов сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но угроза есть и для них. Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, предприятия, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и все

больше земель отводится под жилищное строительство и для коммерческого использования.

Серьезные опасения возникают в связи с истощением таких не возобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые. Трудно добывать платину, золото, цинк, медь и свинец. Дефицитными стали серебро, олово и уран. Даже при наличии сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать больших расходов.

Вздорожание энергии. Экономика развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет играть доминирующую роль в мировой политике и экономике. Не всегда возможно заменить нефть газом, кроме того, и запасы газа тоже ограничены. Ведутся исследования по расширению практического использования солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии. Ядерная энергия довольно опасна. В области использования энергии солнца предлагается пока маломощное оборудование.

Загрязнение среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в почве и продуктах питания, проблемы радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением, что открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность.

Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен помогать искать решения проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда. Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс одарил мир такими чудесами, как пенициллин, операции на открытом сердце, компьютеры. Он же породил и такие ужасы, как водородная бомба и нервно-паралитический газ. Тем не менее, развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. Любая новая техника появляется на месте старой, от которой ее отличает возможность сокращения затрат человеческого труда для удовлетворения нужд. Современные технологии, кроме того, обеспечивают и снижение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда

удается предвидеть. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие фирмы довольствуются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Они копируют товары конкурентов и незначительно усовершенствуют их характеристики и оформление. Это допустимо на начальных этапах деятельности. Опыт показывает, что фирмы, использующие чужие достижения, постепенно утрачивают позиции в конкурентной борьбе.

Ужесточение государственного контроля доброкачественности и безопасности товаров. Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться опасными. Ведется государственный контроль качества пищевых продуктов, медикаментов, становятся строже требования к безопасности товаров в автомобильной промышленности, в производстве одежды, электробытовых приборов, в строительстве.

Политическая среда. На маркетинговых решениях, сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой являются Конституция и Гражданский кодекс России. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать строить «финансовые пирамиды», выпускать фальсифицированные товары. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения. Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство европейцев верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества – законами, государственной властью, церковью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в низкое качество большинства отечественных товаров широкого потребления первична, а вот уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична. Сторонники поддержки скорее смогут добиться успеха, если будут призывать покупать фирменные товары иностранных компаний, которые производят на российских предприятиях, а не товары, экспортируемые из-за рубежа.

Субкультуры в рамках единой культуры. В любом обществе существуют субкультуры – группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Например, верующие одной религиозной конфессии или жители изолированного региона отличаются от других групп сходным поведением. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения.

Изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Люди стремятся сполна насладиться жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. Религиозные институты начинают перерабатывать постулаты религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

Культура (от лат. *cultura* — возделывание, воспитание, образование) представляет собой чрезвычайно широкое понятие. Под культурой понимают и исторически определенный уровень развития общества, и манеры поведения отдельного человека, и продукты труда в сельском хозяйстве (например, зерновые культуры), и духовные ценности народа, и многое другое. Культурные факторы проявляют себя и в социальном обустройстве общества, что во многом определяет потребительское поведение населения, а следовательно, формы и направления развития бизнеса. Религия, обычаи и ритуалы, морально-этические нормы и ценности, образование и уровень грамотности, политическое обустройство общества и его эстетическая аура (фольклор, музыка, искусство, литература), язык, пословицы и поговорки – вот далеко не полный перечень факторов культуры, которые оказывают влияние на

действия людей на рынке и которые, следовательно, необходимо принимать во внимание при обосновании маркетинговых решений.

В нашей многонациональной стране игнорирование фактора культуры в бизнесе также может привести фирмы к весьма ощутимым потерям.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 1

1. *Потребность - это?*

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d) все ответы верны

2. *Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?*

- a) рынок - это население данного региона
- b) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями
- c) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами нашей фирмы
- d) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара
- e) правильного ответа нет

3. *В маркетинге товар понимается как?*

- a) продукт товара, произведенный для обмена
- b) физический объект
- c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- d) все ответы верны

4. *Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?*

- a) стратегии современного маркетинга
- b) интенсификации коммерческих усилий
- c) стратегии совершенствования производства
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5. *Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?*

- a) совершенствования производства
- b) совершенствования товара
- c) интенсификации коммерческих усилий

- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

6. *Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?*

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

7. *Истинная ориентация на рынок начинается с:*

- a) достоинств товара
- b) стратегии продажи
- c) запросов покупателей
- d) структуры маркетинга
- e) участников рынка

8. *Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет?*

- a) использования интенсивных технологий производства
- b) стимулирования сбыта
- c) удовлетворения потребностей потребителей
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

9. *Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?*

- a) нужда в конкретном виде продукции
- b) потребность в товаре (услуге)
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

10. *Идея социально-этического маркетинга выражается:*

- a) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками
- b) с учетом долговременных интересов общества
- c) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

11. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- a) Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
- b) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- c) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- d) правильного ответа нет

12. Макросреда фирмы - это?

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры предприятия
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- f) правильного ответа нет

13. К микросреде предприятия не относятся?

- a) средства массовой информации
- b) население всей страны
- c) торговые организации
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

14. Маркетинговая среда предприятия является?

- a) частью его микросреды
- b) частью его макросреды
- c) совокупность микро и макросреды
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

15. Понятие макросреды отражает?

- a) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- b) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- c) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

МОДУЛЬ 2

Тема 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристики покупателей
3. Процесс принятия решения о покупке
4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

1. Модель поведения покупателей

Основной вопрос для распорядителей маркетинга: как именно реагируют потребители на разные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, имеет огромное преимущество перед конкурентами.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают определенные отклики. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители – это основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании покупателя эти раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки.

Сознание каждого покупателя обладает определенными особенностями. Эти особенности – характеристики покупателя – оказывают основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и как реагирует на них.

2. Характеристики покупателей

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы, рис.8.

Факторы культуры. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры. Культура – первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок с момента рождения усваивает базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для его семьи и основных институтов общества.



Рис.8. Факторы, влияющие на совершаемые потребителями покупки

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы православных, католиков, мусульман. Различают также субкультуры географических районов.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Общественные классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

Общественным классам присуще несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди

занимают более высокое или более низкое положение в обществе. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Индивиды могут переходить как в более высокий, так и более низкий класс. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках автомобилей.

Социальные факторы. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы. Особенно сильно на поведение человека влияют многочисленные референтные группы. *Референтные группы* – это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные группы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных групп, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это различные общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. А *нежелательный* коллектив – группа, представления и поведение которой индивид не приемлет.

Референтные группы оказывают на людей влияние тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образом жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к конформизму.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье – роль жены или мужа, в рамках фирмы – роль директора. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей,

исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Личные факторы. На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них. Классификацию проводят и по психологическим этапам жизненного цикла человека и семьи. Они переживают в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Необходимо учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупает себе рабочую одежду, рабочую обувь, президент фирмы – дорогие костюмы. Нужно выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, нужно следить за тенденциями перемен в сфере доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономические показатели говорят о спаде, необходимо изменить товар, его позиционирование и цену, сократить объемы производства и запасы.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она может играть несколько ролей одновременно. Это и есть образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности,

интересах и убеждениях. Нужно выявлять взаимосвязи между товаром и образом жизни.

Тип личности и представление о самом себе. Огромное влияние на покупательское поведение человека оказывает тип его личности, т.е. совокупность отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительную последовательность и постоянство ответных реакций человека на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Знание типа личности полезно при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товара.

Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие – таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу.

Фрейд считал, что люди в основном не осознают реальных психологических сил, формирующих поведение, что человек растет, подавляя в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок.

Авраам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются по значимости в иерархическом порядке: сначала физиологические потребности, затем потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и, наконец, потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть, движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности. Например,

голодающего человека не интересуют события, происходящие в мире искусства и политики.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться услужливым.

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие всегда избирательно. Человек просто не в состоянии реагировать на все раздражители. Большинство из них он отсеивает. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные.

Не всю поступившую информацию человек запоминает. Запоминание также избирательно. Много из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения. Необходимо иметь в виду, что большинство людей сразу «механически» и ненадолго запоминают очень небольшой объем информации – несколько слов, несколько простых образов.

Такая особенность, как избирательность восприятия, искажения и запоминания, означает, что необходимо приложить немало усилий, чтобы довести свое обращение до адресатов. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе – краткость.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления.

Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения определяют готовность людей любить или не любить объект.

Кроме того, отношения определяют сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектами. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Различные отношения индивида образуют логически

связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Фирме выгоднее учитывать уже существующие отношения российского рынка, чем пытаться их изменить.

3. Процесс принятия решения о покупке

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку, рис.9.

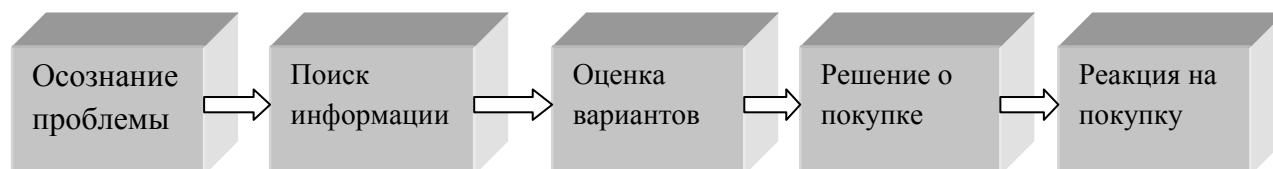


Рис. 9. Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Осознание проблемы. Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и *внешними* раздражителями. Например, вид свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. Самые эффективные – личные источники. Источник может по-разному влиять на принятие решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и дают ей оценку.

Знакомые марки товара составляли *комплект осведомленности* потребителя. Вновь поступающая информация расширит рамки этого комплекта и поможет отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составят *комплект выбора*. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор.

Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее товар и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если не удастся проникнуть в эти комплекты, то товар не будет продан. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки товара входят в состав комплекта выбора, чтобы знать конкурентов и аргументировать преимущества своего товара.

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о товаре, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Эти сведения имеют решающее значение для эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный *набор свойств*. Например, для губной помады это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен придавать разную значимость свойствам, которые он считает актуальными для себя. Любой товар имеет характерные свойства. *Характерные свойства* – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Не следует считать, что они обязательно и являются самыми важными.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как *образ марки*. Потребитель может знать подлинные свойства товара по собственному опыту или же его знания могут являться результатом избирательного восприятия, искажения и запоминания.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*. Она описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако от намерения до принятия решения в дело может вмешаться, во-первых, отношение других людей. Степень воздействия зависит от интенсивности отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и от готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем вероятнее он пересмотрит свое намерение совершить покупку. Во-вторых, намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Потребитель может потерять работу, у него может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес.

Удовлетворение покупкой. Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Действия после покупки. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Недовольные потребители могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к кому-то, кто, возможно, в состоянии помочь покупателям добиться удовлетворения. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

Конечная судьба купленного товара. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара.

4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки

Под «новинкой» понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время. Как потребители впервые узнают о нем, как его воспринимают? Под восприятием будем понимать не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия. Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1. *Осведомленность.* О новинке известно, но достаточной информации нет.
2. *Интерес.* Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. *Оценка.* Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. *Проба.* Потребитель опробует новинку и оценивает ее.
5. *Полное восприятие (восприятие).* Потребитель решает пользоваться только новинкой.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Остальные люди воспринимают новинки гораздо позже. Это позволило классифицировать покупателей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей.

Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент уменьшается по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.

Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5%. Раннее большинство – «поздние последователи» составляют 34%, позднее большинство, которое настроено скептически, – тоже 34%. Некоторые с большой осторожностью относятся к переменам и используют новинку, когда она, по сути, стала традиционным товаром. Это 16% «отстающих».

Роль личного влияния. Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки.

Что касается новинки, личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На «поздних последователей» оно производит большее впечатление, чем на «ранних». В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

Влияние характеристик товара. Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день, другим требуется для этого долгое время. На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки – *сравнительное преимущество* – степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, в обучении, в играх, тем скорее компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки – *совместимость* – степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки – *сложность* – степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на рынок им понадобится много времени.

Четвертая характеристика новинки – *делимость процесса знакомства с ней* – возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки – *коммуникационная наглядность* – степень наглядности или возможности описания результатов ее использования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, – начальная цена, текущие издержки. Следует иметь в виду степень

риска и неопределенности, научную достоверность и одобрение стороны общества.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Методика маркетинговых исследований
2. SWOT-Анализ

1. Методика маркетинговых исследований

Руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать их специфику, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. Иначе они могут допустить сбор ненужной информации или неправильно истолковать полученные результаты. Целесообразно привлекать высококвалифицированных исследователей, так как нужна информация, которая позволит принять эффективные решения. Обычно исследования включают пять основных этапов:

1.Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе директор по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Сбор информации обходится дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

Цели исследований могут быть *поисковыми*, т.е. предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему. Они могут быть также *описательными*, т.е. предусматривают описание определенных явлений. Например, требуется выяснить численность авиапассажиров или численность тех, кто слышал о компании «Аэрофлот». Бывают и *экспериментальные* цели, которые предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение стоимости обучения на 15% вызовет рост числа платных аспирантов по крайней мере на 20%.

2.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 либо те и другие одновременно. *Вторичные данные* – информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей. *Первичные данные* – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, периодику, книги, бюллетени компьютерных сетей. Используют и услуги коммерческих организаций,

внутренние отчеты о прибылях и убытках, отчеты о предыдущих исследованиях.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные устарели, неточны, неполны или ненадежны. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными, и более точными.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых руководителей сбор первичных данных сводится к составлению анкеты с несколькими вопросами и к опросу ряда лиц. Данные, собранные подобным образом, могут оказаться не только бесполезными, они могут вводить в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно метода исследования, орудий исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

Методы исследования. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – пассивный эксперимент – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории. Так, с помощью опроса исследователи могут выяснить, какое количество людей предпочитает «Аэрофлот» другим авиакомпаниям.

