

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Составитель И. В. Ильичева

Ульяновск

2010

УДК 339.1(075)

ББК 65.291я7

М 27

Рецензенты:

И. П. Лаврентьева – канд. эконом. наук, доцент ФГОУ ВПО Поволжской академии государственной службы имени П. А. Столыпина, филиал г. Ульяновск; В. А. Шалаева – канд. эконом. наук, доцент Ульяновского государственного университета.

Маркетинг : учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.

ISBN 978-5-9795-0617-3

В пособии рассмотрены разносторонние аспекты маркетинга: эволюция и концепции маркетинга, управление маркетингом на предприятии, основные маркетинговые стратегии организации, сегментирование рынка и позиционирование товара, маркетинговые исследования и маркетинговая информация, исследование поведения потребителей комплекс маркетинга, управление товаром, ценовая политика фирмы, сбыт товаров, маркетинговые коммуникации, программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля, организация маркетинговой деятельности, особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности, правовое регулирование маркетинговой деятельности, международный маркетинг.

Пособие предназначено студентам вузов, практикующим специалистам, слушателям Президентской программы «Менеджмент в малом и среднем бизнесе» и МБА. В учебно-методическое пособие включены материалы по основным разделам курса «Маркетинг».

УДК 339.1(075)

ББК 65.291я7

© Ильичева И. В., составление, 2010

ISBN 978-5-9795-0617-3

© Оформление. УлГТУ, 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цель курса «Маркетинг» – овладение теоретическими знаниями современных методов организации и использования маркетинга в управленческой деятельности, умениями и навыками, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка.

Данный курс включает концепции стратегического и операционного маркетинга. Значение, цели, задачи маркетинга в современном обществе. Практические вопросы разработки стратегии, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Управление и контроль маркетинга. Особенности организации маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Правовые аспекты маркетинговой деятельности и особенности международного маркетинга.

Отличительной особенностью курса является, во-первых, изучение маркетинга в концепции рыночной ориентации. Изучение маркетинга как идеологии современного бизнеса и эффективной системы управления, во-вторых, как совокупности процессов целевого управления этой системой.

Концепция программы: комплексное и системное изложение современных теоретических аспектов маркетинговой управленческой деятельности в тесной взаимосвязи с российской и всемирной практикой; расширение комплекса знаний и совершенствование навыков проведения маркетинговых мероприятий путем использования активных методов обучения; ориентация на выполнение слушателями комплексных практических работ по формированию стратегии и тактики маркетинга конкретного предприятия.

В результате изучения курса слушатели *должны усвоить и усовершенствовать знания и умения* по следующим направлениям:

- уверенное использование маркетинговой терминологии и инструментария;
- идентификация и выбор концепции маркетинга;
- разработка и внедрение комплекса маркетинговых исследований;
- формирование маркетинговой стратегии, товарной и ценовой политики;
- руководство продвижения товара на рынок и рекламной деятельностью;

- осуществление эффективных коммуникаций на рынке;
- проведение маркетингового контроля;
- знание основ правового регулирования маркетинговой деятельности;
- дифференциация маркетинга в отраслях и сферах деятельности;
- соответствие тенденциям развития международного маркетинга.

Основные виды занятий по курсу «Маркетинг»: лекции с использованием раздаточных материалов; практические упражнения, предназначенные для закрепления теоретических знаний и овладения навыками использования различных методов маркетингового анализа в процессе разбора примеров из практики; деловая игра, построенная в виде процесса выработки маркетинговой стратегии, товарной и ценовой политики на основе разбора конкретной ситуации (кейс-ситуации).

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и программой по специальности 06.15 «Маркетинг».

Структура разработанного учебно-методического пособия включает: предисловие и 2 раздела. В первом разделе предлагается наименование и содержание основных изучаемых тем по курсу «Маркетинг», методические рекомендации по их изучению, кейс-ситуации и задания. В целях осуществления промежуточного контроля за качеством освоения дисциплины в данном разделе предлагаются вопросы для обсуждения на семинарах или самостоятельной проверки знаний.

Во втором разделе предлагаются контрольные задания и вопросы для оценки качества освоения дисциплины. Они включают в себя примерные перечни вопросов к экзамену, итоговую кейс-ситуацию.

Библиографический список обеспечивает возможность самостоятельной подготовки по курсу в целом.

РАЗДЕЛ I. СОДЕРЖАНИЕ ИЗУЧАЕМЫХ ТЕМ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Маркетинг как современная система управления

Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга.

Маркетинг (англ. market – рынок) – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия¹.

Маркетинг – это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а также перспектив организации в области исследований и приспособления производства к возникающим или ожидаемым ситуациям².

Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Каждое определение по-своему расставляет акценты: на цели, на условия или принципы маркетинга. Какого бы определения маркетинга мы не придерживались, но его ключевыми терминами всегда остаются нужда, потребность и спрос, предъявляемые потребителями на рынке.

¹ Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. – М. : Дело, 2001. – С. 84.

- **нужда** – ощущаемый человеком недостаток в чем-то жизненно необходимом;
- **потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- **спрос** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Нужда порождает потребность, которая находит реальное выражение в спросе. Он, в свою очередь, удовлетворяется посредством обмена денег на необходимый товар. Таким образом, спрос возникает на рынке товаров и услуг, и именно рынок является главным объектом маркетинга. Маркетинг компании добивается поставленных целей оптимизации прибыли посредством изучения рынка и его регулирования на основе полученных о нем знаний.

Рынок – это не просто место встречи покупателя и продавца (они могут «встретиться» и виртуально), это система отношений купли-продажи, подверженная как регулированию, так и саморегулированию.

Общей **целью** маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Маркетинг следует рассматривать как:

- образ мышления, образ действия;
- философию современного бизнеса;
- систему маркетинговых исследований;
- управление маркетингом;
- комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Функции маркетинга:

1. *Аналитическая* (функция анализа и синтеза) – изучение внешней среды и конкретных товарных рынков, потребителей и конкурентов.
2. *Продуктово-производственная* (созидательная) – создание новых про-

² Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 13.

дуктов (товаров и услуг) и организация их производства. Повышение конкурентоспособности существующих продуктов.

3. *Сбытовая* (функция реализации) – формирование ассортимента, проведение гибкой ценовой политики, организация системы товародвижения, организация сервисного обслуживания.

4. *Формирующая* (функция убеждения и стимулирования) – формирование спроса и стимулирование сбыта.

5. *Планирования, управления и контроля* – анализ, планирование маркетинговой деятельности, информационно-аналитическое обеспечение управления, организация системы контроля за маркетинговой деятельностью.

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей организации в области самого маркетинга и рыночных стратегий.

К основным принципам маркетинга относят:

1. ориентацию на потребителей;
2. комплексность;
3. гибкость и адаптивность;
4. концентрацию усилий на наиболее важных задачах, стоящих перед фирмой;
5. нацеленность на перспективу;
6. сочетание адаптивности с воздействием на потребителей;
7. программно-целевой подход.

Для наиболее полного раскрытия возможностей маркетинга необходимо выполнение следующих требований:

- подчиненность деятельности предприятия-товаропроизводителя маркетингу, превращение его, в конечном счете, в генеральную хозяйственную функцию;
- проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как неопременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии;
- высокий уровень требований к первому должностному лицу, которое должно не просто принимать решения, а быть внутренне убежденным в необходи-

мости использования маркетинга и уметь убедительно доказать эту необходимость персоналу своего предприятия;

- ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы;
- осознание того принципиального положения, что искусство управления маркетингом, в конечном счете, заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, неподдающимся воздействию;
- четкое осознание и руководителями, и рядовым персоналом возможностей маркетинга и условий их осуществления;
- признание всем персоналом предприятия маркетинга как философии делового мышления, ориентированной на потребителя, его нужды, запросы и требования.

Классификация видов маркетинга:

- *по периоду действия*: стратегический, тактический, операционный;
- *по области действия*: маркетинг идей общественного характера, маркетинг места, внутренний маркетинг, маркетинг организаций, международный (глобальный) маркетинг;
- *по сфере действия*: потребительский маркетинг, индустриальный маркетинг, социальный маркетинг;
- *по виду деятельности*: финансовый маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинг промышленный, маркетинг в сфере услуг;
- *по степени развития рынка*: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг;
- *по состоянию спроса на рынке*: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг;
- *по степени охвата рынка*: недифференцированный, дифференцированный,

концентрированный, междифференцированный;

– по степени развития маркетинга: распределительный маркетинг, функциональный маркетинг, управленческий маркетинг;

– микромаркетинг, макромаркетинг.

☑ Вопросы и задания

1. «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации на службе сообщества пользователей». Выберите некоммерческий вид деятельности (обучение, здравоохранение, музыка, спорт) и обоснуйте это утверждение.

2. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?

3. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.

4. Какие основные причины объясняют развитие глобального маркетинга?

Задание (визитная карточка) – 2-3 страницы.

Проанализируйте маркетинг своей компании (фирмы, организации). Обоснуйте маркетинговую стратегию; товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики организации; сегментирование и позиционирование; организацию маркетинговой службы. Дайте рекомендации по совершенствованию.

Тема 2. Эволюция и концепции маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в XX в. в США. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Основные парадигмы маркетинга.

В 2002 году исполнилось ровно 100 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в мировой научной мысли, когда в 1902 году в Мичиганском и Калифорнийском университетах впервые был введена дисциплина под таким названием, ставящая перед собой в то время задачу изучения проблем товарно-

го обращения. Двери новому виду деятельности открыла промышленная революция середины XIX века с появлением новых гигантских возможностей развития массового производства. Однако социальные корни этого понятия относятся к более ранним периодам развития общества и лежат глубже, в научном споре между частнособственнической и коллективистской концепциями развития общественного сознания.

1889 г. Дэвид Уэлд «Современные сдвиги в экономике». Чтобы не иметь проблем со сбытом, нужно уничтожить посредническое звено, производитель приближается к потребителю – снижение товарной цены.

1885 г. Эдвард Аткинсон «Распределение продуктов». Чтобы не иметь проблем со сбытом, нужно совершенствовать оформление, совершенствовать качество торгового обслуживания, заниматься сбором информации о рынке.

В 1920-е гг. экономист Арч Шоу выступил с предложением приступить к созданию теории маркетинга.

1926 г. – в Америке создана национальная ассоциация маркетинга и рекламы, которая в 1973 г. была переименована в американскую маркетинговую ассоциацию (АМА).

30-40-е гг. – созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве развитых стран мира. 40-50-е гг. – сформированы международные маркетинговые организации (Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская академия маркетинга).

Россия. 1975 г. – при Торговой палате образована секция маркетинга. Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов. 1992 г. – начато издание журнала «Маркетинг». 1995 г. – создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ).

Разделяют 4 этапа развития маркетинга:

Первый период (до 30-х гг.) – ориентация на производство. Девиз, выражающий суть основных целей развития организации: «Больше произвели – больше прибыль». Одно из главных следствий кризис 1929-1932 гг.

Второй период (до 50-х гг.) – ориентация на сбыт. Девиз, выражающий суть основных целей развития организации: «Больше продали – больше прибыли». В этот период активно изучались потребности и спрос, применялась реклама и стимулирование продаж. Но при этом затраты на мероприятия сбыта быстро и значительно выросли.

Третий период (до конца 70-х гг.) – ориентация на маркетинг. В этот период в основе формирования спроса активно используется комплекс маркетинга. Негативные стороны: в социальном плане – распространение потребительского отношения к жизни; в экологическом плане – истощение ресурсов, загрязнение окружающей среды.

Четвертый период – ориентация на социально-этический маркетинг.

На начальных этапах развития рынка, когда рынок был ненасыщен, спрос превышал предложение и носил количественный характер, покупатели конкурировали между собой. В таких идеальных для производителя и продавца условиях сформировалась начальная концепция маркетингового регулирования рынка. Концепции отражают эволюцию маркетинга в развитых странах, и предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные модели его реализации. Выделяют семь основных концепций маркетинговой деятельности:

- 1) совершенствования производства;
- 2) интенсификации коммерческих усилий (сбыта);
- 3) совершенствования товара;
- 4) «чистого» маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга;
- 6) экологического маркетинга;
- 7) маркетинга партнерских отношений.

1) Концепция совершенствования производства (до начала 30-х гг.)

Суть концепции – любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке. Особенности концепции – деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не

на потребности общества). Цели производителя – увеличение объема продаж.

Способ достижения цели – снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда. Современные условия применения - товары массового спроса, рынок большой емкости.

Недостатки – дефицит товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка. Производитель рассуждает: «Если буду заниматься совершенствованием технологического процесса и снижением себестоимости продукции, то проблем со сбытом у меня не может возникнуть».

Система Форда – чёрные машины; белые холодильники.

Согласно концепции совершенствования производства предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество – постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товары и услуги превышает предложение;
- 2) когда себестоимость товаров и услуг слишком высока, и ее необходимо снизить за счет высокой производительности труда, которая может быть достигнута в результате технического совершенствования производства.

Эта концепция находит широкое применение и в современных условиях массового производства стандартизованного продукта или в условиях монополии продавца. Использование производственной концепции не означает, что качество продукта низкое, наоборот, как правило, системный маркетинг имеет дело с продуктом или услугой хорошего фабричного качества. Но применение данной концепции не предполагает излишних затрат на сервис или ассортимент. Услуги сервиса, например, могут передаваться в дилерскую сеть.

Использовать эту концепцию можно только временно, так как всегда существует риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и пр.

В результате мирового экономического кризиса компании развитых стран

столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента. Такие условия подтолкнули компании к массовому использованию так называемой «концепции интенсификации сбыта», тем более что активное насыщение рынка массовым однородным продуктом достигло предельного состояния.

2) Концепция интенсификации коммерческих усилий (совершенствования сбыта) (до начала 50-х гг.)

Суть концепции – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия. Особенности концепции – Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат). Цели производителя – производство товара с последующим изощрённым сбытом.

Способ достижения цели – агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям). Современные условия применения – товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса).

Недостатки – появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний.

Непосредственный метод продаж. «Если буду заниматься совершенствованием сбыта, то проблем не будет».

В основе концепции интенсификации коммерческих усилий (сбыта) лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей. Усилия сосредоточены в основном на соблюдении интересов продавца. Сбытовая концепция – распространенная концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна

придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары. Согласно этой концепции, потребителей необходимо уговаривать совершить покупку, и поэтому каждая компания должна иметь в своем распоряжении арсенал инструментов сбыта и продвижения товаров и стимулирования покупок.

Данной концепции придерживаются производители товаров пассивного спроса – таких, о необходимости которых потенциальный покупатель обычно не задумывается, например страхование. Кроме того, она распространена в некоммерческой сфере и часто практикуется благотворительными фондами, образовательными учреждениями и политическими партиями. Большинство фирм нередко обращается к этой концепции в условиях перепроизводства, когда перед ними встает задача обязательной реализации произведенных товаров, а не производства продукции, в которой нуждается рынок.

3) Концепция совершенствования товара (товарная) (70-х гг.)

Суть концепции – любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества. Особенности концепции – усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов. Цели производителя – повышение качества товара.

Способ достижения цели – достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам. Современные условия применения – может быть применена на любых типах рынка.

Недостатки – высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров субститутов.

Обновленный автомобиль Ауди.

В соответствии с концепцией совершенствования товара востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому

предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги. Однако применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости», поскольку совершенствование товара без анализа потребительских предпочтений может снизить его конкурентоспособность и товар останется невостребованным.

Примерно 3/4 московских салонов красоты создавались как имиджевые, рассчитанные на узкоограниченный круг клиентов (хорошо обеспеченных людей из «высшего света»). В таких салонах устанавливаются очень высокие цены, и значительные средства вкладываются в аренду помещения в центре города, дорогой интерьер, в приобретение косметических средств от ведущих мировых производителей. Гораздо меньше внимания уделяется подбору квалифицированного персонала, ведь для клиентов «элитных» салонов важно не просто и не столько получить услугу, сколько получить ее именно в данном салоне. Потребители не могут реально оценить стоимость труда, затраченного на производство услуги, и платят фактически только за имидж.

Историческая ориентация компаний на концепцию совершенствования товара привела к частым дорогостоящим неудачам в ее использовании: новый товар, создание которого базировалось на представлении менеджмента, не пользовался должным спросом, его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку. Такой опыт вывел специалистов по рынку на новую актуальную маркетинговую концепцию, основная идея которой: ориентация на потребителя как гарантия от рыночных неудач.

4) Концепция «чистого» маркетинга (потребительская концепция) (до конца 70-х гг.)

Суть концепции – товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Особенности концепции – внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка. Цели производителя – стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.

Способ достижения цели – фирмы тратят значительные ресурсы на изу-

чение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар. Современные условия применения – может быть применена на любых типах рынков.

Недостатки – стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Залогом успеха предприятия является определение нужд и потребностей целевого рынка и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами.

Согласно концепции «чистого» маркетинга усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно полно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов. Это касается всех сотрудников, как выполняющих маркетинговые функции, так и занятых в производстве и непроизводственных подразделениях.

Данная концепция базируется на трех взаимосвязанных принципах:

- 1) обязательное удовлетворение запросов потребителя;
- 2) интеграция и координация всех усилий предприятия;
- 3) нацеленность на долгосрочный успех деятельности.

К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага. Принципы предыдущей концепции – «потребитель всегда прав», «все для потребителя» – приобрели другой угол зрения: «произведем все, что хочет потребитель, только если это не нарушает общественного благополучия». Обязательные аргументы маркетинга – полезность или, как минимум, безвредность для здоровья, экологическая чистота и т. п.

5) Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы)

Суть концепции – качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита эко-

логии, безопасность товаров и т. д.). Особенности концепции – в ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности (безопасности) своих товаров для общества.

Цели производителя – если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано. Современные условия применения – экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.

Недостатки – отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Концепция социально-этического маркетинга основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

Основными требованиями при этом являются:

- удовлетворение потребностей покупателей, постоянное обновление и совершенствование товара в соответствии с растущими запросами потребителей;
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение программ социально-экономического развития предприятия, полезных для социального развития региона, в котором оно работает;
- соблюдение соответствующих этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

6) Концепция экологического маркетинга связана с проблемами защиты окружающей среды и нехватки ресурсов. Сегодня учет экологических аспектов деятельности и уровня экологической безопасности выпускаемых организацией товаров становится важным фактором конкурентоспособности.

7) Маркетинг партнерских отношений трактуется как непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей. Концепция и практика такого маркетинга ориентирована не на рыночные сегменты, а на индивидуальных покупателей.

От традиционного маркетинг партнерских отношений отличается тем, что приводит к изменениям как самого процесса производства товара и доведения его до конечного потребителя, так и управленческой модели его осуществления. При этом создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, выгоды от которого распределяются между всеми участниками взаимодействия; признается ключевая роль индивидуальных клиентов не только как потребителей, но и как участников процесса создания этого блага (осуществляется вместе с покупателями, а не просто для них); процесс формируется под такой конечный результат, которого желает покупатель (т. е. с постоянной ревизией технологии, материалов, средств коммуникации, персонала, стратегии и структуры организации); в режиме реального времени ведется совместная работа покупателя и продавца; приоритеты отдаются постоянным покупателям, отношения с которыми совершенствуются и прогнозируются; строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между ней и основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

☑ Вопросы и задания

1. Покажите различия между ориентацией на рынок, ориентацией на продажи и ориентацией на товар, обратив внимание на следствия выбора каждой ориентации для фирмы и на роль службы маркетинга.
2. В чем сущность социально-этического маркетинга?

3. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий (сбыта)?

4. Лично вы поддерживаете идею законодательного закрепления принципа «загрязнитель платит»? Сравните, с точки зрения маркетинга, воздействие «эконалогов» и «экопошлин».

5. Вы сторонник концепции «ответственного маркетинга». Каким образом это умонастроение, новое для вашей фирмы, повлияет на ваше представление о стратегическом маркетинге и вашу практическую работу в отношении товарной политики, сбыта и коммуникации?

6. Является ли «зеленый» маркетинг удачным ответом фирмы на озабоченность граждан, встревоженных нарастающим ухудшением окружающей среды?

Кейс-ситуация 1

«Американская компания – производитель оборудования»³

Основой политики менеджмента крупной американской компании – производителя оборудования – было производство как можно более крупных, мощных и не требующих обслуживания станков, поскольку производственные мощности компании лучше всего подходили для производства такого рода оборудования. Потребители, однако, стали предпочитать меньшее по размерам и более дешевое оборудование без высоко-износостойких инженерных качеств, которое можно эксплуатировать без технического обслуживания. Руководители маркетингового отдела компании порекомендовали осуществить изменение конструкции всего ассортимента оборудования, но встретили решительное сопротивление производственных и технических служб, которые утверждали что существующая конструкция изделий и структура затрат были лучшими, чем у остальных конкурентов компании. По их словам, единственное, что требуется, так это лучшая организация сбыта. Высшее руководство компании встало на сторону технических экспертов. И только после того, как компания потеряла

значительную долю своего рынка и практически оказалась на грани банкротства, ее президент согласился на изменение номенклатуры продукции.

Вопросы

1. Какой ориентации бизнеса придерживается компания? Обоснуйте свой ответ.
2. Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании.
3. Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании.
4. Представьте, что вы назначены руководителем отдела маркетинга компании. С чего бы вы начали свою деятельность?

Кейс-ситуация 2

«Маркетинг взаимоотношений»⁴

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О. И.»

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?
2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента

³ Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг : учебное пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 20.

⁴ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2004. – С. 210-211.

играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна эта модель?

5. Как можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?

Тема 3. Управление маркетингом на предприятии

Управление маркетингом на предприятии: содержание понятия и основные этапы процесса (разработка миссии, целей, анализ маркетинговой среды и оценка потенциала фирмы; выбор стратегии маркетинговой деятельности предприятия; разработка комплекса маркетинга; организационное структурирование и контроль маркетинговой деятельности).

Управление маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки для них соответствующего комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности. Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них.

К управлению маркетингом относится приобретение, удержание и развитие покупателей, для чего компания создает высшую потребительскую ценность, предоставляет ее покупателям и распространяет информацию о ней. Другими словами, управление маркетингом подразумевает управление спросом, которое в свою очередь, предполагает управление отношениями с клиентами.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества (Ф. Котлер).

Макросреда – совокупность факторов, находящихся за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность. Не поддается контролю организации, включает силы более широкого социального плана, которые оказывают влияния на микросреду организации.

Факторы макросреды:

Экономические факторы – инфляция, тенденции изменения внешне-экономических связей, структура распределения доходов населения, платежеспособность, уровень развития финансовой системы страны, денежная кредит политика, налоговые ставки.

Демографические факторы – общие показатели рождаемости и смертности, уровень образования, структура населения по доходу, миграция населения, продолжительность жизни, место страны в мире по жизненному уровню населения, количество женщин и мужчин, количество семей, возраст, многодетность семей.

Политико-правовые факторы – политическая ситуация, обстановка, система законов, которые регулируют маркетинговую деятельность предприятия.

Природные факторы – состояние окружающей среды, экологические пошлыны, развитие, перспектива будущего развития, уровень загрязнения, катаклизмы, ресурсы, характеристика климатических факторов страны.

Научно-технические факторы – инновации, стоимость основных производственных фондов страны, уровень автоматизации производства в машиностроении страны, рост ассигнований на НИОКР, система качества, переработка отходов.

Культура – особенности, связанные с религией, регионом проживания. Обеспеченность населения страны объектами культуры, отношение людей к окружающему миру, к самим себе, к обществу, природе, мирозданию, к обще-

ственным институтам, субкультуры в рамках единой культуры, временные изменения вторичных культурных ценностей.

Необходимо выявить рыночные тенденции, под которыми понимается относительно долгое существование, направление рынка. Выявить, какого характера тенденция: негативная – угроза, позитивная – возможность (реализовать). Невозможно следить за всеми факторами, выбирают несколько.

Микросреда – находится в пределах воздействия организации и не требует адаптации к изменению макросреды.

Субъекты микросреды фирмы

1. *поставщики* (деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами). Влияние поставщиков: продукция уникальна и затраты велики, отсутствие эффективных заменителей поставляемых продукций снижает возможность выбора и уровня требования к качеству. Классификация поставщиков: диктаторы (Газпром), пассивные (с конкурентами и с нами), инициаторы.

2. *посредники* – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры: торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения. Посредники помогают подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им (обеспечивают удобство времени, места и процедуры приобретения товара). Фирмы помогают компании создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Агентства по маркетинговым исследованиям, рекламные агентства, консалтинговые фирмы, банки, кредитные компании, страховые и др.

3. клиентура

- потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования;
- рынок производителя – организации, для использования их в процессе производства;
- рынок посредников – организации для последующей перепродажи с при-

былью для себя;

- рынок государственных учреждений – государственные организации, для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи их тем, кто в них нуждается;
- международный рынок – покупатели зарубежом, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

4. конкуренты. Типы конкурентов:

- конкуренты желания – желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить;
- родовые конкуренты – товары–заменители, т. е. другие способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
- видовые конкуренты – прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя;
- марочные – разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание:

Пример: кондитерская фабрика.

1. Марочные конкуренты (другие кондитерские фабрики)

2. Товарно-видовые конкуренты (шоколад с карамелью)

3. Родовые конкуренты (фрукты, торт, конфеты)

4. Конкуренты желания (угроза откуда угодно)

С одной стороны, списки конкурентов, сбор информации, анализ информации, выводы и рекомендации. С другой стороны, параметры слежения, цены, рекламные идеи.

5. *контактная аудитория* – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Благотворительная аудитория – группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер. Искомая – та, чьей заинтересованности фирма ищет (СМИ). Нежелательная – та, интересы которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться, если он прояв-

ляется (потребительские группы бойкота).

Семь типов контактной аудитории:

1) финансовые круги – оказывают влияние на способность фирмы обеспечить себя капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры).

2) средства массовой информации.

3) контактные аудитории государственных учреждений – руководство должно учитывать, что происходит в государственной сфере.

4) общественные организации – поддерживают постоянный контакт фирмы со всеми потребительскими группами (группа защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств).

5) местная общественность (окрестные жители и общинные организации) – специальный человек представляет организацию на собраниях.

6) общество в целом – необходимо следить за отношением общественности к своим продуктам.

7) внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров; цель – создание форм коммуникации.

SWOT-анализ, как важнейший инструмент анализа маркетинговой среды

SWOT-анализ используется как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует перспективному планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях компании была правильна и пригодна для использования. Принятие решения должно содержать каждый из следующих элементов: формирование сил, уменьшение слабостей, использование возможностей, противодействие угрозам.

Оценка сильных и слабых сторон компании по отношению к возможностям и угрозам внешней среды определяет наличие стратегических перспектив и возможность их реализации. Неожиданные изменения во внешней среде, когда быстрая и адекватная реакция компании на эти изменения приобретает ис-

ключительно важное значение для обеспечения конкурентоспособности, обостряют интерес к проблемам стратегического управления. Его сущность заключается в ответе на вопросы: Где сейчас находится компания? В каком направлении она должна развиваться в будущем? Как она собирается попасть в то положение, где ее хочет видеть руководящий менеджмент?

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятия могут использовать для получения преимущества.

Рыночные угрозы – события, которые могут оказать неблагоприятное воздействия на предприятие.

Примерный список параметров, по которым проводится *внутренний анализ*:

- организация (уровень квалификации, наличие взаимодействия между отделами).
- производство (износ фондов, качество товаров, себестоимость продукции).
- финансы (доступность капитала, скорость оборота капитала, прибыльность).
- инновации (степень новизны, количество выпускаемых новинок).
- маркетинг (известность марки, полнота ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, эффективность сбыта, квалификация персонала, сервис).

Примерный перечень параметров, по которым проводится *внешний анализ*:

- спрос (емкость рынка, темпы роста рынка);
- конкуренция (интенсивность, товары–заменители, барьеры входа на рынок)
- сбыт (квалификация посредников, условия поставок);
- факторы: экономические, политические, социально-демографические и т. д.

Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с угрозами и возможностями рынка:

- 1) Как можно воспользоваться возможностями, используя сильные стороны.
- 2) Какие слабые стороны могут помешать воспользоваться возможностями.
- 3) За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы
- 4) Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами компании, нужно опасаться.

Задание

Проанализируйте маркетинговую среду предприятия, используя SWOT-анализ.

Тема 4. Основы стратегического маркетинга в организации

Стратегический и операционный маркетинг: их сущность, задачи, сходства, различия и взаимосвязь. Основные этапы процесса стратегического маркетинга: миссия организации, разработка маркетинговых целей организации, анализ внешней и внутренней среды фирмы, анализ стратегических альтернатив, выбор маркетинговых стратегий, их реализация, контроль, оценка.

Стратегический маркетинг – прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций с постановкой долгосрочных целей и выбора стратегии.

Операционный маркетинг – активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующий рынок. Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж.

Различия между стратегическим и операционным маркетингом

Стратегический маркетинг

(процесс анализа)

Анализ потребностей

Сегментация рынка

Анализ конкурентоспособности

Анализ привлекательности рынка

Выбор стратегии развития

Операционный маркетинг

(активный процесс)

Выбор целевого рынка

Разработка плана маркетинга

Разработка бюджета маркетинга

Реализация плана и контроль

Основные этапы стратегического маркетинга:

- 1) миссия фирмы;
- 2) разработка маркетинговых целей организации;
- 3) анализ внешней, внутренней среды;
- 4) анализ стратегических альтернатив;
- 5) выбор стратегии;
- 6) реализация стратегии;
- 7) контроль и оценка стратегии.

1. Миссия – основной смысл и причина существования предприятия. Миссия – базовая функция организации, предназначение, глобальная роль

предприятия на рынке, должна быть актуальна длительное время, должна формироваться не в терминах продукции, а в терминах потребности. (Мы изготавливаем кондиционеры и обогреватели. Мы помогаем управлять климатом в доме).

Аспекты миссии:

- *рыночный*, включает все декларации, заложенные в миссии и связанные с маркетинговой направленностью фирмы; отвечает на вопрос, какую потребность удовлетворяем, кто наши клиенты;
- *социальный*, заявление о работе, об участниках бизнеса или различных категорий общества (социальные ценности, взаимодействие с властными структурами);
- *приватный*, отражает различные формы успеха компании с точки зрения владельцев (желание владельцев);
- *качественный*, изменение условий, качества жизни общества.

Сверхкраткий текст – лозунг, девиз; краткий текст – не более 1 абзаца; полный текст – 1-3 страницы.

2. Цель – конечная составляющая, желаемый результат, который стремится добиться любая организация. Цели – количественные и качественные. Качественные – имидж, репутация фирмы. Количественные – конкретные показатели, точная мера (объем продаж, рыночная доля – удельный вес продаж моего товара в общих продажах на данном рынке, доля моих продаж в городе, регионе; доля по отношению к самым опасным конкурентам, к тройке лидеров).

По времени: краткосрочные цели – до 1 года; среднесрочные – от 1 года до 5 лет; долгосрочные – от 5 лет. Ориентация целей во времени связана с таким важнейшим понятием, как горизонт планирования, то есть конкретный период, в который должны быть достигнуты определенные результаты. Конкретный горизонт планирования представляет собой одну из характеристик эффективных целей. Следует точно определять не только то, что организация хочет осуществить, но и когда должен быть достигнут результат.

По степени охвата – стратегические, оперативные, тактические.

Требования к целям: конкретны, измеримы, достижимы, ориентированы во времени, гибки, реалистичны. Цели должны быть ясно сформулированы, понятны. Важно иметь цели, написанные точным, конкретным языком и носящие измеримый характер, чтобы в процессе осуществления плана организации можно было оценивать эффективность.

Пример. Расширить число потребителей на 50% в будущем году.

3. Анализ внешней среды определяет цель. Анализ среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает как базу для определения миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегии поведения, позволяющей фирме осуществить свою миссию и достичь своих целей. Одной из ключевых ролей любого управления является поддержание баланса во взаимодействии организации со средой. Каждая организация вовлечена в три процесса:

- получение ресурсов из внешней среды (вход);
- превращение ресурсов в продукт (преобразование);
- передача продукта во внешнюю среду (выход).

Управление призвано обеспечивать баланс входа и выхода. Как только в организации нарушается этот баланс, она встает на путь умирания. Современный рынок резко усилил значение процесса выхода в поддержании этого баланса. Это как раз и находит отражение в том, что в структуре стратегического управления первым блоком является блок анализа среды.

Следующий этап планирования – определение того, обладает ли организация внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, а также выявление внутренних слабых сторон, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

Сильные стороны – то, в чем преуспела организация (персонал, кадры, технологии). Слабые стороны – отсутствие чего-то важного.

Внешние возможности – резкий рост спроса, понижение процентной ставки по кредиту.

Рыночная угроза – событие, наступление которого может оказать неблагоприятное влияние на организацию.

гоприятное воздействие на организацию.

4. Анализ стратегических альтернатив. После сопоставления внешних угроз с внутренними силами и слабостями можно определить стратегию, которой будет следовать организация. На этом этапе мы уже ответили на вопрос: «Каким делом мы занимаемся?» и теперь должны ответить на вопросы: «Куда мы направляемся?» и «Как мы попадем из той точки, где находимся сейчас, в ту точку, где мы хотим быть?»

Стратегические альтернативы. Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы. Рассматривая каждую из них, организация определяет причины, почему она выбирает одну стратегию, а не другую.

Ограниченный рост. Для стратегии ограниченного роста характерно установление целей «от достигнутого», скорректированных с учетом экономических факторов. Эта стратегия применяется в том случае, когда организация в основном удовлетворена своим положением. Организация выбирает эту альтернативу потому, что это самый легкий, наиболее удобный и наименее рискованный способ действия. Руководство не любит перемен.

Рост. Стратегия роста осуществляется путем ежегодного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Стратегия роста является второй, наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся организациях. Исторически наше общество рассматривало рост как благотворное явление. Рост иногда бывает, но он связан с риском. Применительно к библиотекам, это не только количественный рост (читатели, книговыдача и т. д.), но скорее качественный рост (расширение информационных ресурсов и услуг).

Сокращение. Стратегию сокращения часто называют стратегией «последнего средства». Уровень преследуемых целей устанавливается ниже достигнутого в прошлом. В рамках альтернативы сокращения может быть несколько вариантов.

1. *Ликвидация.* Наиболее радикальный вариант сокращения. Причины: несостоятельность, давление со стороны конкурентов и т. д.

2. *Отсечение лишнего.* Часто считается выгодным отделить от себя некоторые подразделения или виды деятельности.

3. *Сокращение и переориентация.* При застойной или кризисной экономике организация может пойти на сокращение или переориентацию своей деятельности в попытке сохранения себя.

К стратегии сокращения прибегают чаще всего тогда, когда показатели деятельности организации продолжают ухудшаться, при экономическом спаде или просто для спасения организации.

Сочетание. Стратегии сочетания всех или нескольких альтернатив чаще всего придерживаются крупные, активно действующие организации. Ситуация может диктовать в одних случаях расширение деятельности на определенных направлениях и одновременно реконструкцию или закрытие других.

5. Выбор стратегии. Стратегия – план, пошаговое действие. Целью является выбор стратегической альтернативы, которая максимально повысит долгосрочную эффективность организации. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным. Процесс выработки стратегии по праву считается сердцевиной стратегического управления. Определение стратегии – это отнюдь не составление плана действий. Определение стратегии – это принятие решения по поводу того, что делать с отдельным бизнесом или продуктами, как и в каком направлении развиваться организации, какое место занимать на рынке и т. п.

Факторы, влияющие на стратегический выбор:

1. *Риск.* Риск является фактором жизни организации, но высокая степень риска может привести к ее разрушению.

2. *Знание прошлых стратегий.* Часто сознательно или бессознательно руководство находится под воздействием прошлых стратегических альтернатив.

3. *Реакция на коллектив.* Весьма часто организация ограничивает изменение стратегии, ориентируясь на привычки членов коллектива.

4. *Фактор времени.* Фактор времени при принятии решения может способствовать успеху или неудаче организации. Реализация даже хорошей идеи в неудачный момент может привести к ухудшению состояния организации.

6. Выполнение стратегии. Особенность процесса выполнения стратегии состоит в том, что он не является процессом ее реализации, а лишь создает базу для реализации стратегии и достижения фирмой поставленных целей. Очень часто наблюдаются случаи, когда фирмы оказываются не в состоянии осуществить выбранную стратегию. Это бывает потому, что либо неверно был проведен анализ и сделаны неверные выводы, либо потому, что произошли непредвиденные изменения во внешней среде. Однако часто стратегия не осуществляется и потому, что управление не может должным образом привлечь имеющийся у фирмы потенциал для реализации стратегии. В особенности это относится к использованию человеческого потенциала.

Основная задача этапа выполнения стратегии состоит в том, чтобы создать необходимые предпосылки для успешной реализации стратегии. Таким образом, выполнение стратегии – это проведение стратегических изменений в организации, переводящих ее в такое состояние, в котором организация будет готова к проведению стратегии в жизнь.

7. Оценка и контроль реализации стратегии. Оценка и контроль выполнения стратегии являются логически завершающим процессом, осуществляемым в стратегическом управлении. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями, стоящими перед организацией.

Основные задачи любого контроля следующие:

- определение того, что и по каким показателям проверять;
- оценка состояния контролируемого объекта в соответствии с принятыми стандартами, нормативами или другими эталонными показателями;
- выяснение причин отклонений, если таковые вскрываются в результате проведенной оценки;
- осуществление корректировки, если она необходима и возможна.

В случае контроля реализации стратегий эти задачи приобретают вполне определенную специфику, обусловленную тем, что стратегический контроль направлен на выяснение того, в какой мере реализация стратегии приводит к

достижению целей фирмы. Это принципиально отличает стратегический контроль от управленческого или оперативного контроля, так как его не интересует правильность осуществления стратегии или правильность выполнения отдельных работ, функций и операций. Стратегический контроль сфокусирован на выяснении того, возможно ли в дальнейшем реализовывать принятую стратегию и приведет ли ее реализация к достижению поставленных целей. Корректировка по результатам стратегического контроля может касаться как реализуемой стратегии, так и целей фирмы.

Тема 5. Маркетинговые стратегии организации

Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, зависящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атакующие и оборонительные стратегии фирм-конкурентов на рынке.

Стратегия – искусство руководства; общий план ведения этой работы, исходя из сложившейся действительности на данном этапе развития.

Стратегия маркетинга – генеральная программа действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами. Стратегии глобальные – стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии охвата. Стратегии локальные – стратегии ценовые, коммуникационные, сбытовые, товарные.

Стратегия маркетинга обычно строится по следующей схеме: выбор продолжительности маркетингового периода (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное планирование); установление целей маркетинга – конечных (стратегических) и промежуточных (тактических); выработка мероприятий, направленных на достижение промежуточных и окончательных целей; разработка

системы контроля (мониторинга) за ходом выполнения стратегических планов. Для управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения можно использовать возможности стратегических моделей и матриц.

Портфельные стратегии (матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи) позволяют принимать решения по управлению различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка. В самом общем виде они строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей (рост спроса, привлекательность рынка) и внутреннего потенциала предприятия или его хозяйственных подразделений (стратегическое положение, доля на рынке).

Виды маркетинговых стратегий:

- стратегии роста компании;
- стратегии охвата рынка;
- маркетинговые стратегии, зависящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др.);
- конкурентные стратегии (атаковые и оборонительные).

Стратегии роста компании выделяют:

- стратегии интенсивного роста;
- стратегии интеграционного роста;
- стратегии диверсификационного роста

Таблица 1

Стратегии интенсивного роста (Матрица Ансофф)

Глубокое проникновение на рынок	Разработка нового товара	Товар старый новый Рынок старый новый
Расширение границ	Диверсификация	

1 – стратегия разработки нового товара «старый рынок – новый то-

вар». Заключается в попытках увеличить сбыт путем совершенствования, модернизации улучшения его потребительских свойств, расширение ассортимента, создание новых моделей, видов продукции. Стратегия эффективна, если фирма имеет ряд успешных марок, что позволяет при продвижении товара делать упор на то, что данная продукция выпускается в известной компании.

2 – *стратегия глубокого проникновения на рынок «старый рынок – старый товар»*. Как правило, направлена на сохранение рыночных позиций, но также заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта существующих товаров на существующем рынке. В этом случае предполагают повысить рыночную долю за счет сокращения издержек производства и обращения. Изменение ценовой политики, выявление новых способов применения товара.

3 – *«новый рынок – новый товар» – стратегия диверсификации;*

4 – *стратегия расширения границ «новый рынок – старый товар»*. Ведется поиск не только новых рынков в географическом понимании, но и новых сегментов рынка. Стратегия эффективна, если в результате изменения стиля жизни, демографических факторов, возникают новые сегменты на рынке и соответственно выявляются новые области применения.

Стратегии интеграционного роста

Интеграция – объединение хозяйствующих субъектов. Стратегии интеграционного роста предполагают расширение фирмы путем добавления новых структур. Обычно эти стратегии используют фирмы, находящиеся на высоком уровне развития бизнеса и не имеющие возможности осуществлять стратегии концентрированного роста. *Виды*: вертикальная, горизонтальная.

Стратегия регрессивной интеграции направлена на развитие фирмы за счет приобретения поставщиков или усиления контроля над ними, за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение. Реализовав эту стратегию, фирма уменьшает зависимость от поставщиков и колебания цен.

Стратегия прогрессивной интеграции выражается в развитии фирмы за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечными потребителями, т. е. над системами распределения

и продажи (склады, транспортировка, розничная сеть). Стратегия выгодна тогда, когда посреднические услуги слишком расширены или фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

Стратегия горизонтальной интеграции основана на действиях фирмы по поглощению или постановке под более жесткий контроль предприятий – конкурентов на рынке фирмы. Часто основной причиной горизонтальной диверсификации является географическое расширение рынков. В этом случае объединяются компании, производящие однотипную продукцию, но выступающие на различных региональных рынках.