Орудия исследований. Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле *анкета* – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует

тщательной разработки, апробирования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. *Закрытый* вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *Открытый* вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности.

Составление плана выборки. Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность субъектов. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса.

Первое, кого опрашивать? Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей, или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто, скорее всего, ею располагает.

Второе, какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее, но исследователю трудно надеяться опросить более 1% населения.

Третье, каким образом следует отбирать членов выборки? Можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной возрастной группе или факту проживания в определенном районе. Отбор может основываться и на интуиции опытного исследователя, который полагает, что именно эта группа лиц может быть хорошим источником информации.

3.Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. При проведении опросов можно столкнуться со

следующими проблемами. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно. Пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.

Исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции единообразно и следить за соблюдением всех прочих условий.

4. 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 показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики использовать. Для получения дополнительных сведений применяют современные статистические методики и модели.

5. Представление полученных результатов. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководители. Но следует помнить, что полностью устранить неопределенность невозможно.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

2. SWOT-АНАЛИЗ

Службы маркетинга предприятия – как производственного, так и коммерческого – осуществляют многообразные исследования, собирая информацию о рынке, его состоянии, объемах спроса, действиях конкурентов. Следует отличать рыночные исследования от маркетинговых.

Анализ факторов внешней среды. Общие результаты деятельности фирмы определяются взаимодействием факторов внешней среды и маркетинговых решений, принимаемых на уровне руководства фирмы. Это взаимодействие может выглядеть следующим образом, рис. 10.

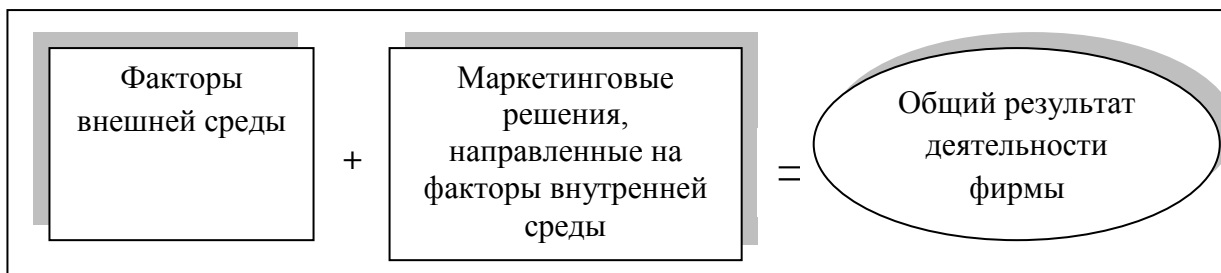


Рис. 10. Маркетинговые взаимодействия внешних и внутренних факторов

После оценки положения фирмы в окружающей среде можно провести исследование по методике SWOT-анализа. SWOT — это аббревиатура от английских слов:

- strong — сильный;
- weak — слабый;
- opportunities — возможность;
- threat — угроза.

Таким образом, SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон фирмы в сопоставлении с возможностями и угрозами для нее во внешнем мире. Первым шагом SWOT-анализа является распределение всех данных (именно данных, а не информации) по четырем группам (спискам): «сильные стороны», «слабые стороны», «возможности» и «угрозы» (см. рис. 11).

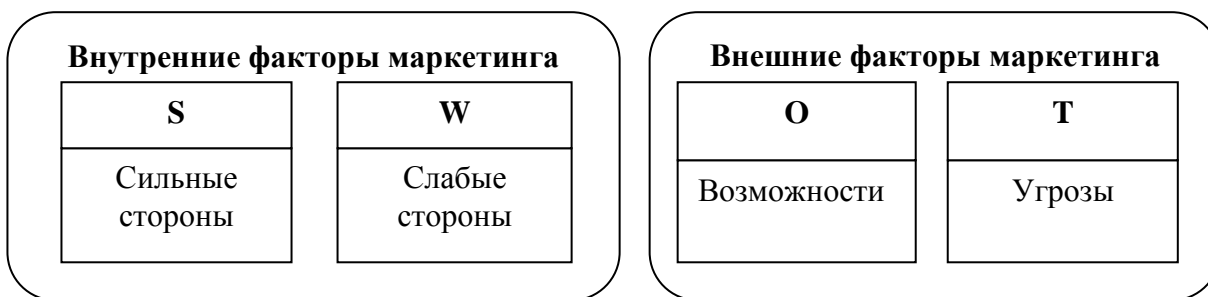


Рис.11. SWOT-анализ

К сильным и слабым сторонам в основном относятся события, состояния и т.п., связанные с внутренними факторами маркетинга фирмы. Так, к сильным сторонам могут быть отнесены качество товара, его уникальность, цена (если она ниже, чем у конкурентов, хотя такое может быть не всегда), расположение магазина в удобном месте (например, возле остановки городского транспорта), более развитые, чем у конкурентов, методы стимулирования сбыта. К слабым сторонам – небольшие размеры организации по сравнению с конкурентами, значительные издержки производства и сбыта и т.п. Возможности и угрозы всегда связаны с внешними факторами маркетинга. Их надо своевременно (а

лучше с некоторым упреждением) выявлять с тем, чтобы использовать знания о них в своих маркетинговых решениях.

При проведении SWOT-анализа важно выявить все его составляющие и правильно разместить их по соответствующим рубрикам –«S», «W», «O», «T». При этом некоторые элементы могут быть отнесены и к сильным, и к слабым сторонам одновременно, к возможностям и угрозам, хотя последнее встречается значительно реже и всегда связано с оценкой степени риска.

В ряде случаев возможности и угрозы могут переходить в противоположность. Так, не использованная фирмой возможность может превратиться для нее в угрозу, если этой возможностью сумеют воспользоваться конкуренты. А некоторые угрозы, если фирме удастся их предотвратить, могут еще больше упрочить ее сильные стороны при условии, что конкурентам не удастся совершить подобное по отношению к данным угрозам.

SWOT-анализ предлагается проводить в два этапа. На первом необходимо составить исчерпывающие списки сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз для ее развития во внешней среде. На втором этапе следует установить возможные связи между отдельными позициями этих четырех списков, т.е. построить логически связанные парные комбинации, сочетающие либо силу, либо слабость с возможностями и угрозами. Логические направления такого комбинирования представлены на рис. 12 в виде стрелок.



Рис. 12. Направления формирования парных комбинаций в SWOT-анализе

Используя данный методический прием, можно найти и другие формы сочетания позиций списков сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз для него во внешней среде. В частности, иногда полезно установить, какие угрозы и в какой мере неотвратимо повлияют на ослабление сильных сторон предприятия (стрелка из квадранта 3 в квадрант 1). Или какие угрозы в сочетании с какими слабыми сторонами усугубят положение фирмы

на рынке (стрелка из квадранта 3 в квадрант 2). Или какие слабые стороны фирмы создадут для нее новые угрозы (и какие именно) во внешней среде (стрелка из квадранта 2 в квадрант 3). Или неиспользование каких сильных сторон создаст для предприятия новые угрозы (или усилит имеющиеся) во внешней среде (стрелка из квадранта 1 в квадрант 3). Число вариантов возможных логических направлений составления парных комбинаций в SWOT-анализе трудно перечислить. Парные комбинации различных позиций списков сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами для него во внешней среде можно представить также в форме матрицы (рис. 13.).



Рис. 13. Классификационная схема парных комбинаций SWOT-анализа

Построение как можно больших наборов парных логических комбинаций на основе предложенного методического приема (рис. 3 и 4), позволяет фирмам получать наиболее полные представления об их положении во внешнем окружении, делать анализ факторов внешней среды комплексным, выявлять проблемы, которые нельзя обнаруживать, если не производить сопоставления таких противоположных начал, как сильные стороны и угрозы, слабые стороны и возможности, что, собственно, и составляет суть SWOT-анализа, намечать пути дальнейшего развития организаций, прибегающих к помощи этого подхода. SWOT-анализ в общем и целом представляет собой первооснову маркетинговых исследований, поскольку позволяет сделать глобальный вывод – стоит или нет создавать или продолжать данный бизнес.

Важным аспектом SWOT-анализа является оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз. Воспользуемся так называемым правилом (или критерием) В. Парето, суть которого сводится к тому, что если соотношение успеха от намечаемого мероприятия с риском составляет «80 на 20» (т.е. 80% успешного исхода и 20% неуспешного), то рисковать следует и можно приступать к осуществлению изменений. В противном же случае браться за них не стоит.

Тема 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

- 1. Развитие концепций маркетинга**
- 2. Сегментирование рынка**
- 3. Выбор целевых сегментов рынка**
- 4. Позиционирование товара на рынке**

1. Развитие концепций маркетинга

Товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям. Покупатели отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить. Развитие концепций маркетинга прошло три этапа.

Массовый маркетинг. При массовом маркетинге фирма занимается массовым производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Возможное преимущество массового маркетинга – максимальное снижение издержек производства, цен и максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары создают разнообразие для покупателей. Большинство российских предприятий и организаций, к сожалению, по-прежнему строит свою стратегию на такой основе.

Целевой маркетинг. В 70–80-х годах получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с этой концепцией предприятие производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько сегментов. Товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента.

Во всем мире предприятия и организации переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга. Для каждого целевого рынка предприятие может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения более полного и эффективного охвата рынка можно варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо распыления усилия следует концентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в товаре или услуге фирмы. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1) *сегментирование рынка* – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Используют разные способы сегментирования рынка;

2) *выбор целевых сегментов рынка* – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;

3) *позиционирование товара на рынке* – обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

2. Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, различающихся по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка. Представим себе рынок шести покупателей. Поскольку их индивидуальные нужды и потребности уникальны, значит, каждый покупатель потенциально представляет собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы разработать шесть маркетинговых программ. Например, у производителей ядерных реакторов для атомных электростанций совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет *группы покупателей*, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Покупатели, относящиеся к одной группе по уровню доходов, могут быть отделены от остальных. При сегментировании по уровню доходов из шести покупателей можно, например, получить три сегмента.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительную разницу между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. Представим себе, что сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом. Наконец, на отношении покупателя к товару может сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. Допустим, что в этом случае рынок разделится на пять сегментов. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности каждого отдельного сегмента.

Сегментирование потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Сегментирование по географическому принципу. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Для сегментирования используются следующие демографические переменные.

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. Не всегда оказывается верной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи. Например, фирма «Форд моторс» использовала возрастные характеристики покупателей, когда создавала целевой рынок для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на молодых людей, которые предпочитают недорогую спортивную машину. Но вскоре выяснилось, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Целевым рынком «Мустанга» оказались все, кто молод душой.

2. Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и на других рынках. Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских» автомобилей.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. В США долгое время считали, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие – «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретали себе «Шевроле», а некоторые рабочие – «Кадиллаки».

4. *Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.* Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. *Общественный класс.* Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу.

2. *Образ жизни.* Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, мере разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.

3. *Тип личности.* Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны, импульсивны и общительны.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования

товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. *Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь фирме поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напиток, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличить сбыт конфет и цветов.

2. *Искомые выгоды.* Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

3. *Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. *Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой «активного потребителя», когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

5. *Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы* – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «*Странники*» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность» не всегда толкуется однозначно.

6. *Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

7. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного

назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят *по разновидностям конечных потребителей товара*. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является *весомость заказчика*. Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Таких клиентов, как корпорации «Дженерал моторе», ИБМ, обслуживают отдельные подразделения фирм. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирм непосредственно в сбытовых районах. Продавцы работают в тесном контакте с дилерами, торгующими товарами фирмы.

3. Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) *степень однородности продукции.* Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) *этап жизненного цикла товара.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) *степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов.* Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют

недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск снегохода. Фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегоходов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем сбыта, высокими темпами роста продаж, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором, у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

4. Позиционирование товара на рынке

Поскольку рынок представляет собой неразрывное единство товаров и их покупателей, а сегментирование направлено только на покупателей, то чтобы маркетинговое исследование было комплексным, необходимо уделить определенное внимание и второй составляющей рынка, а именно товару. Для решения этой задачи применяется процедура позиционирования товара.

Позиционирование товара представляет собой процедуру определения его места в структуре потребительских предпочтений потребителей и в сопоставлении с аналогичными товарами конкурентов. Чтобы позиционирование носило наглядный характер, рекомендуется все потребительские предпочтения свести к двум самым важным для потребителей показателям, представить их в каких-нибудь системах измерений, построить на основе всего этого систему координат и расположить их в ней, определив таким образом место, позицию своего товара относительно ожиданий покупателей и товаров конкурентов.

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: *размеры и скорость*. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Возможно, конкурента **А** считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента **Б** – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента **В** – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров, конкурента **Г** – производителем больших тихоходных снегоходов (рис.14).

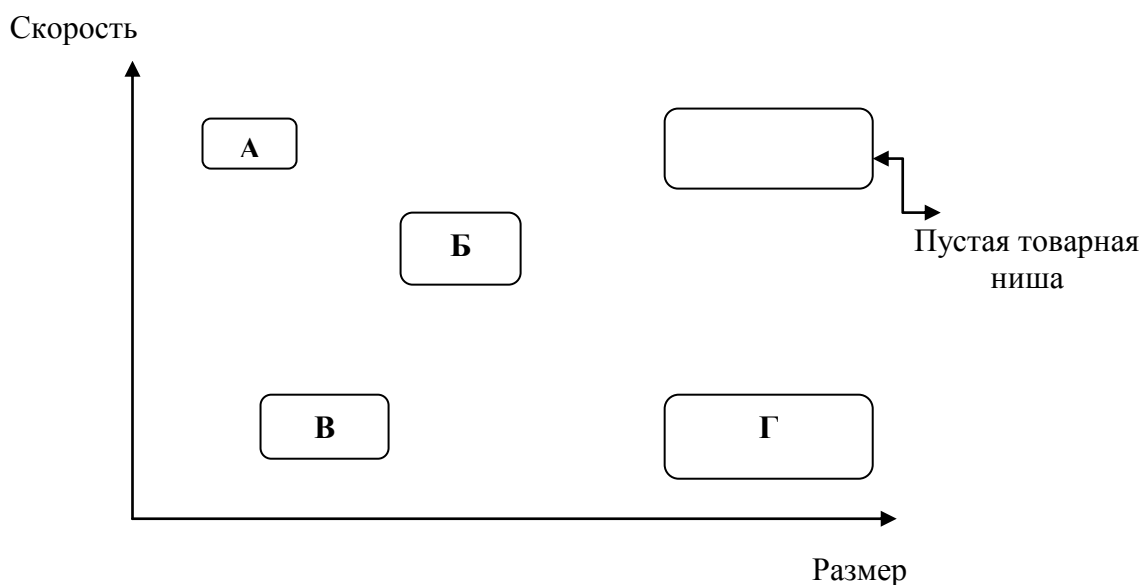


Рис. 14. Позиционирование товара

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это при условиях: 1) фирма в состоянии построить снегоход, превосходящий машину конкурента, 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами, 4) избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям организации.

Второй, самый заманчивый путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, – большую быстроходную модель. Фирма завоюет всех потребителей, которым нужен снегоход подобного типа. Перед тем как принять решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических и экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен. Требуется также и достаточное число покупателей,

предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала свою «нишу» на рынке и должна ее заполнить.

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя А. В этом случае необходимо будет изучить снегоход конкурента А и найти способ выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей.



Рис 15. Позиционирование товара по показателям «цена» и «качество»

Часто применяются несколько другие схемы позиционирования. Показателями определения позиции в них выступают цена и качество. Под качеством надо понимать отношение покупателей к товару: плохо относятся (не покупают или покупают, но мало) – низкое качество; и наоборот, если покупают хорошо и много – высокое качество. Схема такого позиционирования представлена на рис.15.

Очевидно, что для покупателей наиболее предпочтительным является квадрант 2. Квадрант 4 вообще не приемлем. Товары, которые расположатся в квадрантах 1 и 3, могут найти своих покупателей, но сбыт их будет проблематичным.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 2

1. *Что такое сегментирование рынка?*

- a) деление конкурентов на однородные группы
- b) деление потребителей на однородные группы
- c) деление товара на однородные группы
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

2. *К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:*

- a) географическому
- b) демографическому
- c) поведенческому
- d) психографическому

3. *Позиционирование рынка это:*

- a) определение места для своего товара в ряду аналогов
- b) сегментирование рынка
- c) широкомасштабная рекламная кампания

4. *Позиционирование товара – это?*

- a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- c) определение потенциальных потребителей товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5. *Критерии оценки сегментов необходимы для?*

- a) определения емкости рынка
- b) обоснования целевого рынка
- c) формирования предложения для сегмента
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

б. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из...?*

- a) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- b) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- c) людей, приобретающих товары для личного пользования
- d) фирм-производителей товаров потребительского назначения

- e) все ответы верны
- f) правильного ответа нет

7. *Товары повседневного спроса характеризуются?*

- a) распространением через сеть специальных магазинов
- b) приобретением на большую сумму денег
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

8. *Атрибутом позиционирования является:*

- a) количество сотрудников на предприятия;
- b) цена;
- c) мощность предприятия;
- d) широта ассортимента выпускаемой продукции.

9. *Первая стадия в процессе создания нового продукта - это*

- a) управленческий анализ;
- b) конструирование товара;
- c) генерирование идеи;
- d) сегментирование рынка.

10. *Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?*

- a) открытый
- b) закрытый
- c) вопросы равнозначны

11. *Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?*

- a) наблюдение
- b) опрос
- c) эксперимент
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

12. *В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?*

- a) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- b) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- c) спрос на товары резко меняется

МОДУЛЬ 3

Тема 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Классификация товаров
2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
3. Этапы жизненного цикла товара

1. Классификация товаров

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста - товар, а тюбик пасты «Уинтер-фреш джел» фирмы «Колгейт» стоимостью 138 рублей - товарная единица.

В соответствии с целью применения различают товары *производственного назначения* и *потребительские товары*.

Потребительские товары – это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления. Их классифицируют по признакам, табл.2 .

Таблица 2

Классификация потребительских товаров

Признак классификации	Группа	Пример
1	2	3
1. По степени долговечности	- товары длительного пользования	холодильники, станки, одежда
	- товары кратковременного пользования	хлеб, мыло, соль
2. По степени материальной осязаемости	- физические товары	мебель, автомобиль
	- услуги	стрижка в парикмахерской, обучение в школе, ремонтные работы
3. На основе поведения потребителей	-товары повседневного спроса, в том числе: <i>основные товары постоянного спроса,</i> <i>товары импульсной покупки,</i> <i>товары для экстренных случаев.</i>	хлеб, соль, мыло, лекарства, шоколадные батончики

1	2	3
	- товары предварительного выбора	мебель, одежда, подержанные автомобили, основные электробытовые приборы
	- товары особого спроса	конкретные марки и типы модных товаров
	- товары пассивного спроса	страхование жизни, могильные участки, надгробия, энциклопедии

Товары производственного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: основные материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги, рис.16.

1. Основные материалы и комплектующие – товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

Сырье включает сельскохозяйственную продукцию – пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные ресурсы – рыбу, лес, сырую нефть.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты – это пряжа, цемент, прокат, либо комплектующие изделия – электродвигатели, шины, отливки.

Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис.

2. Капитальное имущество – товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения и сооружения – заводы, административные здания, *стационарное оборудование* – это генераторы, станки, подъемники и т.п. Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и

оборудование – письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей очень много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса. Продавцы и агенты обычно играют большую роль, чем реклама.

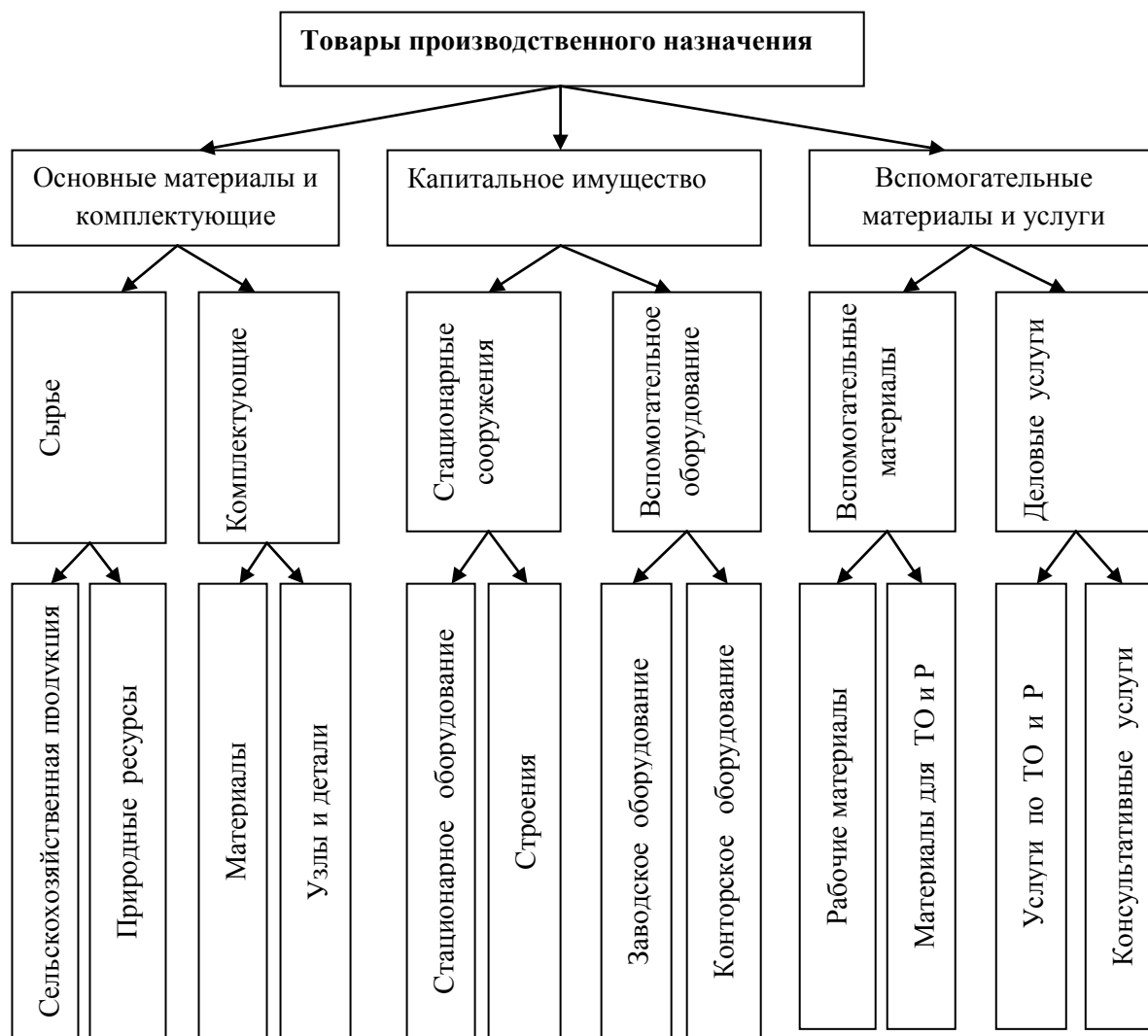


Рис.16. Классификация товаров производственного назначения

3. *Вспомогательные материалы и услуги* не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса

для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем, что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное – цена товара и сервис.

Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляют на договорной основе.

2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Товарный ассортимент. *Товарный ассортимент* – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Широта товарного ассортимента. Ассортимент может быть слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка или его расширить, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные их товары не дают прибыли. Фирмы заинтересованные, прежде всего, в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

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

Наращивание вниз – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. 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. Одним из просчетов ряда американских фирм было нежелание наращивать вниз свой ассортимент. Корпорация «Ксерокс», например, потеряла до 50% рынка из-за того, что не желала выпускать копировальные аппараты малых размеров, а японские фирмы сделали это быстро и успешно.

Наращивание вверх – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня. Фирмы, действующие в нижних сегментах рынка,

обычно хотят проникнуть в высшие. Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Кроме того, покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества.

Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно, т.е. принять решение о *двустороннем наращивании*. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструменте» на рынке микрокалькуляторов. Она предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно фирма стала предлагать лучшие простейшие калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и конкурент, и, в конце концов, ликвидировала его. Фирма разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем корпорация «Хьюлетт-Паккард», и отвоевала большую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Так стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструменте» захватить лидерство на рынке.

Насыщение товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению. Можно указать причины насыщения ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку.

Товарная номенклатура. Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Под *широтой* товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой, под *насыщенностью* – общее число составляющих ее отдельных товаров, а под *глубиной* – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства. Учитывают возможность использования одних каналов распределения и средств рекламы.

С помощью четырех параметров товарной номенклатуры определяется товарная политика фирмы. Можно расширить товарную номенклатуру за счет введения новых ассортиментных групп товаров. Можно увеличить насыщенность существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компаний с исчерпывающим ассортиментом. Можно предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру. В зависимости оттого, стремится ли фирма к завоеванию прочной позиции в одной или нескольких сферах, можно добиться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

3. Этапы жизненного цикла товара

Выпустив новинку на рынок, все надеются, что у нее будет долгая и счастливая жизнь. Однако надежды на высокий и долговременный сбыт могут не оправдаться. Это может быть связано с жизненным циклом товара. У каждого товара собственный жизненный цикл, характер и длительность которого предугадать трудно.

Типичный жизненный цикл товара. В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа, рис.17.

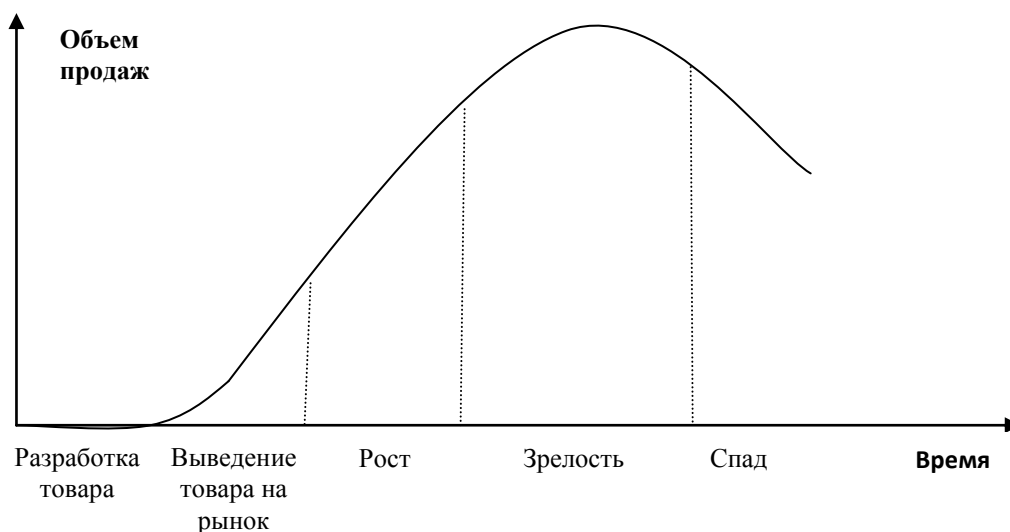


Рис.17. Кривая жизненного цикла товара

1. Этап выведения товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

4. Этап упадка – период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

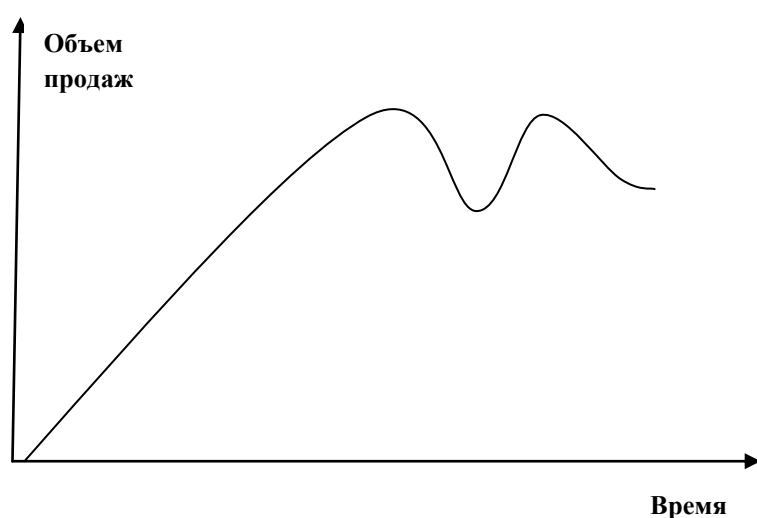


Рис.18. Кривая «с повторным циклом»

Хотя представленная картина жизненного цикла товара типична, она не всегда бывает такой. Часто встречается вариант, когда кривая функции сбыта имеет «повторный цикл». Второй «горб» сбыта объясняется мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара, рис.18.

Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривая «гребешкового» вида характеризует сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением времени новых сфер его использования – парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия, рис.19.

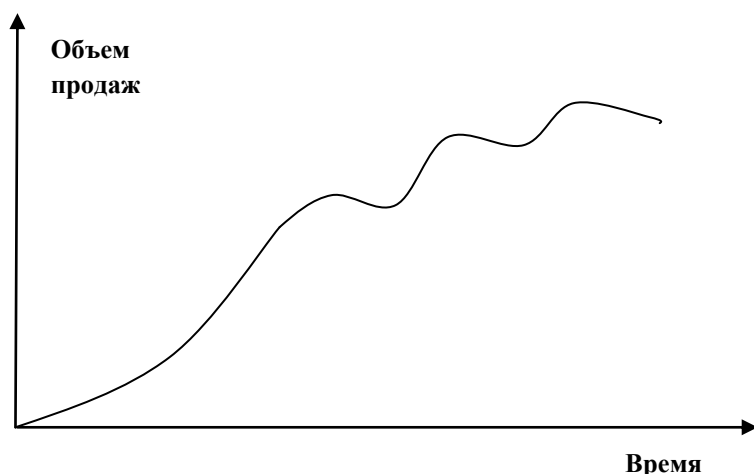


Рис.19. «Гребешковая» кривая ЖЦТ

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса (автомобили с бензиновыми двигателями), разновидности товара (автомобили с откидным верхом) или конкретной марки («Форд Эскорт»). Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот, разновидности товара обычно имеют короткий жизненный цикл.

Жизненный цикл товарного класса может совпадать с жизненным циклом технологического уклада и продолжаться 140-160 лет. Если товарный класс автомобилей с бензиновым двигателем относится к четвертому технологическому укладу, то, зародившись в последней четверти XIX века, этот класс в развитых странах должен отмирать в 20–30-х годах XXI века.

Продолжительность жизненного цикла основных представителей товарного класса может совпадать с длительностью кондратьевского цикла экономической конъюнктуры, в течение которого доминирует определенный технологический уклад, т.е. 48-60 лет.

На различных этапах жизненного цикла товара используют разные стратегии маркетинга.

Этап выведения товара на рынок. Этап выведения на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Например, пришлось ждать не один год, прежде чем такие товары, как растворимый кофе, апельсиновый сок, вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: 1) задержками с расширением производственных мощностей, 2) техническими проблемами, 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня. Это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. Ранние последователи продолжают покупать товар. Их примеру начинают следовать обычные потребители, если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предлагают товар с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения информации о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирмы, прибегающие к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, могут укрепить свое конкурентное положение.

Этап зрелости. В какой-то момент темпы роста сбыта товара замедляются, наступает этап зрелости. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой встают сложные задачи управления маркетингом. Когда в экономике доминирует определенный технологический уклад, большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами. Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты прибегают к продаже по сниженным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР в целях создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Менеджер по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона – это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Фирма стремится увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых пользователей и новые сегменты

рынка. Одновременно она изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, фирма захочет изменить позиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара. Фирма может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия *улучшения качества* имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и многие хотят улучшения качества товара.

Кроме того, товару можно придать новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Данную стратегию – стратегию *улучшения свойств* успешно применяют производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов, двигателей внутреннего сгорания.

Стратегия *улучшения внешнего оформления* имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, ведущие автомобильные фирмы ежегодно меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга. Предприятие должно стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых клиентов и переманивания клиентуры конкурентов можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, если эти каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка. В конце концов, сбыт разновидности товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случаях с товарами первой необходимости, или стремительным, как в случае с модными товарами. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин. Это достижения в технологии, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов

рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может отрицательно сказаться на репутации фирмы-производителя. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не снятые с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков их замены. Из-за них фирма довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам», слишком маленькая – «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы.

Таким образом, фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры.

Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с товаром в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибылей. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, т.е. либо продать его другой фирме, либо просто прекратить его производство.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

- 1. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации**
- 2. Комплекс стимулирования**
- 3. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования**

1. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («публицити») – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Каждому предприятию присущи собственные специфические приемы коммуникации. Маркетологу нужно разбираться в действии коммуникации. Этот процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

Рассмотрим *составляющие элементы коммуникационной модели* с точки зрения цепочки планирования, двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к предприятию.

1. Выявление целевой аудитории. Фирма должна приступить к работе, имея четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.

2. Определение желаемой ответной реакции. Выявив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка – результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория и в какое состояние ее необходимо привести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной или знать одно лишь название, а может знать что-то еще. Если большая часть целевой аудитории не осведомлена, то ставится задача – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, постоянно повторяя название в течение некоторого времени.

Знание. Аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями. Необходимо выяснить, какая часть аудитории имеет незначительные, а какая часть достаточно полные знания о фирме. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций можно принять решение о формировании достаточно полных знаний у определенной части целевой аудитории.

Благорасположение. Если аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень плохое отношение, плохое отношение, безразличное отношение, хорошее и очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, фирме нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения. Если основа

неблагожелательного отношения – действительные недостатки товара, то необходимо сначала устранить их. Лишь потом можно рассказывать о его достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Например, некоторые люди могут предпочитать экономическую академию, но не иметь уверенности в необходимости получения высшего образования вообще. В этом случае задача вуза – сформировать убежденность в том, что поступление в академию – самый целесообразный образ действий.

Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку. Действенно предложение опробовать товар или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводятся к трем этапам. Это этап познания – осведомленность, знание. Этап эмоций – благорасположение, предпочтение, убежденность. Наконец, этап поведенческих проявлений – совершение покупки. Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа.

Задача фирмы – выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.

4. **Выбор обращения.** Определив желаемую ответную реакцию, можно приступить к разработке эффективного обращения. Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия – модель «интерес–желание–действие». Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать – содержание обращения, как это сказать логично – структура обращения и как выразить содержание в виде символов – форма обращения.

Содержание обращения. Необходимо продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. Примерами могут служить обращения, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товара.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Обычно пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое, например, чистить зубы. Или с целью прекратить делать что-то нежелательное, например, бросить курить. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного предела. Если обращение нагнетает слишком много страха, аудитория отворачивается от рекламы. Используют и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, гордость и радость.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межнациональных отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным людям. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются редко.

Структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Формируя обращение, необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или привести и противоположные доводы. Односторонняя аргументация предпочтительнее при проведении презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, затем внимание значительно ослабевает. Однако конец обращения лучше запоминается.

Форма обращения. Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветное оформление. Для привлечения внимания рекламодатели обыгрывают новизну и контраст, используют захватывающие иллюстрации и заголовки, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений. Продумывают цвет, форму и движение. Цвет – одно из самых важных орудий коммуникации. Если обращение передается по радио, нужно тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей – темп речи, ее ритм, тон и членораздельность. Важны средства речевой выразительности – паузы, вздохи, интонация. «Звучание» голоса в рекламе колледжа должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего пиво.

Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, кроме всех моментов, о которых шла речь выше, необходимо тщательно продумать также невербальный язык – бессловесные индикаторы. Ведущий

должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической.

5. Выбор средств распространения информации. Необходимо выбрать действенные каналы коммуникации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. 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. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно разделить на разъяснительно-пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые. *Разъяснительно-пропагандистский канал* формируется, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями. *Экспортно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Участники *общественно-бытового канала* – соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

Многие специалисты в области маркетинга считают, что личное влияние играет большую роль применительно к товарам высокой стоимости и повышенного риска. Конечно, покупатели квартир, автомобилей, компьютеров не ограничиваются знакомством с предложениями в средствах массовой информации, они стремятся узнать мнение сведущих людей. Но исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают нестереотипные поступки под влиянием *лидеров* из их личного окружения. Личное влияние играет большую роль в отношении всех товаров.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу можно попытаться выявить влиятельных лиц и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке. Можно самим создать таких лидеров, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях, или поработать с влиятельными местными фигурами. Можно заручиться поддержкой влиятельных лиц в рекламе или создать рекламу, порождающую обсуждение проблемы и слухи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы – газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы.

Это электронные средства рекламы – радио, телевидение, а также иллюстративно-изобразительные средства – щиты, вывески, плакаты.

Специфическая атмосфера – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера – это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет на личные отношения. Поток идей, сообщаемых по радио или в печати, устремляется к так называемым лидерам мнений – людям, с мнением которых считаются все остальные, а от них – к менее активным частям населения.

Влияние средств массовой информации на общественное мнение не прямое и не столь мощное, как принято думать. Они несут обращение по существу к первичной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в свою очередь, могут как угодно трансформировать обращение. Деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений.

6. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.

Исследования показывают, что одна из важнейших особенностей российской аудитории – недоверчивость. К факторам доверия чаще всего относят профессионализм, добросовестность и привлекательность. В нашем случае *профессионализм* – это воспринимаемая со стороны степень компетентности. Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели. *Добросовестность* – это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Другим доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое на аудиторию. Привлекательность источника повышают откровенность, чувство юмора и естественность.

7. Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование и выявить результат его воздействия на аудиторию. Необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и

товару. Следует количественно оценить ответную реакцию, выяснив, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми. Например, о товаре осведомлены 80% потенциальных покупателей, из них 60% опробовали его. Причем только 20% из них остались довольны. Это свидетельствует, что меры коммуникации эффективны, но сам товар не нравится потребителям.

2. Комплекс стимулирования

Размеры своих бюджетных ассигнований на стимулирование фирмы определяют, используя один из методов:

Метод исчисления «от наличных средств». Многие фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они, по собственному мнению, могут позволить себе истратить. Подобный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости либо от суммы продаж, либо от цены товара. Автомобильные компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Расчет в процентах к объему продаж означает, что размер ассигнований будет приемлем для фирмы. Это устраивает финансовых руководителей так же, как и то, что этот метод заставляет учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. При этом создается иллюзия поддержания конкурентоспособности, так как многие конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Формирование комплекса стимулирования. Фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. Одна фирма выделяет большую часть средств на личные продажи, ассигнуя на рекламу всего 1% суммы продаж, тогда как другая много тратит на рекламу, например 10–15% суммы продаж.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что оно обеспечивает более высокие результаты. Формирование комплекса стимулирования особенно сложно, когда одно средство можно использовать для пропагандирования другого. Так, приняв решение о розыгрыше призов на российском рынке, компания «Кока-кола» вынуждена была дать рекламу на телевидении, чтобы информировать публику об этом.

Средства стимулирования. Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – присущи свои уникальные характеристики. Выбирая средства стимулирования, нужно учитывать их характеристики и особенности, таблица 3.

Таблица 3

Средства стимулирования и их особенности

Средства стимулирования	Специфические качества
Реклама	1) общественная природа рекламы; 2) способность к увещанию; 3) экспрессивность; 4) обезличенность.
Личная продажа	1) личностный характер; 2) становление отношений; 3) побуждение к ответной реакции.
Стимулирование сбыта	1) привлекательность и информативность; 2) побуждение к совершению покупки; 3) приглашение к совершению покупки.
Пропаганда («паблисити»)	1) достоверность; 2) широкий охват покупателей; 3) броскость.

3. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

При разработке комплекса стимулирования фирма учитывает несколько факторов: тип товара или рынка, стратегию проталкивания товара и привлечения потребителя к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Тип товара или рынка. Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, которые специализируются на товарах широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь – на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения

выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и рынках товаров промышленного назначения.

Хотя реклама на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Сочетание личной продажи с рекламой способствует росту сбыта.

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров широкого потребления.

Стратегии проталкивания товара и привлечения потребителя к товару. Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма – стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для продвижения товара по каналам распространения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей в целях формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы – у оптовиков, а оптовики – у производителей.

Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения. Например, корпорация «Проктер энд Гэмбл» предпочитает методы привлечения.

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть меньше – реклама. И, наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через которые проходит потребитель.

Этап жизненного цикла товара. Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективные средства формирования

осведомленности – реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Тема 9. ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Проблемы и условия ценообразования
2. Основные подходы к ценообразованию
3. Стратегия и тактика ценообразования

1. Проблемы и условия ценообразования

Перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка и типа конкуренции, рис.20.