Проблемы, которые возникают при вертикальной интеграции: видимость прочного положения; взаимная зависимость, которая в случае какого-либо затруднения может поставить в невыгодное положение следующее звено.

Плюсы интеграции: издержки, контроль, появление стабильности.

Стратегия диверсификационного роста

Диверсификация – проникновение предприятия в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной деятельности. Диверсификация – компания переходит к выпуску нового для неё товара и работает на новом для нее рынке. Концентрическая диверсификация – выпуск нового товара с использованием уже имеющихся у компании технологий, либо производственных линий. Горизонтальная диверсификация – технология производства уже не связана с прежней, сохранение старых клиентов при выпуске новых товаров. Конгломератная диверсификация – производится абсолютно новый товар, не связанный с прежними технологиями и для абсолютно новых потребителей.

Плюсы: 1) сокращение затрат при объединении различного вида бизнеса за счет единого управления; 2) улучшение информационного бизнеса; 3) технологические выгоды за счет обмена технологии, совместное проведение НИОКР.

Минусы: 1) может отсутствовать реальная связь между различными видами бизнеса; 2) трудности создает антимонопольное законодательство.

Стратегии охвата рынка

1. *Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга.* Работа на массовом рынке, товар должен подходить максимальному числу потребителей, аналогичные товары конкурентов будут различаться в основном по цене. Все действия предприятия направлены на снижение затрат: производственных, сбытовых, рекламных. Компания предпочитает однородную продукцию, ориентируется на широкий рынок, массовый выпуск.

Преимущества: низкий уровень производственных затрат, невысокий уровень затрат на маркетинг, максимально широкие границы потенциального рынка.

Недостатки: конкуренты могут перенять методы снижения затрат, технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки.

2. *Стратегия дифференцированного маркетинга.* Предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов рынка со специально для них разработанными товарами, стремится сделать свое предложение оригинальным для каждого сегмента, что позволяет устанавливать более высокие цены.

Преимущества: безболезненное внедрение на избранные сегменты, возможность маневров.

Недостатки: значительные расходы на маркетинг, наличие конкурентов практически в каждом сегменте, сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте.

3. *Стратегия концентрического маркетинга.* Предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение рассчитано «под клиента».

Преимущества: относительная защищенность от конкуренции, опыт работы, стабильность доходов.

Недостатки: сложность завоевания сегмента, необходимость поддержания постоянного контакта с клиентом.

Маркетинговые стратегии, зависящие от динамики потребительского спроса:

1. **чрезмерный спрос (демаркетинг)** – ↓ реклама, ↑ цена, меньше количество товаров за эту цену продать, нет доставки, нет скидок, ↓ пакет сервисных услуг; работаем на ↓ спроса;

2. **падающий спрос (ремаркетинг)**, восстановление спроса или ситуация ухода с рынка на другие сегменты, восстановление в режиме поддерживающего маркетинга, не обязательно восстановление;

3. **нерегулярный спрос (синхромаркетинг)**, имеем способность «скакать» (сезон, неделя, день, сутки и т. д.), задача фирмы выравнять ценовые условия;

4. **иррациональный спрос (неправильный спрос)** – сигареты, алкоголь, наркотики.

Конкурентные стратегии:

Атакующие – стратегия конкурентной борьбы, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта:

1) **фронтальная атака**, характеризуется активными действиями на позиции конкурента, попытками превзойти его по сильным аспектам его деятельности (продукты, реклама, цены и т. п.). Организация должна иметь ресурсов больше, чем конкурент, и быть в состоянии вести длительные «боевые действия».

2) **окружение**, попытка остановить всю или значительную территорию лидера (быстрая победа); предполагает атаку со всех направлений, что вынуждает конкурента держать круговую оборону; применяется, когда рыночный претендент надеется (и имеет возможность) за короткий срок сломить волю конкурента к сопротивлению.

3) **обходной маневр**, вид косвенной атаки, реализуемой, как правило, в одном из следующих видов: диверсификация производства, освоение новых географических рынков, осуществление нового скачка в технологии.

4) **партизанская атака**, небольшие порывистые атаки с целью демобилизовать соперника не всегда корректными методами (черный PR). Однако непрерывные партизанские действия – это дорогостоящее удовольствие, к тому

же для победы они должны подкрепляться более массированными атакующими действиями.

5) **фланговая атака на лидера**, конкуренты не вступают в прямую атаку, направлена на слабые места в деятельности конкурентов, концентрирует усилия на получении преимуществ в этих слабых местах; часто проводится неожиданно для конкурентов.

Оборонительные позиции, создаются различного рода барьеры:

1) **позиционная**, наращиваем все подряд, всю силу. Лучшим методом обороны является непрерывное обновление выпускаемых продуктов.

2) **упреждающая оборона** основана на предвосхищающих действиях, например, предвидя появление на рынке нового конкурента, можно снизить цену на свою продукцию, опережать конкурентов в скидках.

3) **фланговая**, направлена на защиту наиболее уязвимых мест в позиции организации на рынке, куда в первую очередь могут направить свои атаки конкуренты.

4) **контрнаступление**, используется рыночным лидером, если не дали эффекта упреждающая и фланговая оборонительные стратегии. Лидер может сделать паузу, чтобы увидеть слабые места атакующего конкурента, после чего ударить наверняка (например, противопоставив в рекламе надежность своих изделий недоработкам в новинках конкурента).

5) **мобильная оборона**, направлена на распространение своей деятельности на новые рынки с целью создания плацдарма для будущих оборонительных и наступательных действий, хотим быстрее конкурента выйти на новый рынок.

6) **сжимающаяся оборона**. Сжимающаяся оборона основана на «сдаче» ослабленных рыночных территорий конкурентам при одновременной концентрации ресурсов на наиболее значительных и сильных.

☒ Вопросы и задания

1. В чем вы видите различия между планом маркетинга и стратегией маркетинга?

2. Выберите фирму, с деятельностью и приоритетными целями которой хорошо знакомы, и попробуйте сформулировать миссию этой фирмы.

3. Как нужно понимать выражение «стратегическая согласованность»? Приведите три примера несогласованности между стратегическими целями и действиями, совершаемыми на уровне операционного маркетинга.

4. Как, по вашему мнению, обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга?

5. Какую стратегию (стратегии) вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает ограниченными ресурсами?

6. Потребление кофе в России остается очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной марки кофе. Какую стратегию (стратегии) развития можете вы предложить для российского рынка?

7. Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Кейс-ситуация 3

«Маркетинговая стратегия деятельности туристической фирмы»

Израиль – страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности – в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоест чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «Business Tour International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические

туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней – с четверга по понедельник. Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы, посетить знаменитый музей Оппенгеймера и Алмазную биржу.

Для любознательных – специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик складывается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара – на Мертвом море, окунетесь в его целебные воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной – как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт – великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий подводным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «Business Tour International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию. «Business Tour International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочета-

нии с уникальным климатом. Мертвое море – настоящая кладовая минеральных веществ – вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива – это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте их сравнительную характеристику.
3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

Тема 6. Анализ деятельности конкурентов

Сущность конкурентного анализа на предприятии. Этапы конкурентного анализа на предприятии и их общая характеристика: выбор направления и целей анализа, географических и продуктовых границ рынка, конкурентов; определение источников и методов получения информации; анализ информации, разработка выводов и рекомендаций. Основные направления конкурентного анализа на предприятии. Понятие конкурентоспособности предприятия. Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Конкурентные преимущества фирмы как источники развития ее конкурентоспособности. Конкурентные недостатки фирмы. Методические основы выявления конкурентных преимуществ/недостатков фирмы и оценки ее конкурентоспособности.

Матрица МакКинзи и особенности ее применения в системе анализа конкурентоспособности предприятия. Понятие «конкурентная позиция фирмы на рынке (рыночная доля фирм)». Основные конкурентные позиции фирм на рынке. Интенсивность конкуренции. Конкурентная карта рынка. Конкурентные стратегии лидеров, претендентов, ведомых и аутсайдеров рынка. Модель М. Портера: конкурентные силы рынка.

Выбор позиции по отношению к конкурентам занимает центральное место в любой стратегии. Эта позиция должна опираться на тщательный анализ. Портер так описывает задачи анализа конкуренции: «Цель анализа конкурентов в том, чтобы построить профиль характера и успеха вероятных изменений стратегии, которые может произвести каждый конкурент, вероятного ответа каждого конкурента на набор реалистичных стратегических действий, которые могут начать другие фирмы, и вероятно и реакции каждого конкурента на совокупность изменений в отрасли и более широких сдвигов в среде, которые могут произойти».

Имеется четыре основных вопроса, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

- Каковы основные цели конкурента?
- Какова текущая стратегия для достижения этих целей?
- Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свою стратегию?
- Каковы их вероятные будущие стратегии?

Этапы конкурентного анализа на предприятии и их общая характеристика:

1. выбор направления и целей анализа, географических и продуктовых границ рынка, конкурентов;
2. определение источников и методов получения информации;
3. сбор информации;
4. анализ информации,
5. разработка выводов и рекомендаций.

Принципы формирования списка конкурентов:

1. полный список Котлера (по марке, виду, роду, желанию), Портера (поставщик, потребитель, потенциальный конкурент);
2. неполный список, если конкуренты не считаются опасными:
 - ближайшие конкуренты;
 - СОК (самые опасные конкуренты, которые определяют характер конкурентной борьбы);
 - бенчмаркинг-подход (знать очень много информации о лучших конкурентах, выбирая самых лучших – можно перепрыгнуть через ближайших);
 - предприятия, обладающие значительной рыночной долей (>50%);
 - конкуренты, действующие на данном географическом рынке;

Основные направления конкурентного анализа на предприятии

Продуктовый конкурентный анализ:

1. замеры наличия продуктов в магазинах;
2. рыночная доля (сегменты по разным признакам);
3. эксплуатационные свойства товаров – сравнительный анализ по разным свойствам товаров (самостоятельно, с помощью опросов, экспериментов);
4. слежение за появлением новых товаров на рынке (сбор информации всеми возможными способами);
5. определение стадии ЖЦТ конкурентов;
6. оценка продуктового портфеля (длина, ширина, глубина, гармоничность (дисгармоничность));
7. товарные решения (марка, упаковка, сервис);
8. стратегии позиционирования (по преимуществам, через потребителей, по использованию товаров, по конкуренту, с помощью устойчивых представлений (например, изготовлено в Японии = качество)).

Ценовой конкурентный анализ. Накопление банка данных о ценах конкурентов. Сбор, подготовка, анализ, систематизация.

1. ценовое сегментирование рынка (ценностно-качественное позиционирование);

2. методы ценообразования конкурентов (затратный, конкурентный, скидки);
3. анализ рынка на предмет эластичности спроса;
4. используемые стратегии (снятие сливок, широкое проникновение, стратегия позиционирования).

Коммуникационный конкурентный анализ

1. каналы передачи (когда, как часто, сколько длиться);
2. затраты;
3. PR;
4. прямые коммуникации;
5. рыночная доля;
6. оценка эффективности, результативности рекламных компаний (коммуникативная, психологическая эффективность рекламных компаний).

Сбытовой конкурентный анализ

1. какая сбытовая сеть, структура (одноуровневая);
2. рыночная доля;
3. формы сбыта (интенсивные);
4. идентификация посредников (№1, №2, №3);
5. оценка эффективности работы посредников, персонала;
6. гарантии;
7. система стимулирования сбыта (ценовое (прямое – скидки, косвенное – купон), натуральное (прямое – подарок, косвенное – упаковка пригодна для дальнейшего использования, дегустация, пробник), активное (конкурсы, промо-акции, лотереи);
8. показатели продаж;
9. сбытовые стратегии (выталкивания, втягивания).

Конкурентоспособность предприятия является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ. Наличие конкурентных преимуществ не всегда обеспечивает конкурентоспособность. На конкурентоспособность оказывают влияние изменения рыночной среды.

Конкурентоспособность фирмы – возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка.

Показатели конкурентоспособности фирмы по Г. Леттау

1. Уровень менеджмента (уровень работы персонала, его квалификация, организационная структура управления, корпоративная структура, эффективность структурного развития).
2. Характеристики структурных подразделений, входящих в состав фирмы.
3. Широта и глубина ассортимента предприятия.
4. Соответствие качества продукции запросам потребителей.
5. Качество и объем дополнительных услуг, предоставляемых фирмой.
6. Соответствие ценовой политики фирмы запросам потребителей.
7. Широта охвата рынка организованных продажами.
8. Величина и структура затрат на рекламу.
9. Высокая степень готовности к поставке товара (логистическая сист.).
10. Возможность и активность в разработке новых товаров (инновации).
11. Финансовый потенциал (динамики прибыли, отношений с банками, инвесторами, безотходные технологии).
12. Имидж фирмы (известность марки).
13. Ответственность перед обществом и природой, защита прав потребителей.

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Конкурентное преимущество организации (фирмы) – превосходство, высокая компетентность фирмы в какой-либо области деятельности или в

выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами. Фактор конкурентного преимущества – конкретный компонент (фактор) внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит конкурирующие фирмы. Факторы могут быть тактическими и стратегическими.

Тактический фактор конкурентного преимущества фирмы – конкретный компонент (фактор) внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит или будет превосходить в ближайший период (не более года) конкурирующие фирмы.

Стратегический фактор конкурентного преимущества фирмы – конкретный компонент (фактор) внешней или внутренней среды фирмы, по которому она может превзойти конкурирующие фирмы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента фирмы по сравнению с конкурирующими. Отдаленность срока реализации стратегического фактора конкурентного преимущества фирмы может быть не менее двух лет. Конкретный срок определяется иерархическим уровнем фактора, сложностью объекта и актуальностью проблемы.

Конкурентные преимущества – набор характеристик/свойств товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами. Конкурентное преимущество бывает *внешним*, если оно основано на отличительных качествах товара или марки, образующих ценность для покупателя (опираются на маркетинговые «ноу-хау»). Конкурентные преимущества являются *внутренними*, если они базируются на снижении издержек, имеют ценность для изготовителя. Внутренние конкурентные преимущества увеличивают производительность труда, это стратегия доминирования по издержкам (организационное, производственное ноу-хау).