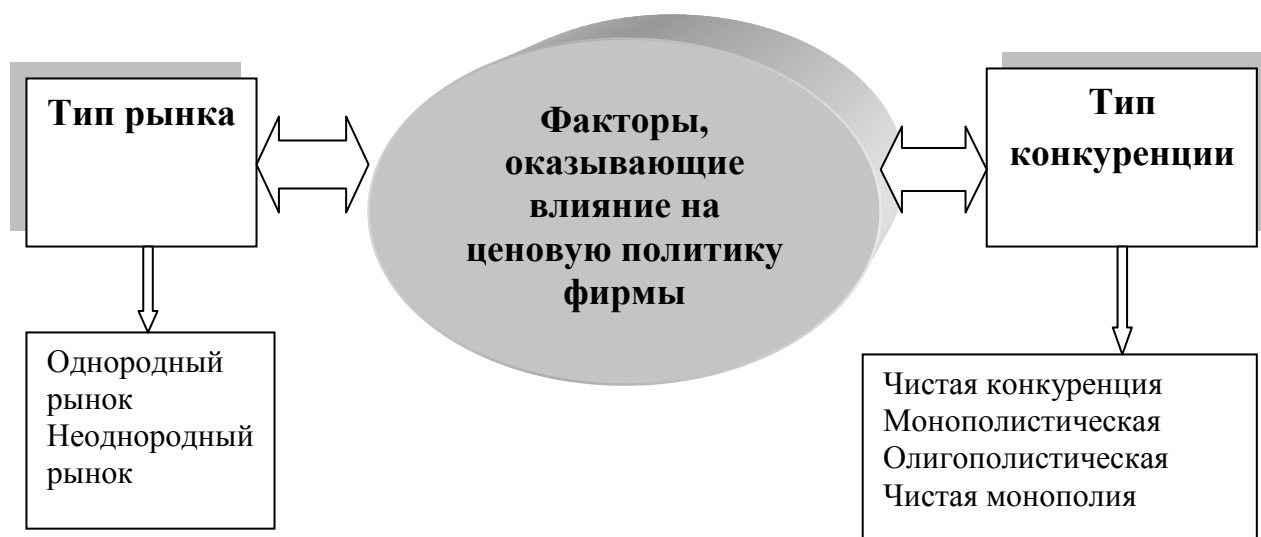


Рис.20. Факторы, влияющие на ценовую политику продавца

Тип рынка. Для предприятия имеет большое значение, как относится покупатель к нему и его товарам. В этой связи различают однородные и неоднородные рынки.

Однородный рынок – это рынок, на котором покупателю безразлично, у кого из продавцов он купит нужный ему товар

Неоднородный рынок – это рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение кому-либо из продавцов или его товарам. Причин, по которым покупатель отдает предпочтение, много.

Товар, предлагаемый на однородном рынке, может быть стандартизованным, и поэтому покупателю может быть безразлично, у кого из продавцов его купить. Стандартизованный товар, предложенный одним из продавцов, напротив, может иметь в глазах покупателя большую или меньшую привлекательность по сравнению с аналогичным товаром других продавцов.

Географическое расположение также может влиять на то, что покупатель отдает предпочтение определенному продавцу, делая тем самым рынок неоднородным. Фирмы пытаются завоевать покупателей, располагая свои магазины в густонаселенных районах, вблизи транспортных магистралей, в других удобных местах. Дифференцированный, фирменный товар сам по себе может являться причиной того, что рынок становится неоднородным.

Однородный рынок должен быть *обозримым* – покупатели должны иметь возможность его наблюдать и сравнивать цены. Если рынок необозрим, покупатели могут отдать предпочтение любым продавцам.

На практике почти нет рынков, которые отвечали бы всем требованиям, предъявляемым к однородному рынку. Однако отдельные рынки, в частности биржевой, по своему характеру близки к однородному. Кроме того, предпочтения могут быть выражены слабо. Тогда неоднородные рынки приближаются к однородным.

На другом полюсе расположены рынки с ярко выраженными предпочтениями. Для фирмы весьма важна степень предпочтения на том рынке, где она действует. Степень предпочтения определяет рыночную власть фирмы – возможную степень влияния на цену.

Тип конкуренции. Рынки подразделяются по типам конкуренции.

Чистая конкуренция – редко наблюдаемое явление, характерное для однородного рынка с множеством продавцов и покупателей. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут приобрести товар по рыночной цене. Продавцы не запрашивают обычно и цену ниже рыночной.

Монополистическая конкуренция чаще всего наблюдается на неоднородном рынке с множеством покупателей и продавцов. Они совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, что обусловлено способностью продавцов предложить покупателям разные

варианты товаров, в разных местах и на разных условиях. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Или они не располагают возможностью сравнения из-за необозримости рынка, и продавец может назначать обусловленную этим повышенную цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для небольшого числа продавцов на рынке. Эти продавцы – крупные фирмы – весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими и несхожими. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Например, если какая-то автомобилестроительная фирма снизит свои цены, покупатели быстро переключатся на ее автомобили. Другим производителям придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением новых моделей или увеличением объема услуг. Ценовая конкуренция при олигополии недопустима. При олигополии фирма не может добиться положительного результата за счет снижения или повышения цен. Если она повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. И тогда придется снижать цены либо рисковать потерей клиентуры.

Чистая монополия – это ситуация, когда на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, например почтовое ведомство, частная регулируемая или нерегулируемая монополия, например «Интел» в период выхода на рынок с процессором «Пентиум».

В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст возможность поддерживать и развивать производство.

В случае нерегулируемой монополии фирма может установить любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику ценообразования.

2. Основные подходы к ценообразованию

Этапы разработки ценовой политики представлены на рис. 21.

1. Постановка задач ценообразования

Фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара.

Обеспечение выживаемости. В тех случаях, когда на рынке царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов, основной целью фирмы становится обеспечение выживаемости. Примером такой ситуации

может служить кризис российской экономики. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли. Его можно обеспечить, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные.

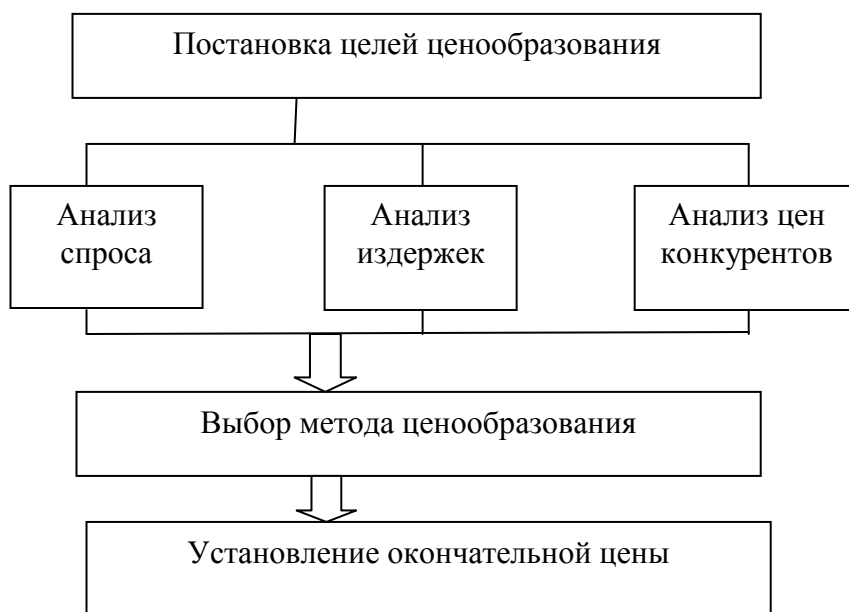


Рис.21. Основные подходы к ценообразованию

Максимизация текущей прибыли. Некоторые фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль, считая текущие финансовые показатели важнее долговременных. В таких случаях фирмы определяют спрос при разных ценах и выбирают цену, которая обеспечит максимальные текущие прибыли.

Завоевание лидерства по доле рынка. Многие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Завоевание лидерства по качеству товара. Фирма может поставить такую цель – добиться, чтобы ее товары были уникальными или самыми высококачественными на рынке. Это требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

2. Анализ спроса

Любая цена, назначенная фирмой, скажется на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате уровнем спроса обычно представляют кривой спроса. Она показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Обычно, чем выше цена, тем ниже спрос. Соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Подняв цену, фирма продаст меньше товара. Вероятно,

потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше товаров, цены на которые для них слишком высоки.

Однако в случаях с престижными товарами иногда наблюдается обратная картина. Парфюмерная фирма может обнаружить, что, повысив цену, она продаст духов не меньше, а больше. Потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества или престижности этих духов.

Методы оценки кривых спроса. Фирмы стремятся проводить замеры спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии спрос на товар полностью определяется ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением конкурентов спрос будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. Предположим, что они неизменны. Далее необходимо провести определение спроса при разных ценах. При замере соотношений между ценой и спросом нужно помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы. Если увеличить рекламный бюджет, нельзя установить, какая часть увеличения продаж объясняется снижением цены, а какая – дополнительной рекламой. Экономисты считают, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса без изменения ее формы.

Эластичность спроса по ценам. Необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он *неэластичен*. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он *эластичен*. Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным в тех случаях, когда: 1) у товара нет или почти нет замены либо нет конкурентов, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свой покупательские привычки, 4) повышение цен покупатели объясняют повышением качества товара или инфляцией. Если спрос эластичен, можно до определенных пределов снижать цены. Это приводит к росту сбыта и прибыли.

3. Анализ издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую можно запросить. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Предприятия стремятся назначать на товар цену, которая полностью покрывает издержки по его производству, распределению и сбыту, а также позволяет получить прибыль.

Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные. *Постоянные издержки*, или накладные расходы, – это издержки, которые не связаны непосредственно с производством и реализацией конкретного товара. Фирма ежемесячно платит за аренду помещения, выплачивает жалование служащим. *Переменные издержки* меняются в прямой зависимости от объема производства. Они представляют собой сумму затрат на материалы, заготовки, детали и комплектующие изделия для производства, товары для продажи, комиссионные продавцам. Сумма постоянных и переменных издержек

составляет *валовые издержки*. Обычно за товар взимают цену, покрывающую валовые издержки производства и реализации.

4. Анализ цен и товаров конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление фирмой диапазона цен влияют цены конкурентов. Необходимо знать не только цены, но и качество товаров конкурентов. Фирмы проводят сравнительные покупки, чтобы сопоставить как цены, так и сами товары. Они могут получить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование, опросить покупателей о ценах и качестве товаров конкурентов.

Знания о ценах и товарах конкурентов можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, следует назначить цену, близкую к цене товара конкурента. В противном случае можно потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, невозможно запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкуренты, можно, если товар выше по качеству.

5. Выбор метода ценообразования

Зная кривую спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, в худшем случае – переменными издержками, максимальная – наличием уникальных достоинств товара фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены. Фирмы формируют цены, используя разные методики.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Однако когда производится или продается несколько наименований товара, то себестоимость каждого определяется лишь условно.

Производитель товара, условно распределив постоянные издержки по видам продукции, оценивает себестоимость как сумму средних постоянных и переменных издержек на единицу товара. Затем, добавляя желаемый процент прибыли, он устанавливает цену.

Наценки варьируют в широких пределах в зависимости от вида товаров.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Этот метод подобен предыдущему, но более гибкий.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все больше фирм даже в российских условиях при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором они считают покупательское восприятие.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть.

Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и

меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше или ниже данного уровня. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, зерно, удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или издержки. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку. Метод примитивен, но весьма популярен.

6. Установление окончательной цены

Цель основных подходов к ценообразованию – сузить диапазон цен, в рамках которого будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Для некоторых товаров особенно эффективно установление цены с учетом престижности товара. Во флаконе, продаваемом за 3000 руб., духов может быть всего на 300 руб., и, тем не менее, люди готовы заплатить 3000 руб., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Так, цену на определенный товар следует назначить не 400 руб., а 399. Тогда для многих потребителей он будет товаром в 300 с лишним рублей, а не в 400 и выше.

Политика цен фирмы. Следует проверить, соответствует ли предлагаемая цена установкам выбранной фирмой политики цен. Многие предприятия выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Реакция на цену других участников рынка. Помимо всего прочего руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене?

3. Стратегия и тактика ценообразования

Ценовая политика – это система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в

зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка. В структуре задач ценовой политики принято выделять стратегические задачи, цели которых ориентированы на более или менее длительную перспективу, и тактические задачи, преследующие краткосрочные цели, рис. 22. Стратегические задачи в свою очередь также можно подразделить на две группы – стратегии для существующих товаров и стратегии для новых товаров.

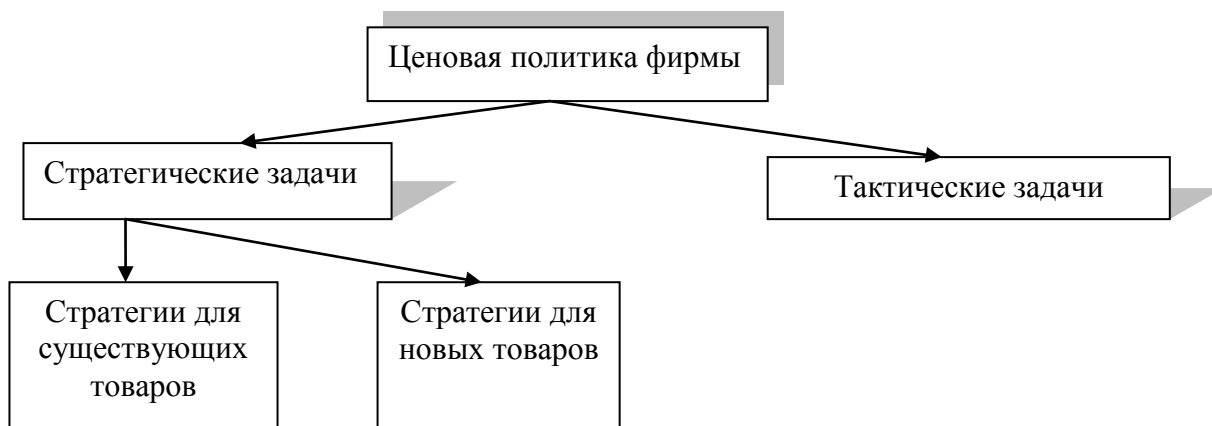


Рис.22. Задачи ценовой политики

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особые требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку – «ноу-хау» и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие, рис.23.