Оценка конкурентоспособности фирмы носит сопоставимый характер, она относительная, проявляется по отношению к конкретному периоду, условию, причинам. Основной метод оценки – *парный анализ*.

Существует шесть подходов оценки конкурентоспособности организаций.

Первый подход – изучение конкурентоспособности с позиций

сравнительных преимуществ заключается в том, что страна специализируется на производстве и экспорте тех товаров, которые в других странах сравнительно дешевле, чем внутри данной, так как каждая страна специализируется на производстве тех товаров, по которым ее удельные издержки более низкие, чем у конкурентов.

Второй подход – оценка по теории равновесия организации и отрасли (по факторам производства) заключается, по теории А. Маршалла, в том, что в условиях равновесия, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, он достиг максимально возможного объема выпуска и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке. В этих условиях каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у организаций отрасли отсутствует и сверхприбыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, и, следовательно, у сторонних фирм нет стимулов для вступления в отрасль.

Третий подход – структурный, по рыночным позициям организации исходит из знания уровня монополизации отрасли, т.е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок организаций. К числу основных препятствий на пути новых конкурентов обычно относятся: экономичность крупномасштабного производства, степень дифференциации продукции, абсолютные преимущества в издержках у существующих фирм, размер капитала, необходимый для организации эффективного производства.

Влияние внешних условий на конкурентоспособность организаций: потенциал рынка (возможная емкость); легкость доступа; вид товара; входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование); однородность рынка; структура отрасли или конкурентные позиции фирм; степень вовлечения фирм в данную отрасль; возможность технологических нововведений; экономия на масштабе; диверсификация фирм.

Четвертый подход – функциональный заключается в определении

соотношения: издержки – цены, загрузки производственных мощностей, объемов выпуска продукции, нормы прибыли и т. д. Примером определения конкурентоспособности может служить методика консультационной американской фирмы «Дан энд Брэдстрит», в основе которой лежат три группы показателей рыночной деятельности:

1) показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности организации – отношение чистой прибыли к чистым продажам, отношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов, отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу;

2) показатели интенсивности использования основного и оборотного капитала – отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, отношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу, отношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов, отношение основного капитала к стоимости материальных активов, отношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу;

3) показатели финансовой деятельности организации – отношение оборотного капитала к текущему долгу (погашенному в течение года), период оплаты текущих счетов, отношения текущего долга к стоимости: материальных активов, материально-производственных запасов, отношение общего долга к стоимости материальных активов, долгосрочных обязательств – к чистому оборотному капиталу.

Функциональный подход позволяет оценить конкурентоспособность отдельных организаций или корпораций. В этом случае также применяются показатели производительности труда как отношение добавленной стоимости к общему количеству занятых в организации или отношение чистой добавленной стоимости к тому же показателю. Сопоставление перечисленных показателей позволяет определить уровень конкурентоспособности организации. Например, разрыв в производительности труда в 10% и более включает в себе угрозу конкурентоспособности. Дополнительно в качестве показателей конкуренто-

способности организации используются рентабельность инвестиций и норма прибыли.

Пятый подход – оценка конкурентоспособности производителя **по качеству продукции с использованием многоугольных профилей** базируется на выявлении критериев удовлетворения потребностей потребителей применительно к конкретному продукту, установлении иерархии потребностей, их сравнительной важности в пределах того спектра, который может оценить потребитель. Затем проводится сравнение технико-экономических показателей данного продукта с другими конкурирующими продуктами. Эта процедура проводится в три этапа.

1) установление рынка (рынков), на котором может присутствовать данный продукт, требования к нему по сравнению с идеальным продуктом для потребителя; 2) решение вопроса: каким должен быть созданный продукт, чтобы его можно было сбывать с обеспечением максимальной рентабельности; 3) анализ работы сбытового подразделения организации и всей товаропроводящей сети в сопоставлении с аналогичными подразделениями конкурентов. Цель данного этапа – определить продолжительность сбыта и изучить возможности ее уменьшения.

Методы этой группы не содержат простых и однозначных критериев, которые позволили бы оценить конкурентоспособность производителя. Поэтому здесь применяются косвенные обобщенные показатели. Например, в литературе приводятся многоугольники сравнительных характеристик конкурентоспособности предприятий А и В по восьми векторам компетентности: концепция, качество, цена, финансы, торговля, послепродажный сервис, внешняя политика, предпродажная подготовка.

Шестой подход – **матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ)** основан на построении матриц и предварительном выборе стратегии. Типы предлагаемых БКГ матриц:

- в формирование наличности (доля рынка) — использование наличности

(темпы роста объема продаж от 0 до 25%);

- эффективность издержек — эффект дифференциации и др. матрицы.

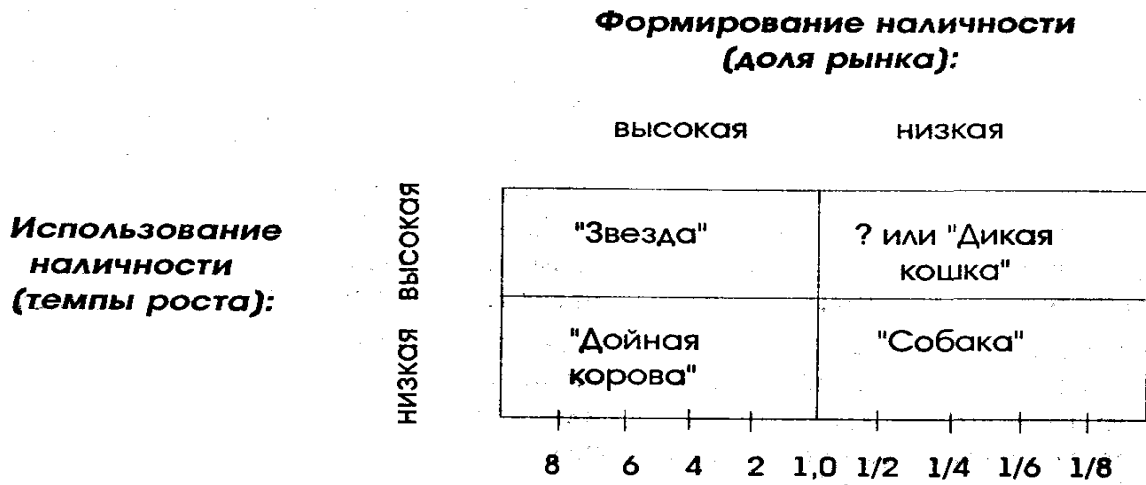


Рис. 1. Матрица «Доля рынка – темпы роста» Бостонской консалтинговой группы

Приведенная в рис. 1 матрица может помочь при формировании вариантов в выборе стратегических управленческих решений. Например, если товар занимает большую долю рынка и имеет высокие темпы роста или прибыли («Звезда»), скорее всего, будете придерживаться стратегии роста. Но если Ваш товар занимает малую долю рынка и имеет низкие темпы роста («Собака»), можно выбрать стратегию отсечения лишнего.

Методики оценки конкурентоспособности организации

1. *Методика, основанная на теории эффективной конкуренции.* Данная методика дает наиболее полное представление о конкурентоспособности организации, охватывая наиболее важные аспекты ее хозяйственной деятельности. Согласно теории эффективной конкуренции наиболее конкурентоспособны те организации, на которых наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Принцип взаимосвязи эффективности организации и использования ресурсов обосновал М. Портер, анализируя причины конкурентоспособности отдельных фирм.

На основе теории эффективной конкуренции разработана методика оценки конкурентоспособности для промышленных предприятий. Комплексный показатель конкурентоспособности оценивается через эффективность производственной деятельности, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, финансовое положение, конкурентоспособность продукции с учетом весовых коэффициентов.

2. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта. Данная методика основана на теории эффективной конкуренции. Для оценки конкурентоспособности организации предлагается система показателей: эффективности производственной деятельности, финансового положения, эффективности организации сбыта и продвижения товара, конкурентоспособности товара и эффективности инновационного проекта. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется методом теории желательности и рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной.

3. Методика оценки конкурентной силы организации. Согласно методике, для оценки конкурентоспособности организации менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ или недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (используется шкала от 1 до 10). Для получения комплексного показателя конкурентоспособности организации эти оценки суммируются. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

4. Экспресс-оценка конкурентоспособности организации. Данная методика основана на оценке множества факторов, способствующих или препятствующих повышению конкурентоспособности организации. Путем опроса экспертов (руководителей, сотрудников предприятия) факторы оценивают по 5-бальной шкале. Из факторов оцененных менее, чем на 2 балла, и в отношении

которых имеются существенные расхождения во мнениях сотрудников и руководителя, формируется проблемное поле.

5. Методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга. Методика основана на том, что критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации). Для расчетов по перечисленным элементам используются количественные показатели. Кроме того, используются показатели деловой активности и эффективности деятельности предприятия. По результатам расчетов определяется положение предприятия на рынке: лидер, претендент на роль лидера, последователь, занявший рыночную нишу, и банкрот.

6. Методика оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты. По данной методике строится конкурентная карта рынка с использованием 2 показателей: занимаемой рыночной доли; динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выделить 4 стандартных положения организаций на рынке: лидеры рынка, организации с сильной конкурентной позицией, организации со слабой конкурентной позицией, аутсайдеры рынка. Для определения степени изменения конкурентной позиции организаций выделяются также типичные состояния организаций по динамике их рыночной доли:

- организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией;
- организации с улучшающейся конкурентной позицией;
- организации с ухудшающейся конкурентной позицией;
- организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли. Это позволяет выделить 16 типовых положений организаций, характеризующих их статус и отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. При классификации организаций

предпочтение отдается показателю динамики рыночной доли. Наиболее значимым статусом обладают организации 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – 16-я группа (аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией). Данный метод позволяет оценивать конкурентоспособность организации одновременно на основе 2 наиболее важных показателей, определяющих положение организаций на рынке.

7. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом действия фактором внутренней и внешней среды. В данной методике предлагается учитывать действие факторов не только внутренней, но внешней среды. Показатель конкурентоспособности, учитывающий факторы внешней среды, предложено называть показателем внешней конкурентоспособности организации. Показатель конкурентоспособности, рассчитываемый по конкурентоспособности отдельных ресурсов организации, называется показателем внутренней конкурентоспособности организации. Комплексный показатель внешней конкурентоспособности организации выражается 2 величинами – долей рынка и темпами ее изменения, на которые влияют ресурсы с соответствующими весовыми коэффициентами. Показатель внутренней конкурентоспособности рассчитывается через показатели конкурентоспособности организации по ее основным средствам, по уровню финансового менеджмента, по уровню кадрового и производственного менеджмента.

8. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации.

Методика учитывает положение организации в разрезах привлекательности отрасли как зоны функционирования организации, а также внутреннего конкурентного потенциала. Оценка привлекательности отрасли выполняется в 2 этапа. На первом этапе анализируются факторы, влияющие на перспективы роста спроса продукции – уровень концентрации, степень обновления технологии, темпы роста отрасли, иностранная конкуренция, входные барьеры, покупательская способность, продолжительность жизненного цикла продукции и др.

На втором этапе проводится анализ тенденций изменения рентабельности отрасли через такие факторы, как колебания рентабельности и цен, затраты на НИОКР, степень конкурентоспособности отрасли, уровень интеграции предприятий в отрасли и др.

Также в методике оценивается конкурентное положение предприятия через такие факторы, как форма кооперирования, комбинирование производства, показатели платежеспособности и финансовой независимости предприятия и др.

Для количественного измерения и сопоставимости все факторы переводятся в баллы (от 0 до 3). Итоговый коэффициент определяется путем суммирования баллов по показателям привлекательности отрасли и конкурентному положению предприятия.

9. Оценка конкурентоспособности организации на основе процессного подхода. Методика основана на положении: наряду с наличием ресурсов важное значение имеют процессы предприятия, преобразующие их в целевой результат.

Если предприятие не в состоянии выбрать и скомбинировать свои ресурсы лучше, быстрее, чем конкуренты, оно никогда не достигнет хорошего положения на рынке. В методике предлагается оценивать конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность товара. Все процессы, обеспечивающие конкурентоспособность товара, делятся на 3 группы:

- 1) основные;
- 2) обеспечивающие и поддерживающие;
- 3) управленческие.

По отношению к каждой группе выделяют вход и выход. К основным процессам относят производство и продажу. Обеспечивающие процессы – это снабжение, финансирование, подбор кадров, энергообеспечение; поддерживающие – ремонт, обслуживание, совершенствование прочих процессов. Для организации основных, обеспечивающих и поддерживающих реализуются управленческие процессы.

Достоинства подхода: ориентация подразделений и служб на достижение

конечного результата, оптимизацию процесса в целом; согласованность сфер деятельности организации.

На основе процессного подхода разработана и опробована методика для продовольственных предприятий. Все показатели в методике систематизированы по видам процессов. Выделяют группы показателей:

- 1) по обеспечению процесса производства необходимыми ресурсами;
- 2) по производственному процессу;
- 3) по финансовым процессам;
- 4) по маркетинговым и сбытовым процессам.

10. *Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ.* Оценка конкурентоспособности организации по данной методике представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами.

При оценке используются только внешние конкурентные преимущества организации, информацию о которых получить значительно проще, в том числе о конкурентах.

11. *Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги).* Эта методика основана на утверждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя конкурентоспособности товара используют соотношение качественных и ценовых характеристик товара. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик. Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара.

12. *Методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа.* В методике внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции субъекта, группируются по шести значимым аспектам:

1) конкурентоспособность изделия;

2) финансовое состояние предприятия – оценивается через коэффициент обеспеченности собственными средствами;

3) эффективность маркетинговой деятельности – оценивается через валовой доход и валовые затраты, затраты на маркетинг, потенциал маркетинговых исследований (маркетинговой информационной системы, сегментации (выбора) целевого рынка, товарной политики предприятия, процесса ценообразования, сбытовой политики предприятия, персональных (личных) продаж, рекламной деятельности предприятия, стимулирования сбыта продукции, формирования общественного мнения);

4) рентабельность продаж;

5) имидж (марочный капитал) предприятия – оценивается через отношение объема повторных заявок к общему объему реализации;

6) эффективность менеджмента – оценивается через отношение прибыли к выручке от реализации продукции.

Уровень конкурентоспособности организации интерпретируется в геометрическую фигуру – многоугольник конкурентоспособности.

13. *Оценка фактической и стратегической конкурентоспособности организации.* В методике предлагается подразделять конкурентоспособность организации на стратегическую и фактическую. Фактическая конкурентоспособности рассчитывается путем суммы произведений удельных весов товаров организации, показателей значимости рынка и конкурентоспособности товаров на определенном на рынке. Стратегическая конкурентоспособность оценивается через сумму произведений значения показателя стратегической конкурентоспособности организации и его весомости. Показатели стратегической конкурентоспособности организации определяются путем сопоставления норматива показателя стратегической конкурентоспособности организации и значения данного показателя приоритетного конкурента. В качестве показателей стратегической конкурентоспособности организации предлагаются:

– уровень конкурентоспособности города, где расположена организация;

- удельные затраты на инновационную деятельность;
- уровень интегрированности стадий жизненного цикла выпускаемых товаров;
- размер инвестиций в подготовку и переподготовку кадров;
- уровень развития маркетинга;
- прогрессивность процессов (информационных, финансовых, внешнеэкономических, логистических, производственных, управленческих и др.);
- тенденции лицензионной деятельности и формирование патентного фонда организаций;
- тенденции обновления потенциала организации;
- качество процессов по управлению ресурсами;
- качество процессов по охране окружающей среды.

Состав показателей разработан с учетом мировых тенденций обеспечения конкурентоспособности, однако не представляется возможным измерить количественно некоторые показатели.

14. *Матричная методика* – используется матрица МакКинзи. В основе методики с использованием матрицы МакКинзи лежит построение модели «Степень привлекательности определенного товарного рынка» – «Крепость позиций товаров фирмы на рынке». Модель строится на основе информации, полученной экспертным путем. В зависимости от занятого места, выбирается стратегия (наступательная, оборонительная, отступления). Строится на основе двух параметров: привлекательность рынка и конкурентная позиция (рис. 2).

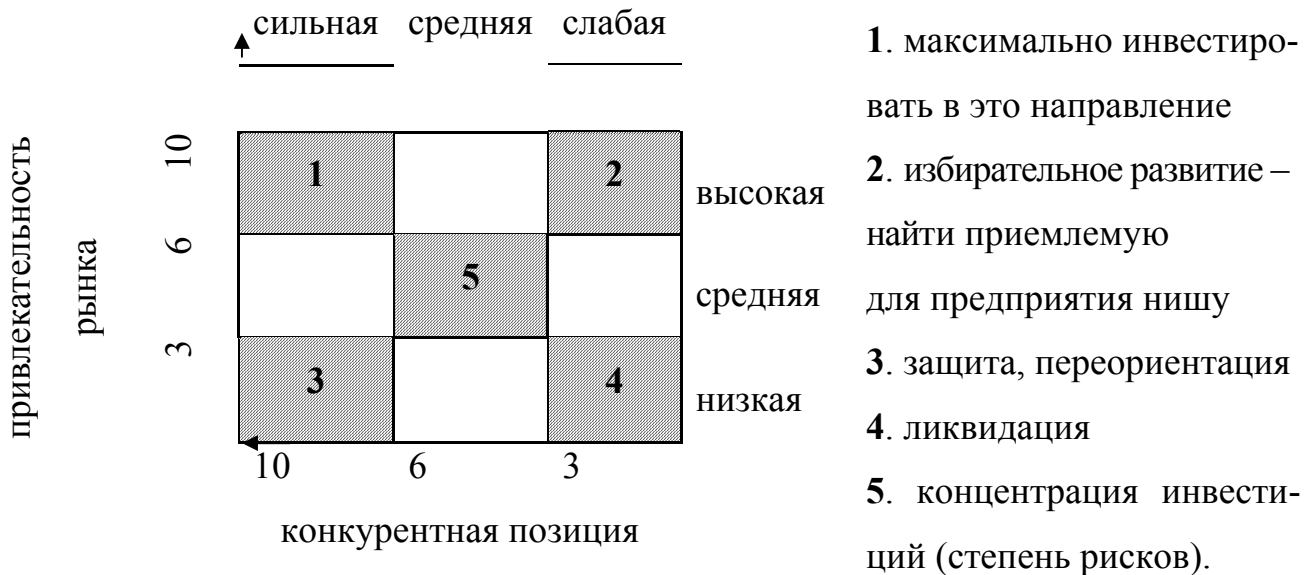


Рис. 2. Матрица МакКинзи

Факторы являются сложными, измеряются с помощью экспертных оценок.

Привлекательность рынка: общий объем рынка, показатели темпов роста в год, маржа прибыли, интенсивность, технологические требования, влияние инфляции, энергоемкость. Каждому критерию придается вес (в $\Sigma = 1$).

Конкурентная позиция: доля рынка, темп роста доли рынка, качество продукции, дистрибуция каналов распределения, эффективность продвижения, маркетинговые коммуникации.

«+» больше критериев используется = более объективная оценка

«-» трудность сбора информации; высокие затраты

15. *Матричная методика* – используется матрица BCG (Бостонская матрица). С помощью матрицы BCG рассматривается перспективность различных бизнесов (товарных групп) в рамках одной компании. Анализ конкурентоспособности выполняется с учетом жизненного цикла товара (услуги). Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж товара/услуги предприятия (в качестве индикатора привлекательности рынка); по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке (в качестве индикатора конкурентоспособности). Фирма, имеющая значительную долю на перспективном, быстроразвивающемся рынке – «звезда» – обеспечивает возмож-

ность наступательных операций на рынке. Фирма, попавшая в условия неперспективного рынка – «дойная корова» – старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке. Фирма, обладающая небольшой долей на перспективном рынке – «трудный ребенок» – имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить прибыль, через время перейти в позицию «звезды». Фирма, попав на малоперспективный рынок – «собака» – вынуждена будет уйти с него.

Наиболее конкурентоспособными признаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

16. *Метод конкурентного маркетинга* (разработан французскими специалистами). Метод позволяет с высокой степенью точности оценить конкурентоспособность не только товара, но и фирмы-производителя. В основу этого метода оценки конкурентоспособности положен так называемый «метод профилей». Он заключается в следующем:

- выявлении требований потребителя к товару;
- установлении иерархии параметров в зависимости от их значимости для покупателя;
- определении размерности параметров в пределах диапазона значений, которые в состоянии заметить и оценить потребитель;
- измерении технико-экономических параметров данного изделия и сравнения его с конкурирующими.

Оценка конкурентоспособности по данной методике осуществляется в три этапа: устанавливается рынок изучаемого товара и анализируются его особенности, в том числе определяется, насколько предлагаемые на нем товары соответствуют представлениям покупателей об идеальном товаре; определяются параметры, которыми должен обладать новый товар, чтобы его сбыт обеспечивал максимальный доход; анализируется деятельность подразделения, осуществляющего сбыт в сравнении с деятельностью аналогичных подразделений фирм-конкурентов. Данный метод имеет ярко выраженную сбытовую направленность.

Представленные методики оценки конкурентоспособности организации

имеют свои сильные и слабые стороны, области применения. Не существует полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью организаций.

Конкурентная позиция – позиция, которую та или иная компания занимает в отрасли в соответствии с результатами своей деятельности или в соответствии со своими преимуществами или недостатками (М. Портер).

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно конкурента (Артур Д. Литтл).

Конкурентная позиция как одно из типовых положений предприятия, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможности противостоять давлению конкурентов (Г. Азоев).

Для оценки конкурентного положения и роли хозяйствующего субъекта на товарном рынке необходим количественный критерий. В качестве такого критерия выступает рыночная доля, принадлежащая данному хозяйствующему субъекту. Рыночная доля определяется как % отношение реализованного третьим лицом товара (продукции, работ, услуг) к V (сумме) реализуемого товара на данном рынке всеми продавцами. Рыночная доля показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объемы и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров. Для конкретного расчета и анализа рыночной доли важными являются: рассматриваемая географическая граница должна быть одна для всех анализируемых предприятий; продуктовая – должна относиться к одной и той же группе общероссийского классификатора продукции; расчет для фиксированного интервала времени на величину показателя доли рынка.

Основные конкурентные позиции фирм на рынке:

Ф. Котлер: лидеры (30-40%); претендент на лидерство (20-30%); последователь (10-20%); окопавшийся в рыночной нише (10%) (уникальный).

Азоев: лидеры; фирмы с сильной конкурентной позицией; фирмы со слабой конкурентной позицией; аутсайдеры рынка.

Диббс, Бредли: лидеры; претенденты; подражатели, занимающие рыноч-

ную нишу, кроме того, между 2 и 3; быстро развивающиеся компании – это не самые крупные производители, но они не растут и пытаются отвоевать себе часть рынка, в ближайшей перспективе они не претендуют на лидерство, но своих успехов добиваются за счет потерь конкурентов.

Мак Дональд (влияния на рынок в целом): индивидуальное господство – фирма занимает значительную долю, больше чем у ближайших конкурентов; совместное господство – фирма и один конкурент обладают приблизительно равными долями, значительно превосходящими ближайших конкурентов; антидоминирование – фирма занимает значительно меньшую долю, чем один или несколько конкурентов.

Интенсивность конкуренции – это степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши. Является одной из важнейших характеристик активности конкурентной среды предприятия. Определяется 3 факторами:

1. Распределение рыночных долей между конкурентами (четырёхдольный показатель конкуренции, Индекс Херфиндаля-Хермлана).
2. Темпы роста рынка.
3. Рентабельность рынка.

В зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы:

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Для того чтобы остаться рыночным лидером, организация должна действовать на трех фронтах: стараться расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов; постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии; стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это авто-

матически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой.

Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене):

- использование атакowych стратегий;
- поглощение мелких конкурентов;
- приспособление к выбранному целевому рынку;
- поиск незанятой ниши.

Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов.

Аутсайдеры:

1. радикальная реорганизация фирмы: перепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортимента;
2. распродажа активов и сокращение работников;
3. всемерное снижение издержек производства;
4. выход из бизнеса.

Модель М. Портера: конкурентные силы рынка

При принятии решения о новых инвестициях или о выходе на новые рынки используется модель 5 конкурентных сил в отрасли Портера (рис. 3).

Модель пяти конкурентных сил М. Портера



Рис. 3. Модель пяти конкурентных сил М. Портера

1. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.
2. Угроза появления новых конкурентов.
3. Сила влияния поставщиков.
4. Сила влияния покупателей.
5. Угроза со стороны товаров-заменителей.

1. Наиболее значимой конкурентной силой является обычно **конкуренция среди существующих в отрасли фирм**. Фирмы конкурируют посредством:

- производства новых видов продукции, совершенствования старых;
- снижения цены;
- изменения способов продвижения товаров и т. д.

Факторы конкуренции:

- Число и разнообразие конкурентов, их различия (лидеры координируют рынок);
- Рост отрасли (в растущих отраслях конкуренция ниже, чем в стабиль-

ных или сужающихся);

- Дифференциация товаров (=> снижение конкуренции);
- Барьеры для выхода: необходимость списания огромных инвестиций; экономические факторы; социальные факторы (профсоюзы, правительство и др.); нарушение планов партнеров (поставщиков и клиентов); проблемы эмоционального характера (роль гигантов, честолюбие менеджеров).

2. Угроза появления в отрасли новых фирм. Серьезные последствия появления таких фирм проявляются в снижении доходности деятельности отрасли, борьбе за передел рынков, увеличении маркетинговых затрат. Величина угрозы зависит от наличия и значительности входных барьеров. Входные барьеры представляют собой препятствия, которые необходимо преодолеть и которые обычно не существуют для фирм внутри отрасли. К входным барьерам относятся:

- Экономия на масштабах. Если этот фактор действует в отрасли, то новичку необходимо сразу же выходить на большие объемы, чтобы быть конкурентоспособным. Это требует серьезных капиталовложений и наличия организованного опыта.
- Трудность доступа к производственному опыту.
- Большая потребность в капитале (фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль, затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта).
- Дифференциация товара.
- Доступ к каналам распределения.
- Ориентация покупателей на известные торговые марки и их приверженность известной им продукции.
- Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

3. Сила влияния поставщиков во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли. Цена и качество товаров поставщиков определяет цену и качество товаров производителей. Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

- разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;
- наличием возможности смены поставщиков (количество, уровень концентрации поставщиков и производителей);
- величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы;
- величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

4. Сила влияния покупателей, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Сила позиции покупателей определяется следующими факторами:

- количество покупателей (чем их больше, тем меньше их влияние);
- объем закупок;
- дифференциация товара (чем выше, тем меньше сила покупателя);
- доходы покупателей;
- уровень информированности покупателей (чем выше, тем выше влияние);
- угроза интеграции назад.

5. Угроза со стороны товаров-заменителей. Товары-заменители – товары или услуги, которые выполняют те же функции, что и данный товар. Сила влияния товаров-заменителей зависит от:

- функционального сходства (чем больше сходство, тем выше влияние);
- цен на товары-заменители;

– цены переключения на использование нового продукта, которая может быть достаточно высокой из-за необходимости потребителям продукта-заменителя менять оборудование, переучивать кадры и др.;

– предрасположенности потребителя к замене традиционно покупаемых продуктов.

Задание. Определите конкурентоспособность своей организации, используя любой из приведенных выше методов оценки

Задание. Изучите конкурентов. Составьте таблицу «Профиль конкурента» (табл. 2).

Таблица 2.