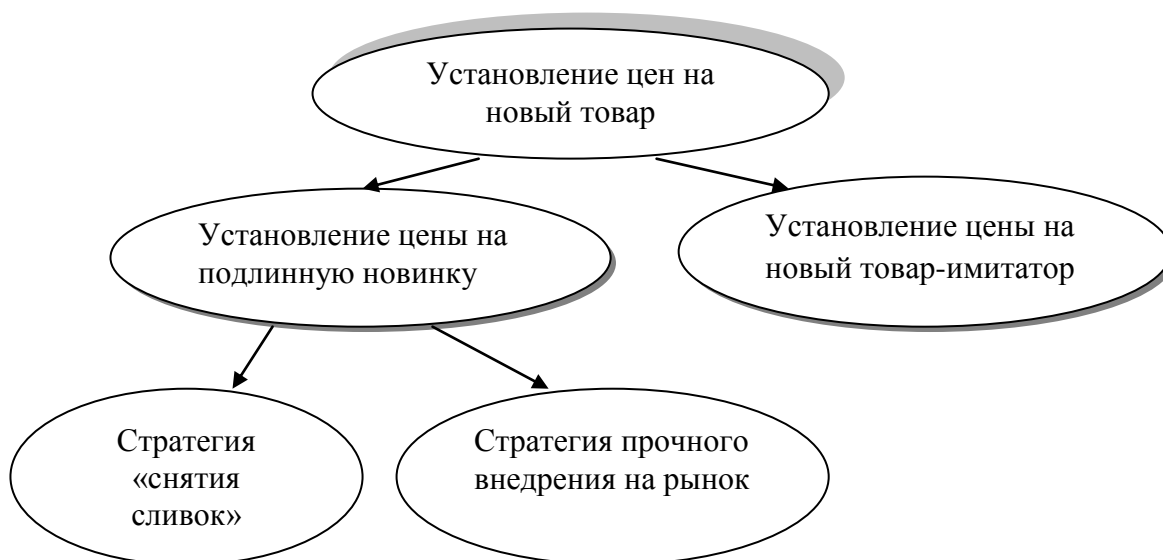


Рис. 23. Установление цен на новый товар

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

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом или «ноу-хау» новинку, при установлении цены на нее может выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» предусматривает высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Подлинные лидеры затем переходят на выпуск новой, более совершенной продукции.

Такая стратегия характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом. Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы исключить финансовые выгоды; 3) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает сравнительно низкую цену новинки в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка. Эта стратегия может быть реализована путем экономичного массового производства. На товар устанавливают минимально возможную цену, завоевывают большую долю рынка и сокращают издержки производства. По мере их сокращения продолжают постепенно снижать цену. Эта стратегия возможна в следующих условиях: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; 2) с ростом объемов издержки производства и реализации падают; 3) низкая цена непривлекательна для конкурентов.

Обе стратегии долгосрочных перспектив не имеют.

Установление цены на новый товар-имитатор. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Обычно выделяют три уровня цены и три уровня качества. Сочетания образуют девять вариантов стратегии. Выбор определяется путем изучения девяти соответствующих сегментов рынка и конкурентов.

Стратегии ценообразования для существующих товаров представлены на рисунке 24.



Рис. 24. Стратегии ценообразования для существующих товаров

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент. Например, «Сони» предлагает гамму телевизоров. Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре в целом. В составе себестоимости каждого товара учитываются только связанные с ним переменные издержки. Это минимальный уровень цен отдельных товаров. Общий уровень цен определяется необходимостью покрыть постоянные издержки фирмы и получить прибыль.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Руководство должно принять решение о дифференцировании цен на разные товары. При установлении цен необходимо учитывать разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают дополняющие, вспомогательные изделия. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, охранные устройства. Автомобильным заводам предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Примерами таких принадлежностей могут служить бритвенные лезвия.

Установление цен на побочные продукты производства. Переработка сырья часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценности, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости.

Установление цены в месте происхождения товара. Товар передается перевозчику в одном месте по одной установленной цене, а доставку оплачивает клиент. Этот метод считают самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его в том, что для клиентов из удаленных районов товар дорог.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Этот метод является полной противоположностью метода установления цены в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену со всех клиентов, включая в нее среднюю сумму транспортных расходов.

Установление региональных цен. При таком подходе цены устанавливаются дифференцированно по регионам страны. Этот метод является, в известной мере, комбинацией двух предыдущих.

Установление цен применительно к базисному пункту. Продавец выбирает ряд городов в качестве базисных пунктов, устанавливает в них цены и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этих пунктов.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Кроме решения стратегических задач ценообразования фирма часто в оперативном режиме должна применять различные *тактические маневры*, выражающиеся в разнообразных скидках.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты.

Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают

счета. Например, платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2%, если расплатится в течение 10 дней. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Скидки способствуют сокращению долгов и расходов на товарные кредиты.

Скидка за количество закупаемого товара. Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей, которые приобретают большое количество товара. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара.

Функциональные скидки. Функциональные скидки, или скидки торговле, производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет, т.е. уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и другими товарами длительного пользования.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах на отдельные товары назначают цены много ниже прейскурантных. Цены для стимулирования сбыта предлагают в разных формах.

1. «Убыточные лидеры». Универмаги устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Дешевые распродажи. Когда торговля идет вяло, продавцы пользуются низкими ценами для привлечения клиентов.

3. Скидки. Иногда производители предлагают скидки потребителям, покупающим товар у дилеров. Эти скидки используются как средство сокращения товарных запасов.

Установление дискриминационных цен. Продавец может получить максимально возможный доход, если продаст товар каждому покупателю по максимальной приемлемой для него цене. Поэтому фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях, времени приобретения.

Для ценовой дискриминации необходимы определенные условия. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, установление дискриминационных цен не должно вызывать обид потребителей. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной.

При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам, в разных формах:

1) *с учетом разновидностей покупателей.* Разные покупатели – студенты, инвалиды, пенсионеры, ветераны – платят за один товар разные цены;

2) *с учетом вариантов товара.* Разные варианты товара продают по разным ценам, но без учета разницы в издержках производства. Парфюмерный набор, упаковка которого обходится на 20% дороже, продается по цене в 2 раза больше, чем его разрозненные предметы в сумме;

3) *с учетом места.* Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки производства одинаковы. Цены билетов в театр варьируют в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители;

4) *с учетом времени.* Цены меняются в зависимости от сезона, дня, недели и даже часа суток. Службы связи меняют свои расценки в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с буднями.

Тема 10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

- 1. Каналы распределения товаров и услуг**
- 2. Структура и управление каналами распределения**
- 3. Товародвижение**

1. Каналы распределения товаров и услуг

Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю

Функции посредников. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам. Он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. Но производители считают, что использование посредников выгодно.

Многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли – и российским угольным шахтам, и американским автомобильным компаниям. «Дженерал моторс», например, продает свои автомобили через армию в 20 тыс. дилеров. Даже этой крупнейшей в мире корпорации очень

трудно выкупить все дилерские предприятия. Фирмы считают непрофессиональным и невыгодным открывать повсюду магазины для своих товаров.

Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю большие возможности сбыта, чем он может добиться самостоятельно. Один из основных источников экономии при использовании посредников – увеличение числа контактов с потребителями. Например, чтобы трех производителей непосредственно связать с тремя потребителями, необходимо установить девять отдельных контактов. Но если три производителя действуют через одного полномочного посредника – дистрибьютора, требуется установить только шесть контактов. Посредники повышают операционную эффективность рынка.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара,
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями,
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала,
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала,
- собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть перестроен.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, называемый также *каналом прямого маркетинга*, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Известно три основных способа прямой продажи – торговля через

принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Между участниками одного канала, а также между разными каналами возможны и сотрудничество, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Однако в рамках канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие региональные дилеры российских фирм, производящих программные продукты, жалуются, что некоторые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную торговую политику. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать установки, соблюдение которых можно обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного канала. Например, у фирмы «Кока-кола» возник конфликт с разливающими заводами, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

2. Структура и управление каналами распределения

Система каналов распределения часто складывается под влиянием местных возможностей и условий. На мелких рынках фирма может организовать сбыт розничным торговцам, на крупных рынках – оптовикам. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах – с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам

исключительные права, поскольку торговцы работают здесь только на таких условиях, в другом – продавать свой товар через любые торговые предприятия.

Основные варианты каналов. Предположим, компания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Типы посредников. Фирме необходимо определить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно следует изыскивать и новые прогрессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры слишком сложно или слишком дорого.

Число посредников. Фирме предстоит решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

1. *Интенсивное распределение.* Производители товаров повседневного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение – обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения.

2. *Распределение на правах исключительности.* Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3. *Селективное распределение.* Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно расплывать свои усилия по множеству торговых точек. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредников.

Отбор участников канала. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников.

Мотивирование участников канала. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся установить со своими дистрибьюторами отношения долговременного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении стратегических установок и пытается увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

3. Товародвижение

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из

административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения – до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с компромиссами, необходим системный подход к принятию управленческих решений. Для того чтобы создать систему товародвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их.

Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки Вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требования для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Надо решить следующие основные вопросы:

1. Как работать с заказчиками, обрабатывать заказы?
2. Где хранить товарно-материальные запасы?
3. Каким должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов?
4. Каким образом отгружать и транспортировать товары?

Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и

платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад – в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета.

Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На *складах длительного хранения* товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. *Транзитные склады* получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки.

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

Транспортировка. Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От

выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги – самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наиболее рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции. Создано оборудование для эффективной грузообработки отдельных категорий товаров. Существуют платформы для перевозок автомобильных прицепов, могут предоставляться услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

Водный транспорт. Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихходный и подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от лишних перевозок. Грузовики рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы – средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынку. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов.

Воздушный транспорт. Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель – минимальные издержки, делается

выбор между водным и трубопроводным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря использованию контейнеров отправители все чаще прибегают к услугам одновременно двух или более видов транспорта. Контейнеры легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенную выгоду. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, поэтому фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы. Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Фирмы учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

Тема 11. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА

- 1. Реклама**
- 2. Стимулирование сбыта**
- 3. Пропаганда**

1. Реклама

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы. Начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий. Отделы занимаются почтовой рекламой. При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения.

Постановка задач. Первый этап разработки плана рекламной деятельности – постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно

классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать, рис. 25.



Рис.25. Разработка плана рекламной деятельности

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

Увещательная реклама приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в отношении различных товарных категорий, таких, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы «Кока-колы» – напомнить людям о напитке, а не проинформировать или убедить их. Близка к ней *подкрепляющая реклама*, которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Разработка бюджета рекламы. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета. Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денег, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта. При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать и уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

Рекламное обращение. Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение обращения.

Формирований идей обращения. Замысел рекламы должен носить творческий характер. Эффективные рекламные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны.

Для генерирования идей решения рекламной задачи творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с разработчиками товара, потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Если товар новый, создан на основе современной маркетинговой концепции, то идеи рекламного обращения могут развивать замысел уникального предложения, воплощенного в товаре при его создании. Если товар уже не является уникальным, то рекламное обращение может основываться на его привлекательных, но неизвестных потребителям свойствах и даже технологиях.

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо дать оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара. Обращение должно быть правдоподобным и доказуемым. Можно оценивать

обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Каждое указанное свойство можно подвергнуть экспертной оценке, привлекая в качестве экспертов также и представителей целевой аудитории.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от его содержания. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и текст будущего объявления. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Стиль может быть различным.

1. Зарисовка с натуры. Представление персонажей, использующих товар, в обыденной обстановке. Удовлетворение чаем фирмы «Майский чай» может выражать семья, сидящая за самоваром.

2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара. Так, в рекламе кофе «Чибо» показывают пожилую опытную работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна.

3. Использование научных данных. Приводятся научные данные о большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Реклама зубной пасты «Бленд-а-мед» оперирует научными данными, чтобы убедить покупателей в превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

4. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и знаменитый человек, и простые люди, заявляющие, что им нравится товар.

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают ни каких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

Средства распространения информации. Следующая задача – выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы,
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой целей.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70% целевой аудитории в течение года.

2. Частота появления рекламы. Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Отбор видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. В качестве критерия классификации рекламы могут выступать средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

- все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники);
- аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);
- прямая рассылка почтой;
- наружная реклама;
- сопутствующие мероприятия и материалы (выставки, печатная продукция, сувениры);
- мероприятия паблик рилейшнз;
- система Интернет.

Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, большой контингент радиослушателей составляют женщины и учащаяся молодежь. Именно эти группы людей могут стать активными покупателями рекламируемого товара.

2) *специфика товара.* Женские платья и косметику лучше всего представлять в цветных журналах, а смартфоны – по телевидению;

3) *специфика обращения.* Для обращения, несущего весть о распродаже, которая состоится очень скоро, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправлений;

4) *стоимость.* Самое дорогое средство информации – телевидение, а интернет-реклама, реклама на радио, в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1 000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 1 500 руб., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1 000 читателей составит 3 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1 000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

Этот первичный расчет требует корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление о памперсах прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это объявление прочтет миллион военнослужащих, контактная ценность будет равна нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала обращают на рекламу больше внимания, чем читатели делового журнала. В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями престижности и достоверности разных изданий.

Принятие решения о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в

течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. *Пульсирующий график* – это неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации – либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Оценка рекламной программы. Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности показывают, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Один из способов замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел одной из корпораций разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй – увеличили в 2 раза, в третьей – увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено, однако, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Рассмотрим основные средства стимулирования потребителей, таблица 4.

Таблица 4

Средства стимулирования потребителей

Основные средства	Характеристика
Распространение образцов	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Это самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.
Применение купонов	<i>Купоны</i> представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.
Упаковка по льготной цене	Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара. Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта.
Премии	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.
Зачетные талоны	Это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин, а именно:

- фирмы воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта;
- все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;
- руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта;
- конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;
- посредники требуют больших уступок со стороны производителей;
- эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам – это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства.

Программа стимулирования сбыта. Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. Интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. *Условия участия.* Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. *Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. *Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. *Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. *Бюджет на стимулирование сбыта.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период – это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании фирма занимала 10% рынка, в ходе программы – 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых

пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала долговременного результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

3. Пропаганда

Пропаганда – это мощное средство стимулирования. *Пропаганда* включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности – размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1) убедить россиян, что потребление безалкогольного пива – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

- подготовить статьи о безалкогольном пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;
- подготовить статьи о целебных свойствах безалкогольного пива и адресовать эти статьи медикам;
- разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный университет хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей вуза необычная история жизни, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в университете читают необычные курсы или в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно

разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который вуз хочет создать.

Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в университете крупной научной конференции. Каждое такое мероприятие – это возможность создать множество разных материалов.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств некоммерческими организациями. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов. Это благотворительные концерты, турниры КВН, распродажи книг и кондитерских изделий, конкурсы, ярмарки, демонстрации мод.

Претворение в жизнь плана пропаганды. Проведение пропагандистских мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по пропаганде является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по пропаганде – это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по пропаганде рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой пропагандистскими материалами.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Самый простой метод определения эффективности пропаганды – *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом пропагандистской кампании. Однако самыми ценными являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 3

1. *В маркетинге товар понимается как*
 - a) продукт товара, произведенный для обмена
 - b) физический объект
 - c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 - d) все ответы верны

2. *Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:*
 - a) прямого маркетинга
 - b) пропаганды
 - c) рекламы
 - d) стимулирования сбыта

3. *К каналам личной коммуникации можно отнести:*
 - a) общение одного лица с аудиторией
 - b) прямую почтовую рекламу
 - c) рекламу по телевидению
 - d) печатную рекламу

4. *Главное отличие пропаганды от рекламы в:*
 - a) ее платности
 - b) ее личном характере
 - c) ее общественном характере
 - d) она не оплачивается

5. *Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:*
 - a) пяти элементов
 - b) шести элементов
 - c) девяти элементов
 - d) трех элементов

6. *К стимулированию сбыта можно отнести:*
 - a) конкурсы с подарками
 - b) беспроигрышные лотереи
 - c) зачетные купоны, скидки
 - d) все вышеперечисленное

7. *В рамках «канала распределения» посредник:*
 - a) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
 - b) стоит между производителем и конечным потребителем

- c) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
 - d) это тот, кто покупает прямо на фабрике
8. *Технология публик рилейнз включает:*
- a) анализ, исследования и постановку задач
 - b) разработку программы и сметы
 - c) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - d) все вышеперечисленное
9. *К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:*
- a) значительный практический опыт агентства
 - b) сотрудники заинтересованы в успехе мероприятий
 - c) экономию средств
 - d) все вышеперечисленное
10. *Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример:*
- a) ориентации на рынок
 - b) ориентации на продажу
 - c) маркетинговой ориентации
 - d) ориентации на производство товара
 - e) ориентации на спрос потребителя
11. *Участие в международных выставках позволяет:*
- a) снизить издержки производства
 - b) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
 - c) стимулировать деловых партнеров
 - d) определить эффективность рекламы
12. *К услугам более применимы следующие средства стимулирования:*
- a) реклама
 - b) пропаганда
 - c) стимулирование сбыта
 - d) личная продажа
13. *Публик рилейнз это:*
- a) специализированные выставки
 - b) персональные продажи
 - c) связи с общественностью

d) пропаганда

14. В случае если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- a) неосведомленности
- b) осведомленности
- c) благорасположения
- d) знания

12. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- a) реклама
- b) стимулирование сбыта
- c) обратная связь
- d) все перечисленные

13. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити):

- a) являются примерами стратегии проталкивания
- b) являются примерами стратегии привлечения
- c) нацелены на конкретные каналы распределения
- d) нацелены на нужды целевого рынка

14. Ширина номенклатуры товаров отражает:

- a) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- b) общую численность ассортиментных групп
- c) обеспечение прибыли предприятия
- d) обеспечение конкурентоспособности предприятия
- e) все ответы верны

15. Рекламуя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- a) немного преувеличивают его реальные свойства
- b) достоверно отражают его свойства
- c) не соответствуют его реальным свойствам
- d) менее всего расхваливают данный товар

16. Реклама выступает как:

- a) средство живого общения с покупателями
- b) способ диалога с аудиторией
- c) средство увещевания
- d) средство установления тесных контактов с потребителями
- e) все вышеперечисленное

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- a) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- b) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- c) спрос на товары резко меняется

18. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- a) номенклатура входит в состав ассортимента
- b) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
- c) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
- d) номенклатура более емкое понятие
- e) ассортимент определяется самостоятельно предприятием

19. Товары повседневного спроса характеризуются

- a) распространением через сеть специальных магазинов
- b) приобретением на большую сумму денег
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
- d) все ответы верны

20. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что:

- a) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
- b) связь с рынком должна начинаться с производителя
- c) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- d) некоторые массовые средства воздействия более эффективны

21. Прямой маркетинг - это:

- a) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- b) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- c) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- d) благожелательное представление товара в СМИ

22. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- a) 1 % от суммы продаж
- b) 2-10 % от суммы продаж
- c) 20 % от суммы продаж
- d) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

Тематика рефератов

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Промышленный маркетинг
26. Туристический маркетинг
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и их содержание
29. Международное маркетинговое исследование
30. Международная политика цен
31. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
32. Цели маркетинга на предприятии.
33. Контроль маркетинговой деятельности.
34. Эволюция маркетинга как науки.
35. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
36. Оптовая и розничная торговля.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок)
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга
5. Анализ рыночных возможностей
6. Отбор целевых рынков
7. Разработка комплекса маркетинга
8. Организация маркетинговой деятельности
9. Основные факторы микросреды
10. Основные факторы макросреды
11. Модель поведения покупателей
12. Характеристики покупателей
13. Процесс принятия решения о покупке
14. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки
15. Методика маркетинговых исследований
16. SWOT-Анализ
17. Развитие концепций маркетинга
18. Сегментирование рынка
19. Выбор целевых сегментов рынка
20. Позиционирование товара на рынке
21. Классификация товаров
22. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
23. Этапы жизненного цикла товара
24. Проблемы и условия ценообразования
25. Факторы ценообразования
26. Стратегия и тактика ценообразования
27. Каналы распределения товаров и услуг
28. Структура и управление каналами распределения
29. Сущность товародвижения
30. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций
32. Стимулирование сбыта
33. Пропаганда
34. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации
35. Комплекс стимулирования
36. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

ЗАДАНИЕ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студенты заочной формы обучения выполняют контрольную работу в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» в соответствии с учебным планом.

Контрольная работа – представляет собой формулировку отдельной проблемы, связанной с теорией и практикой. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где раскрывается суть исследуемой студентом проблемы и может носить как общетеоретический, так и прикладной характер.

Работа по объему должна быть написана на 15-18 страницах машинописного текста (без учета приложений) в пересчете на следующие параметры: формат листа - А4, размер шрифта - 14, межстрочный интервал - 1,5 интервала.

Оценивается преподавателем с указанием положительных и отрицательных сторон представленной работы. В случае недостаточно качественного выполнения работа может быть направлена на частичную без перепечатывания или полную доработку. Степень самостоятельности выполнения работы студентов оценивается при беседе до зачета контрольной работы перед началом сессии.

Контрольная работа должна быть выполнена в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

Подготовку к выполнению контрольной работы начинают с изучения источников информации по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы. Рекомендуется использовать текущие публикации и приводить при необходимости фактические примеры и данные, применяя в обязательном порядке практические материалы своего или иного предприятия (организации). Использованные в работе цифровые данные, цитаты, конкретные материалы в обязательном порядке сопровождают указанием на источник, из которого они взяты.

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют разные варианты контрольной работы.

Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы	Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы
А, Б	1	О	10
В, Г	2	П	11
Д, Е	3	Р	12
Ж, З	4	С	13
И	5	Т	14
К	6	У, Ф, Х	15
Л	7	Ц, Ч, Ш	16
М	8	Щ, Э, Ю, Я	17
Н	9		

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ВОПРОСОВ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Контрольная работа 1

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Цена в маркетинге.
4. Опишите способ организации маркетинговой службы на Вашем предприятии.

Контрольная работа 2

1. Маркетинг, как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Организационные структуры маркетинга.
4. Перечислите признаки, по которым можно просегментировать потребителей Вашего предприятия.

Контрольная работа 3

1. Маркетинг – микс.
2. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
4. Проанализируйте конкурентов Вашего предприятия.

Контрольная работа 4

1. Основные принципы маркетинга.
2. Определите факторы, влияющие на выбор вариантов стратегии ценообразования фирмы.
3. Оптовая и розничная торговля.
4. Проанализируйте рекламную кампанию Вашего предприятия.

Контрольная работа 5

1. Основные методы и функции маркетинга.
2. Виды цен в зависимости от принятых различных признаков классификации.
3. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
4. Разработайте анкету опроса потребителей Вашего предприятия.

Контрольная работа 6

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.
2. Сущность каналов товародвижения.
3. Методы планирования нового товара.
4. Охарактеризуйте маркетинговую концепцию Вашего предприятия.

Контрольная работа 7

1. Концепция управления маркетинга (этапы формирования).
2. Природа, уровни, функции каналов распределения.
3. Классификация рынков.
4. Проанализируйте товарную политику Вашего предприятия.

Контрольная работа 8

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Сущность маркетингового планирования.
4. Проанализируйте стратегию маркетинга, применяемую на Вашем предприятии.

Контрольная работа 9

1. Понятие «рынок». Классификация рынков.
2. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.
3. Жизненный цикл товара.
4. Опишите способ организации маркетинговой службы на Вашем предприятии.

Контрольная работа 10

1. Функции и задачи контроля маркетинга.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Ассортиментная политика.
4. Опишите, на какой стадии «жизненного цикла» находятся товары Вашего предприятия.

Контрольная работа 11

1. Какие типы посредников действуют в системе распределения? Приведите примеры.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Соотношение спроса и видов маркетинга.
4. Проанализируйте стратегию маркетинга, применяемую на Вашем предприятии.

Контрольная работа 12

1. Сегментирование рынка.
2. Перечислите этапы процесса инновации товара.
3. Функции маркетинга.
4. Проанализируйте товарную политику Вашего предприятия.

Контрольная работа 13

1. Технические параметры сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. Концепция брэндинга.
4. Охарактеризуйте маркетинговую концепцию Вашего предприятия.

Контрольная работа 14

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг, как объекта маркетинговых исследований.
3. Торговые посредники и их виды.
4. Разработайте анкету опроса потребителей Вашего предприятия.

Контрольная работа 15

1. Определение товара. Классификация товара.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Виды планов маркетинга.
4. Проанализируйте рекламную кампанию Вашего предприятия.

Контрольная работа 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.
4. Проанализируйте конкурентов Вашего предприятия.

Контрольная работа 17

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Макросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Уровни каналов распределения.
4. Перечислите признаки, по которым можно просегментировать потребителей Вашего предприятия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы способствует приобретению студентом:

Знаний: принципов маркетинга, основных методов и инструментов управления маркетинговой деятельностью организации.

Умений: планировать маркетинговую деятельность организации, выстраивать эффективные бизнес-процессы, постоянно совершенствовать их в соответствии с потребностями клиентов.

Навыков: владения способами составления финансовой отчетности.

1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ И ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цели и задачи курсовой работы

Курсовая работа «Маркетинговое исследование спроса на товар» является итоговым этапом изучения дисциплины «Маркетинг». Написание курсовой работы – составная часть учебного процесса, предполагающая самостоятельную работу студента.

Выполнение курсовой работы преследует цели:

1. Научить студентов систематизировать, закреплять и расширять теоретические знания и творчески применять их для решения конкретных задач.

2. Привить студентам навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, самостоятельного анализа полученных по исследуемой проблеме данных, проведения различных расчётов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации.

3. Развить умение составлять отчёт об исследованиях, правильно оформлять работу, сочетая текстовое изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков и схем.

Требования к курсовой работе

– в работе должно быть продемонстрировано умение студентов классифицировать потребности, типы рынков, применяемые в реальных условиях методы распределения продукции и стимулирования сбыта;

– курсовая работа должна свидетельствовать об умении нахождения студентом решений проблем, выявляемых в результате анализа;

– курсовая работа должна свидетельствовать об умении студента логично, грамотно, лаконично излагать свои мысли и при необходимости уметь их иллюстрировать таблицами, схемами, графиками.

Выбор темы и этапы работы

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями кафедры, ежегодно дополняется и уточняется. Темы курсовых работ рассматриваются и утверждаются на заседании кафедры. Студенты выбирают тему курсовой работы самостоятельно из предложенного списка.

Основные этапы работы при написании курсовой следующие:

- выбор темы;
- подбор литературы;
- изучение литературы;
- подготовка чернового варианта курсовой работы и представление его преподавателю для просмотра;
- устранение недоработок на основе замечаний и рекомендаций преподавателя;
- оформление окончательного варианта курсовой работы, представление к защите;
- защита курсовой работы.

Структура и содержание курсовой работы

В курсовую работу включается:

- титульный лист;
- задание;
- содержание;
- введение;
- теоретическая часть (может включать 2-3 параграфа);
- практическая часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложение.

Титульный лист дает информацию об авторе работы и научном руководителе, теме курсовой работы. Образец оформления титульного листа представлен в **приложении 1**.

Задание на курсовую работу выдается студентам согласно графику учебного процесса. Задание помещается после титульного листа и оформляется в соответствии с **приложением 2**.

Содержание включает перечисление разделов курсовой работы с указанием страниц. Образец содержания представлен в **приложении 3**.

Во введении обосновывается целесообразность выбора темы, актуальность и практическая значимость проблемы. Формулируются цель и задачи работы, предмет и объект исследования. Во введение возможно краткое изложение истории вопроса. Объем введения – не более 2-х страниц.

Теоретическая часть должна обеспечить полное, последовательное, логическое раскрытие темы работы в соответствии с поставленной целью и задачами. Здесь дается характеристика категорий, анализ исследования данной

проблемы в отечественной и зарубежной литературе. Объем теоретической части должен составлять 10-15 страниц.

В практической части проводится сбор и анализ маркетинговой информации для исследования рынка сбыта продукции. В этом разделе должны быть отражены исходные и расчетные данные, в виде таблиц и графиков, сделаны выводы. Объем практической части должен составлять 12-15 страниц.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам исследования, основные рекомендации и предложения.