№	Название фирмы конкурента			
1	Организационно-правовая форма, год создания			
2	Адрес, тел., реквизиты			
3	Руководитель. Группа лиц, принимающих решение			
4	Миссия, девиз, эмблема			
5	Численность персонала			
6	Активы, источники средств			
7	Объем продаж, доля рынка, рентабельность			
8	Перечень основных видов товаров, услуг			
9	Стоимость товаров			
10	Расходы на рекламу			
11	Репутация, известность, престиж			
12	Постоянные клиенты			
13	Конкурентные преимущества, недостатки			

Вопросник для исследования приоритетных конкурентов⁵

- Сколько имеется приоритетных конкурентов и кто они?
- Каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, «следующий за лидером», «бросающий вызов», лидер)?
- Какой долей рынка владеют приоритетные конкуренты?
- Какова природа конкурентного преимущества у приоритетных конкурентов?
- Каковы элементы дифференциации в маркетинговой политике конкурентов?
- Насколько силен имидж конкурентов и марки его товаров?
- На чем основано преимущество по издержкам приоритетных конкурентов?
- Каковы цены на товары конкурентов?
- Каковы главные черты ценовой политики конкурентов?
- В чем заключаются особенности стратегии и тактики производственно-хозяйственной и рыночной деятельности приоритетных конкурентов?
- Насколько стабильно их финансовое положение и велики их финансовые ресурсы?
- Как велики их способности для отпора в случае фронтальной атаки?
- В чем состоят уязвимые точки приоритетных конкурентов?
- Какие агрессивные действия могут предпринять наши приоритетные конкуренты?
- Какие ответные или меры нам следует принять в случае фронтальной атаки?
- Какие события могут существенно изменить соотношение сил между нами и нашими конкурентами? Какие меры могут быть приняты в таком случае?
- В какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентное преимущество, которым мы обладаем?
- Каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов?
- Насколько серьезны барьеры входа для конкурента, обладающего сильной

⁵ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 437 с.

международной позицией?

– Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?

– Какова степень концентрации поставщиков и какое давление они способны оказывать?

– Какова степень концентрации посредников и какое давление они способны в связи с этим оказывать?

Кейс-ситуация 4

«Маркетинговые «Разведчики»⁶

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно посмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий принялся издавать звуки, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле очень плохая.

Так, в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов – рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?
2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?
3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.
4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах?
5. Какие источники используются для получения такой информации?

⁶ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 172.

Кейс-ситуация 5

В 2007 г. две предпринимательницы открыли в подмосковном городе два небольших магазина верхней одежды от 12 российских и белорусских производителей. Площадь каждого магазина – 145 кв. метров. Одежда в магазинах с вывеской «Екатерина» (название позаимствовано у тверского производителя одежды) считается по местным меркам недешевой. Средняя стоимость, например, пальто составляет 8-9 тыс. руб. Но предпринимательницы утверждают, что для качественной и модной одежды, которую они напрямую закупают у российских и белорусских фабрик, это нормальная цена, ведь торговая наценка в их магазинах не превышает – 50-60%. Нужно, отметить, что в структуре товарного ассортимента магазинов преобладает такой товар, как пальто. Женщины 20-45 лет, приобретающие одежду на местных рынках, а также на рынках и в магазинах Москвы – так определяют свою целевую аудиторию сами предпринимательницы. У магазинов порядка 560 постоянных клиентов, которые делают повторные покупки.

Сильных конкурентов у магазинов «Екатерина» пока нет: два дешевых рынка не в счет, а из сетей в городе обосновались только занимающие нишу молодежной одежды Sela и «Твое». Открывшийся недавно еще один магазин верхней одежды продает пальто лишь одной фабрики и проигрывает по модельному ряду. Для привлечения покупателей был задействован практически весь доступный маркетинговый инструментарий: наружная реклама, реклама в местной прессе, дисконтные карты и программы лояльности, подарочные акции и т. д. Однако обороты компании «Екатерина» растут медленно. Последний квартал 2008 года показал лишь 15-процентный прирост по отношению к аналогичному прошлому периоду.

С одной стороны, потенциал для более интенсивного роста бизнеса в 100-тысячном городе есть. Один из признаков растущей покупательской способности населения – повышенный спрос на стройматериалы и бытовую технику. Кроме того, предпринимателей вдохновляют перспективы, которые откры-

ваются с развитием города. С другой стороны, устойчивая привычка большинства горожан приобретать одежду за 80 км, в Москве, делает попытки увеличить продажи неэффективными.

Задания

1. Выделите конкурентные недостатки магазина.
2. Определите конкурентные преимущества магазина.
3. Предложите пути повышения эффективности сбыта продукции магазина.
4. Правильно ли для себя определили целевой сегмент предпринимательницы? Можете ли вы выделить потенциальные целевые сегменты?

Тема 7. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментарный подход в маркетинге. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков. Определение рыночной ниши и рыночного окна. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.

Сегментирование (сегментация) рынка – это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта товара производителя.

Сегмент рынка – это крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп и секторов рынка.

Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в товаре (услуге) и в соответствии с этим ориентировать товарную, сбытовую политику организации.

Выделенные сегменты должно быть:

1. определенными, т. е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар (услугу);
2. достаточно существенными по размеру;
3. доступными для маркетинговой деятельности;
4. количественно измеряемыми;
5. используемыми в течение длительного периода времени.

Виды сегментирования в зависимости от характера ее проведения, от типа потребителей товаров/услуг:

- макросегментация рынка – рынки делятся по регионам, степени их индустриализации и т. д.;
- микросегментация – формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным признакам (критериям);
- сегментация вглубь – процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;
- сегментация вширь – начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- предварительная сегментация – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- окончательная сегментация – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды.

Задача первого этапа, называемого макросегментацией, заключается в идентификации «рынков товара», тогда как на втором этапе, называемом микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов конкретного рынка, наиболее существенных для маркетинговой деятельности:

1. *концентрация на единственном сегменте*, принять решение обслуживать только один сегмент рынка (группа лиц среднего возраста);
2. *ориентация на покупательскую потребность*; компания может сосредоточиться на удовлетворение какой-либо одной покупательской потребности (для всех типов покупателей – один товар);
3. *ориентация на группу потребителей*;
4. *обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов*; компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабосвязанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность;
5. *охват всего рынка*; компания может принять решение о производстве всего ассортимента, чтобы обслужить все сегменты рынка.

При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрируют ли они усилия на одном секторе или на нескольких, на отдельном товаре (рынке) или на массовом рынке. Фирма может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусироваться на одном или нескольких специфичных сегментах в пределах своего базового рынка.

Особое значение в маркетинговой деятельности имеет так называемый целевой маркетинг. Это процесс сегментирования рынка, выбора по его результатам целевого (целевых) сегмента (сегментов) и позиционирование на выбранном целевом сегменте товара фирмы путем разработки и реализации соответствующего комплекса маркетинга.

Целевой маркетинг – разграничение сегментов рынка, выбор как о или нескольких сегментов и разработка товаров и комплексов.

Этапы целевого маркетинга

- Сегментирование рынка – определение принципов сегментирования рынка, составление профилей полученных сегментов.
- Выбор целевых сегментов рынка – оценка степени привлекательности полученных сегментов, выбор одного или нескольких сегментов.
- Позиционирование товара на рынке – решение о позиционировании това-

ра в каждом из целевых сегментов, разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Выбор критериев сегментации рынка, т. е. параметров, по которым осуществляется сегментирование рынка.

1. *Количественные границы* – емкость сегмента – сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте.

2. *Доступность сегмента* – возможность предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте.

3. *Информационная насыщенность сегмента* – можно ли получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту, имеются ли закрытые зоны.

4. *Существенность сегмента* – определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

5. *Прибыльность сегмента* – определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на данном сегменте.

6. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов* – в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий затрагивает их интересы?

7. *Защищенность от конкуренции* – руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами.

8. *Эффективность работы на выбранном сегменте* – проверка наличия у предприятия должного опыта на выбранном сегменте, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готов эффективно продвигать товар на данном сегменте.

На уровне макросегментации учитываются только общие характеристики,

особенно если речь идет о рынках промышленных товаров. Для потребительских товаров часто требуются более тонкие критерии, такие как возрастные группы, искомые выгоды, поведение при покупке или стиль жизни. Их определение является задачей микросегментации.

Технологии. Здесь рассматриваются различные технологические «ноу-хау», обеспечивающие выполнение различных функций. Например, краска или обои для функции внутреннего убранства жилища, дорога, воздух, рельсы или море для международных перевозок товаров, битумные или пластмассовые пленки для функции непроницаемости крыш, рентгеновское излучение, ультразвук и компьютерная томография для функции медицинской диагностики и т. д.

Функции или комбинации функций. Речь идет о потребностях, которым должны удовлетворить товар или услуга. Примерами функций служат: внутреннее убранство жилищ; международные грузовые перевозки; водонепроницаемость крыши; защита от коррозии; чистка зубов; глубокое и подповерхностное бурение; медицинская диагностика и т. д. Функции также могут быть определены как наборы выгод, которые ищут различные группы потребителей.

Классификационные признаки: возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода, отношение к новому товару (услуге), стиль жизни, социальный статус и т. д.

1. *географический критерий* сегментирования (регион, округа, плотность населения, климат);

2. *демографический, социально-экономический* (пол, возраст, размер семьи, этап ЖЦ семьи, уровень образования, уровень доходов, род занятий, религиозные убеждения, раса, национальность, социальный статус (высший – высшее руководство), средний (предприниматели, управленцы, независимые работники: юристы, журналисты, преподаватели, служащие и рабочие, работающие пенсионеры), низший (неработающие пенсионеры, низкоквалифицированные работники, безработные). Потребности и предпочтения, интенсивность потребления товара часто связаны с демографическими признаками. Они легче поддаются замерам;

3. *психографический* критерий – общественный класс, темперамент, тип личности (увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура), образ жизни (оседлый, кочевой);

4. *поведенческий* – повод для совершения покупки (обыденная покупка, особый случай), статус пользователя (непользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь), интенсивность потребления (слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель), степень приверженности (безоговорочные приверженцы, терпимые, непостоянные, странники), по искомым выгодам (качество, сервис, экономия), по скорости реакции; по степени нуждаемости (сильное, низкое, среднее); по степени готовности к покупке (неосведомленные, осведомленные, информированные, заинтересованные, желающие купить, намеривающиеся купить); по уровню интенсивности покупки (регулярные, нерегулярные), отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное).

Маркетинговое сегментирование рынка подчинено стратегическим целям товаропроизводителя и направлено на:

- увеличение доли рынка;
- овладение новыми рынками;
- ослабление позиции конкурентов;
- удержание своих позиций на наиболее важных рынках и т. д.

Наиболее используемые в сегментировании **методы**:

1. *Метод группировок*. Состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. весь базовый рынок разбивается на группы поэтапно – на каждом этапе последовательного разбиения используется только один критерий сегментирования.

2. *Метод многомерной классификации («табличный»)*. Классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Базовый рынок разбивается на группы потребителей сразу по нескольким одновременно используемым критериям сегментирования. Полученные результаты представ-

ляют в виде таблицы.

По результатам сегментирования должны быть получены «профили сегментов потребителей». Это соответствующие описания каждой из полученных потребительских групп. Например, «профиль сегмента – потребительниц французских духов» может звучать так: это молодые дамы с уровнем дохода на одного члена семьи не менее 24000 руб/месяц, с активным образом жизни, с высокой приверженностью марке и средней склонностью к рискованным покупкам...».

После выявления рыночных сегментов необходимо оценить их привлекательность и осуществить выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Критерии оценки привлекательности сегмента: размер и скорость изменения сегмента; структурная привлекательность; цели и ресурсы самой организации.

Целевой рынок (базисный) – выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка. Действия организации при выборе целевых сегментов:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного товара (услуги) на одном сегменте.
2. Предложить один товар (услугу) всем рыночным сегментам.
3. Предложить все товары (услуги) одному рынку.
4. Для некоторых выбранных сегментов предложить разные товары (услуги).
5. Не учитывать результаты сегментирования и поставлять на весь рынок все выпускаемые товары (услуги).

Позиционирование – это разработка товара (услуги) и создание такого имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров-конкурентов. Позиционирование – это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования и программирования комплекса маркетинга.

Цель позиционирования – помочь потенциальным покупателям выделить товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему

предпочтение при покупке. Определить возможное место товара на рынке в настоящее время и в перспективе. Укрепить конкурентные позиции на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциального покупателя предпочтительных стимулов для его приобретения.

Основные подходы к позиционированию товара базируются:

- 1) на определенных преимуществах товара (услуги);
- 2) на удовлетворении специфических потребностей или специального использования;
- 3) с помощью определенной категории потребителей, уже купивших товар (услугу), или путем сравнения;
- 4) с помощью устойчивых представлений.

Варианты определения организацией своей рыночной позиции:

- позиционирование себя рядом с конкурентом и начало конкурентной борьбы за долю на рынке.
- создание продукта рыночной новизны, с помощью которого можно заполнить существующую «брешь» на рынке при отсутствии конкуренции.

☑ Вопросы и задания

1. Дайте определение рыночному сегменту и рыночной нише.
2. Назовите критерии и признаки сегментации.
3. В чем особенность демографической сегментации?
4. Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.
5. Импортёр японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для российского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.

6. Выберите две газеты, ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

7. В странах с развитой экономикой потребители все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед фирмами возникает вопрос, насколько далеко им следует заходить с сегментацией рынка. Проанализируйте те факторы, которые действуют в пользу детальной сегментации (гиперсегментации), и те, которые, наоборот, способствуют стандартизации (контрсегментации).

8. В настоящее время наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру?

9. Составьте таблицу «Сегментация потребительского рынка банковских продуктов», расположив по горизонтали шесть основных сегментов рынка физических лиц. По вертикали – банковские продукты. Предложите критерии для оценки привлекательности каждого сегмента для вновь открывающегося в Ульяновске филиала Московского банка.

Оцените их по 10-бальной шкале; сделайте выводы и разработайте необходимые рекомендации.

Таблица 3

Сегментация рынка физических лиц

№		Богатые и очень богатые	Высокооплачиваемые специалисты	Представители малого бизнеса	Рабочие и служащие	Молодежь и студенты	Пенсионеры
1	Депозит срочный						

Окончание табл. 3

2	Депозит до востребования						
3	Потребительский кредит						
4	Ипотечный кредит						
5	Траст ⁷						
6	Открытие валютного счета						
7	Пластиковые карты						
8	Консультационные платные услуги						
9	Хранение ценностей						

10. Составьте таблицу «Сегментация корпоративного рынка банковских продуктов», расположив по горизонтали – шесть основных сегментов корпоративного рынка банковских услуг: крупные промышленные предприятия; сельскохозяйственные предприятия; строительные организации; транспортные организации; предприятия малого бизнеса; высшие учебные заведения. По вертикали – следующие банковские продукты: депозиты, краткосрочные кредиты, долгосрочные кредиты, трастовые операции, лизинг, факторинг, открытие валютных счетов, операции с ценными бумагами, электронные платежи. Предложите критерии для оценки привлекательности каждого сегмента для вновь открывающегося в Ульяновске филиала Московского банка; оцените их по 10-бальной шкале; сделайте выводы и разработайте необходимые рекомендации.