*В списке использованных источников перечисляются источники, которыми автор воспользовался при написании курсовой работы. Список литературы должен содержать не менее 10 источников, из них не менее 70% сроком издания не старше 5 лет. В списке литературы в первую очередь указываются официальные нормативные документы: Конституция РФ, Кодексы РФ, федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, законодательство субъектов федерации, распоряжения ведомств. Затем указываются статистические сборники, ежегодники, местные статистические материалы. Все последующие источники располагаются в алфавитном порядке. Источники из ИНТЕРНЕТА называются в последнюю очередь, с указанием электронного адреса. Оформляется в соответствии с **приложением 4**.*

В приложении помещается табличный материал, дополнительная информация, наглядный материал, постановления и законодательные акты, объемная статистическая информация.

Основой для написания курсовой работы должны служить законодательные акты РФ, научные работы и монографии, статьи в периодической печати, словари и справочники, статистические материалы, При чтении литературы необходимо сначала ориентироваться на фундаментальные работы (монографии и научные труды), затем дополнять свои знания за счет периодических изданий.

Курсовая работа представляет собой изложение и систематизацию материала, имеющегося по заданной проблеме в отечественной и зарубежной печати. Обязателен критический анализ позиций отдельных авторов, выявление проблем и способов их решения, изложение собственной позиции автора по заданной теме. Необходимы самостоятельные выводы, обоснованные теоретически и подтвержденные фактическим материалом. Не допускается дословное переписывание материала из литературных источников.

Курсовая работа должна быть написана последовательно и четко. Не допускается газетный стиль изложения. Не нужна излишняя наукообразность. В работе должны быть четко разграничены свои идеи и заимствованные, с указанием источника информации.

Все заимствованные идеи, фактический материал, цитаты из выступлений, статистические данные – должны иметь ссылки на авторов и источники. Наиболее распространенный вариант ссылок – на литературу, указанную в списке, с указанием номера по списку и страницы в источнике.

Например: *текст* ...Торговля обеспечивает 20% занятости, 16% валового внутреннего продукта [10, с. 90].

Объем печатной работы – 30-35 страниц.

Основные требования к оформлению работы

Курсовая работа выполняется на белых листах (формат А4). Работа должна быть скреплена, иметь титульный лист, оформленный по правилам. Текст следует набирать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм. Каждая глава, введение, заключение и список литературы пишутся с новой страницы. Нумерация страниц сквозная, выполняется арабскими цифрами. Приложения имеют свою нумерацию (Приложение 1, 2 и т.д.)

Цифровой материал рекомендуется сводить в таблицы. Каждая таблица имеет свой номер (Таблица 1.2 – включает номер главы и порядковый номер таблицы), заголовок. Все остальные иллюстрации, графики, схемы и диаграммы, помещенные в курсовой работе можно обозначить словом «рисунок». Рисунки имеют название и нумерацию арабскими цифрами, которые ставятся под изображением. (*Например: Рис. 1.5. Сегментация потребителей молочной продукции*).

Защита курсовой работы

Условием получения оценки по курсовой работе является не только подготовка текста, но и устная защита. К защите допускается готовая работа – окончательный вариант, исправленный на основании замечаний руководителя. Автор работы выступает с докладом, в котором излагает основные итоги работы над проблемой, выводы и рекомендации. Продолжительность выступления – 5-6 минут. Во время защиты необходимо ответить на заданные вопросы.

Курсовая работа оценивается по 100-бальной шкале оценок. Традиционная шкала используется только в зачётных книжках. Соответствие оценок устанавливается следующим образом:

100-бальная шкала	Традиционная шкала
0-24	неудовлетворительно
25-49	удовлетворительно
50-74	хорошо
75-100	отлично

2. ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

1. Теоретическая часть (выполняется по заданной теме, по вариантам, приведенным в табл. 1).

2. Практическая часть. Выполнить на основе анкетирования потребителей маркетинговое исследование спроса на товар (по выбору студента).

Таблица 1

Распределение вариантов теоретической части работы

Начальная буква фамилии	А, Б	В, Г	Д, Е	Ж, З	И, К	Л, М	Н, О	П, Р	С, Т	У, Ф	ХЦ,	Ч, Ш	Щ, Э,	Ю, Я
Номер варианта	1, 15, 29	2, 16, 30	3, 17, 31	4, 18, 32	5, 19, 33	6, 20, 34	7, 21, 35	8, 22, 36	9, 23, 37	10, 24, 38	11, 25, 39	12, 26, 40	13, 27, 41	14, 28, 42

2.1. Содержание первого раздела курсовой работы (выполняется по вариантам)

1. Влияние маркетинга на экономику предприятия.
2. Управление предприятием на основе комплекса маркетинга.
3. Маркетинговая среда и факторы на нее влияющие.
4. Маркетинговая информационная система предприятия.
5. Маркетинговые исследования и их виды.
6. Возможности использования маркетинговых исследований для обоснования комплекса маркетинга.
7. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента
8. Позиционирование товара
9. Поведение потребителей и факторы, оказывающие на него влияние
10. Поведение покупателей в промышленной среде и факторы, оказывающие на него влияние
11. Товар в комплексе маркетинга
12. Элементы товарной политики и их применение
13. Сервис в товарной политике
14. Товарный знак и его роль в коммуникациях организации
15. Особенности ассортиментной политики производственного (торгового) предприятия
16. Маркетинговое обоснование решений о выпуске новой продукции
17. Маркетинговое обоснование решений о снятии продукции с производства
18. Роль службы маркетинга в процессе создания нового продукта
19. Маркетинговая роль упаковки товара

20. Управление брендом
21. Особенности установления цен на товары промышленного назначения
22. Установление цен как инструмент маркетинга
23. Маркетинговое обоснование системы скидок
24. Сущность политики продвижения и её основные положения
25. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
26. Стимулирование продаж в процессе коммуникаций
27. Связи с общественностью в процессе продвижения, их становление и развитие
28. Особенности маркетинговых коммуникаций в прямом маркетинге
29. Маркетинговые коммуникации в процессе личных продаж
30. Выбор средств продвижения в зависимости от фазы жизненного цикла товара
31. Классификация рекламы и её применение в маркетинге.
32. Основные рекламные носители, их преимущества и недостатки.
33. Сетевой маркетинг.
34. Политика распределения на предприятии.
35. Оптовая торговля в функционировании товарного рынка.
36. Сущность розничной торговли, её функции и задачи.
37. Мерчандайзинг и его использование в розничной торговле.
38. Планирование маркетинга, виды планов маркетинга и их содержание.
39. Применение инструментов стратегического и оперативного маркетинга на предприятии.
40. Организация сбытовой деятельности на предприятии и пути её совершенствования.
41. Маркетинговая деятельность на предприятии и пути её совершенствования.
42. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия.

2.2. Содержание второго раздела курсовой работы

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. Для исследования выбирайте любой продукт или предприятие на ваш взгляд и четко следуйте данному плану.

1. *На первом* происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. В конкретном случае – это поиск ответов на вопросы:
 - 1) каким образом потребитель выбирает тот или иной товар;
 - 2) как можно было бы привлечь к покупке того или иного товара как можно больше потребителей.
2. *Второй этап* – сбор первичных данных. Он должен осуществляться с помощью опроса на основе **анкеты**, чтобы получить ответы на следующие вопросы: какие группы потребителей тратят большее

количество средств на приобретение данного вида товара; по какому критерию они выбирают продукцию и место покупки; в каких дополнительных услугах нуждаются. Составьте анкету и опросите не менее 15 человек. Каждой анкете присваивается свой порядковый номер. Ориентировочные вопросы для анкеты приведены в примере.

3. *Третий этап* – сбор информации с помощью внекабинетных изысканий, т.е. непосредственный контакт с опрашиваемой аудиторией.
4. *Четвертый этап* – анализ собранной информации. На основании результатов опроса сведите данные из анкет и по каждому вопросу вывод (например: на такой-то вопрос столько процентов или такое количество опрашиваемых ответило так-то, а столько вот так-то и т. д. – это позволяет понять или определить то-то), а затем вывод в общем по всем вопросам (по результатам анкетирования можно сделать вывод, что предприятие или продукт или их предполагаемое введение на рынок имеют такие-то плюсы и такие-то минусы).
5. *Пятый этап* – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Пример.

Исходная информация: фирма «Дельта» специализируется на производстве кровельных материалов и стоит перед проблемой недостаточного объема реализации изготавливаемой продукции. Из этого вывода следуют две подпроблемы: 1) каким образом потребитель выбирает кровельные материалы? и 2) как можно было бы привлечь к покупке кровельных материалов как можно больше потребителей?

После этого следует сформулировать *цели* исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся кровельными материалами фирмы «Дельта» или численность тех, кто слышал о фирме «Дельта». Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на 15 руб. за ед. вызовет увеличение спроса по крайней мере на 10%.

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.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. *Первичные данные* – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.

В случае с фирмой «Дельта» исследователи могут собрать данные из СМИ о том, какие производители строительных (в частности, кровельных) материалов представлены именно на том рынке, где действует фирма «Дельта».

Данными, которые могут пролить свет на причины выбора людьми конкретного вида кровельных материалов, располагают и разного рода строительные компании, специализирующиеся на производстве кровельных работ.

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. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно взять интервью. 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, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Так, исследователи «Дельта» могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, приобретали предлагаемую ею продукцию, предпочитают ее другим производителям кровельных материалов и т.д.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных

недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок.

Анкета для опроса строителей-кровельщиков может включать следующие вопросы (перечень, конечно, не является исчерпывающим) и предлагаемые варианты ответов:

1. С какими товарами у Вас ассоциируется фирма «Дельта»?
 - a) с лакокрасочными материалами;
 - b) с кровельными материалами;
 - c) с производством продуктов питания;
 - d) с пошивом одежды.
2. Кровельными материалами какой фирмы Вы предпочитаете пользоваться в своей работе?
 - a) материалами фирмы «Альфа»;
 - b) материалами фирмы «Бетта»;
 - c) материалами фирмы «Дельта»;
 - d) материалами другой фирмы.
3. Кровельными материалами какой фирмы Вы бы посоветовали воспользоваться Вашим знакомым, клиентам фирмы?
 - a) материалами фирмы «Альфа»;
 - b) материалами фирмы «Бетта»;
 - c) материалами фирмы «Дельта»;
 - d) материалами другой фирмы.
4. Какой объем кровельных работ осуществляет в среднем Ваша фирма за месяц?
 - a) менее 10000 руб.;
 - b) от 10000 до 50000 руб.;
 - c) от 50000 руб. до 1000000 руб.;
 - d) более 1000000 руб.
5. Каков удельный вес затрат на кровельные материалы в себестоимости производимых Вами кровельных работ?
 - a) до 20%;
 - b) от 20 до 40%;
 - c) от 40 до 70%;
 - d) более 70%.

Составление плана выборки. Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы «Дельта» включать в выборку только строителей-кровельщиков, или только конечных потребителей продукции, а

может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

Способы связи с аудиторией. Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

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 и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных *наиболее важных сведений и результатов*. Исследователь сводит полученные данные в таблицы.

Список рекомендуемой литературы и Интернет-источников

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра – М, 2008 – 224 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005 – 672 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А.Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011 – 340 с.
4. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.04.2019).
5. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева – М.: Дашков и К, 2014. – 362 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142> (06.06.2019).
7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (05.04.2019).
8. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (05.04.2019).
9. Материалы маркетинговой интернет-библиотеки «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения 25.01.20.).
10. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mavriz.ru/>. (дата обращения 25.01.20.).

Образец оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Рубцовский индустриальный институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова»**

Факультет заочной формы обучения
Кафедра «Экономика и управление»
Направление подготовки «Менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг»

Маркетинговое исследование спроса на товар

Курсовую работу выполнил(а)
студент(ка) 3 курса, гр. М-62з

(ф.и.о. студента)

Руководитель: к.э.н., доцент,
доцент кафедры «ЭиУ»
Углинская В.В.

Курсовая работа защищена
«__» _____ 20__ г.
Оценка _____

Рубцовск 2020

Образец листа содержания

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ (наименование темы Вашего варианта)	5
1.1.	5
1.2.	15
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ (маркетинговое исследование спроса)	20
2.1. Определение проблемы и постановка целей исследования	20
2.2. Сбор первичных данных с помощью опроса на основе <i>анкеты</i>	23
2.3. Анализ собранной информации	28
2.4. Представление основных результатов	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЕ	44

Образец оформления литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Моглячев А.В. Об эффективности введения социальных норм потребления холодной воды // Журнал руководителя и главного бухгалтера ЖКХ. – 2018. - №4. – С. 19-22.
2. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово- хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. - Ростов н/Д: Феникс, 2018.- 384с.
3. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 3-е изд., доп./ А.Д. Шеремет – М.: ИНФРА - М, 2018. – 352 с.
4. Американская модель управления [Электронный ресурс] – URL: <http://menedzhmenti.ru/page47/page51/index.html> (дата обращения 22.05.2018 г.).
5. Организация кадровой работы, положение об отделе кадров. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bizneshaus.ru/kadry.html> (дата обращения 21.05.2018 г.).
6. Allen R., Schiavo-Campo S., Garrity C. - Assessing and Reforming Public Financial Management[c] A New Approach (2004)(en).p.141
7. Rosen A. - Effective IT Project Management[c] Using Teams to Get Projects Completed on Time and Under Budget (2004)(en).chm.
8. Eugene F. Brigham, Joel F. Houston Fundamentals of Financial Management, 10th Edition/ Thomson Learning, 2010. - 624 page.

Углинская Виктория Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие для студентов
дневной и заочной форм обучения
экономических направлений подготовки

Подписано к печати 28.03.20. Формат 60-84 1/16.
Усл. печ. л. 8,75. Тираж 100 экз. Заказ 201725. Рег. № 6.

Отпечатано в ИТО Рубцовского индустриального института
658207, Рубцовск, ул. Тракторная, 2/6.