⁷ Траст — доверительное управление собственностью.

Сегментация корпоративного рынка

№		Крупные промыш- ленные предприя- тия	С/х пред- приятия	Строи- тельные организа- ции	Транс- порт- ные	Малый бизнес	ВУЗы
1	Депозит						
2	Кредит краткосрочный						
3	Кредит долгосрочный						
4	Траст						
5	Лизинг						
6	Факторинг ⁸						
7	Открытие валютного счета						
8	Ценные бумаги						

Задание (практическое)

Составьте таблицу «Сегментация» для своего предприятия (фирмы, компании), расположив по горизонтали основные сегменты клиентов вашего бизнеса. По вертикали – продукты (товары или группы товаров, услуги). Оцените сегменты по 10-бальной шкале.

Кейс-ситуация 6

«Кто он, типичный турист?»⁹

Заграничные выезды поляков в последние годы становятся все длительнее, и связаны они преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещают большие зарубежные города и ночуют в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составляют 560 долларов. Среди выезжающих преобладают мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное ста-

⁸ Факторинг — перепродажа права на взыскание долгов.

⁹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – С. 226.

тистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 2007 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 2007 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 2006 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 2007 году вдвое чаще по сравнению с 2006 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте. Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых – 20%, в кемпингах 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 2007 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 2006 году). Польские туристы – это, в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% – имело высшее образование, 79% – постоянное место работы, 66% – жители больших городов.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие сегменты рынка вы выделите?
 2. С какой целью проводится сегментация туристского рынка?
 3. Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.
 4. Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.
-

Кейс-ситуация 7

Московская компания позиционирует себя как производитель аксессуаров для свадебных и вечерних платьев. Для пошива шалей, шарфов и сумочек, а также оригинальных украшений компания использует только ручной труд. В 2002 году компанию организовали двое дизайнеров с опытом работы в модельном бизнесе. Появлению специализированной фирмы способствовало отсутствие фирм, занимающихся подобным бизнесом. По качеству и оригинальности изделий с ней могут сравниться только западные Дома моды. Однако их продукция стоит на порядок дороже и относится к линии прет-а-порте, а значит изготавливается серийно, что не устраивает женщин, стремящихся к эксклюзивности в одежде. Данная компания любое свое изделие производит в единственном экземпляре, обеспечивая высокое качество и оригинальность их изготовления.

Сегодня клиентская база Компании насчитывает 360 покупателей. Однако в Компании уверены, что объемы рынка элитных аксессуаров намного больше. По данным Института социально-экономических проблем в Москве проживает 450 тыс. чел. с ежемесячным доходом от 4 тыс. долл. на каждого члена семьи. В каждом десятом представителе этой состоятельной публики Компания видит своего потенциального клиента. В среднем розничная цена изделия Компании составляет 300-350 долл.

Выручка по итогам 2008 года – 65 тыс. долл., что на 25 тыс. превышает показатели 2007 года. Прибыли хватает только на то, чтобы выплачивать зарплату сотрудникам. В месяц Компания сбывает 20 единиц продукции, большую часть которой сбывает своими силами, продавая непосредственно из мастерской. Лишь незначительную их часть Компания поставляет в бутики. Система ценообразования, довольно типичная для рынка дорогой одежды, ставит Компанию в заведомо невыгодное положение. Проблема в том, что бутики, расположенные в центре Москвы и торгующие одеждой элитных марок, соглашаются работать с компанией лишь на условиях реализации. При этом стандартная розничная наценка на продукцию 150% или выше. Это приводит к замедлению

сбыта товаров. Компания оформила кредит в банке в размере 100 000\$.

Вопросы и задания:

1. Выделите потенциальные целевые сегменты Компании.
2. Определите конкурентные преимущества Компании.
3. Выявите конкурентные недостатки Компании.
4. Предложите пути повышения эффективности сбыта продукции для

компании.

**Тема 8. Система маркетинговых исследований
и маркетинговой информации**

Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований. Область приложения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Инструменты исследования. Разработка плана исследования. Содержание отчета о проведении исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования – систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования – это комплекс мероприятий направленных на выявление и установление тенденций и закономерностей развития рынка, с целью понижения степени неопределенности и повышения качества принимаемых управленческих решений.

Главная цель маркетинговых исследований – достаточная определенность

и избежание риска при принятии коммерческих решений.

Чтобы маркетинговые исследования были эффективными, они должны быть: систематическими и охватывать как можно больше разных источников информации; применимы к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решения; не носить случайного характера.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. МИ всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать: достоверность; предсказуемость; проверяемость; возможность формализации.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных;
- методов и средств обработки полученных данных;
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга работа по маркетинговым исследованиям заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены,

внутренний потенциал предприятия и т. д. Основой маркетинговых исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия. Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе. Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Основные направления маркетинговых исследований

1. *Исследование рынка* – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование рынка на коммерческой основе проводят следующие независимые источники: отраслевые и общенациональные НИИ; консалтинговые

фирмы; рекламные и маркетинговые агентства; торгово-промышленные ассоциации; союзы предпринимателей; вузы экономического профиля.

2. *Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

3. Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

4. Изучение *фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

5. Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

6. *Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

7. *Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

8. *Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт то-

варов, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

9. *Исследование внутренней среды предприятий* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

3 основные системы:

1) *матричная* – основывается на таких факторах, как географический (выбираем определенный район), потребительский (определенную группу потребителей) и товарный (товары с определенными качествами).

2) *функциональная* – направлена на информационно-аналитическое обеспечение отдельных функций маркетинга.

3) *смешанная* – это сочетание двух систем, которое более приемлемо, чем отдельные системы.

Виды маркетинговых исследований

1. Разведочные – исследования, в которых основное внимание уделяется генерации идей, информации для понимания проблемы. Методы: фокус-группа.
2. Описательные – проект исследования, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения события или установления взаимоотношений между 2 переменными. Методы: анкетирование, опросы.
3. Казуальные – исследования, связанные с определением причинно-следственных связей. Методы: эксперимент.

Участники маркетинговых исследований: исследователь (кто проводит маркетинговое исследование; интервьюер; заказчик (физическое, юридическое лицо – запрос в проведении); респондент (кого опрашивают, источник).

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Программа маркетинговых исследований представляет собой документ, включая несколько разделов.

Можно выделить основные этапы:

1. *Постановка проблемы (четкая формулировка)*. Проблема выявляется на основе анализа хозяйственной деятельности, на основе экспертного опроса руководителей и специалистов, на основе наблюдения. Иногда используется матрица выявления проблем маркетинговой деятельности.

2. *Постановка целей*, которые формируются на основе проблем и содержат две части: выяснение причин; разработка мероприятий по решению проблемы.

3. *Формулировка объекта и предмета исследования*. Объект - кто или что исследуется, определяется целью. Сам объект определяет размер генеральной совокупности. Предмет исследования – это та сторона объекта, которая подлежит изучению.

4. *Модель объекта*, которая показывает его структуру, т. е. элементы, на которые можно разбить объект и связи между ними.

5. *Формулировка гипотез исследований*.

6. *Определение состава информации*, которую необходимо получить, чтобы проверить гипотезы и достичь поставленных целей. Структура массива необходимой информации состоит из блоков равных элементам модели.

Но каждый блок необходимо интерпретировать и операционировать. Интерпретировать – объяснить из каких блоков, из каких характеристик этот блок состоит. Операционировать – показать в показателях, которыми можно оперировать (измерять их и устанавливать количественные взаимосвязи между ними, шкала измерения может быть числовой или локальной).

7. *Определение источников информации*: первичные или вторичные.

Первичные – те источники, которые используются непосредственно для решения данной проблемы. Вторичные – те, которые уже имеются в наличии на начало исследования. Сбор первичной информации – внекабинетные, полевые исследования. Сбор вторичной информации – кабинетные исследования.

Вторичная информация: статистическая информация, периодика, результаты уже проведенных исследований. Преимущества вторичных источников:

низкие затраты на получение информации, а также то, что они дают информацию, которую нельзя получить силами фирмы (информация о макросреде). Недостатки: ненадежность, может не соответствовать целям исследования, быстро устаревает. Сначала используют возможности вторичной информации, и если ее недостаточно, принимают решение о сборе первичной информации. Преимущества первичной информации: можно контролировать надежность, достоверность.

8. *Выбор методов и средств сбора первичной информации.* Используются методы эмпирической социологии: опрос, наблюдение, эксперимент. Необходимо сопоставить преимущества и недостатки методов с требованиями исследований.

9. *Определение исполнителей.*

10. *Затраты на исследование.* Определяются трудовые затраты (человеко-час) и финансовые затраты (рубли) = зарплата персонала + стоимость необходимого оборудования + затраты на организацию исследования и стимулирование опрошенных.

11. Итогом проведенного исследования является *разработка выводов и рекомендаций*. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- вопросник;
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Проектирование маркетинговых исследований – определение процедур

для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной.

Типы проектных исследований

1. *Поисковые исследования* – аналог цикла СОНТ – связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.

2. *Описательные исследования* – концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели; включают: исследование образа потребителя; оценка отношения к товару; анализ продаж; исследование средств массовой информации; обзор цен.

3. *Причинные исследования* – позволяют определить суть функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.

Ошибки, влияющие на разработку маркетингового исследования

- ошибка замены информации – возникает за счет замены информации, требуемой для решения используемой информацией;
- ошибка измерения – возникает из-за различия между информацией, которую желают получить исследователи, и информацией, полученной в процессе исследования;
- ошибка эксперимента – возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации;
- ошибка выборки – возникает за счет формирования непрезентативной выборки (чтобы избежать ее используют, как правило, только случайные методы);
- ошибка исходного массива для формирования выборки – связана с несоответствием структуры выборки структуре населения;
- ошибка отсутствия ответа – появляется в результате неудачного контакта с респондентом.

Маркетинговая информация – совокупность сведений об объектах и явлениях маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация – это сведения, которые необходимы для принятия маркетинговых решений и выполнения маркетинговых операций. Цель получения информации в уменьшении неопределенности и риска принятия маркетинговых решений. Многие данные носят неопределенный характер, не поддаются точному измерению. Работа с маркетинговой информацией требует системного подхода, поэтому на предприятиях создаются МИС, которые необходимы для сбора, обработки, анализа и распространения в определенном времени достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Тенденции XX века, обусловившие необходимость получения и изучения маркетинговой информации:

1. переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном и международном масштабе (то есть, в связи с расширением рынков сбыта);
2. усложнение потребительских потребностей и вкусов;
3. переход от ценовой конкуренции к конкуренции качеством товара.

Маркетинговая информационная система – система всей информации, необходимой для осуществления фирмой маркетинговых действий. Четыре подсистемы: внутренняя информация, внешняя информация, сбор первичной информации, анализ информации.

В целом, маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибыли. Маркетинговая информационная система предназначена для раннего обнаружения трудностей и проблем; выявления благоприятных возможностей; нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности; оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Конкурентоспособность информационной системы – способность информационной системы конкурировать с другими аналогичными системами в

способах хранения, обработки, преобразования, передачи, обновления информации, обладать системностью, комплексностью, надежностью, адаптивностью, доступностью.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Технической основой маркетинговой информационной системы является автоматизирование рабочих мест маркетологов и компьютерные сети.

В структуре маркетинговой информационной системы выделяют 4 подсистемы:

1. *Подсистема сбора внутренней текущей информации.* Ее задача – полное отображение информации о сбыте продукции, о запасах товаров на предприятии, о состоянии различных элементов внутренней среды предприятия, выдача оперативных сведений. Источники информации: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, результаты внутренних обследований, акты ревизий и проверок предприятия.

2. *Подсистема сбора внешней текущей информации.* Задачи: получение повседневных сведений о событиях, которые происходят во внешней среде. Здесь возникает проблема с источниками получения информации. Выделяют 4 системы типичного канала и 1 случайный:

- «текст» – 30-40% информации (газеты, журналы);
- «фирма» – 30-40% информации (контакты персонала фирмы с партнерами, с клиентами, с поставщиками, с банкирами);
- «консультант» – 10-15% информации (эксперты, консалтинг, фирмы);
- «беседа» – 20-30% (выставки, ярмарки, презентации, конференции);
- «джокер».

Все данные, которые входят в систему внешней текущей информации,

получают методом маркетинговой разведки – постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга.

3. *Подсистема маркетинговых исследований.* Маркетинговые исследования подразумевают целенаправленный сбор, систематизацию и анализ информации, необходимой для решения конкретной проблемы или разработки стратегии, т. е. все данные имеют целенаправленный характер. Направления маркетинговых исследований: различными объектами маркетингового исследования являются: маркетинговая среда предприятия (внешние макро- и микросреды), внутренняя микросреда, комплекс маркетинга предприятия и их отдельные элементы: рынок, конъюнктура, распределение долей между фирмами.

4. *Подсистема анализа маркетинговой информации.* Включает набор методов обработки и анализа маркетинговых данных. Роль в том, что она позволяет сделать выводы из полученной информации и найти решения проблемы. Используется статистический банк, банк моделей и банк информации.

Статистический банк – это современный метод статистической обработки информации, позволяющий выявить взаимозависимости и установить степень надежности данных. Это группировки, средние величины, корреляционно-регрессионный анализ, многомерное шкалирование.

Банк моделей – это набор математических моделей, позволяющих принимать оптимальные маркетинговые решения применительно к конкретным задачам маркетинга. Например, модель покупательского поведения, модель возможного поведения конкурентов, модель качественных характеристик товаров и услуг, модель системы ценообразования, модель оптимальной системы сбыта, модель оптимизации организационной структуры.

Банк информации – это единая оперативная система хранения и использования данных, ее обработка и систематизация.

Виды маркетинговой информации

1. *Текущая* экономическая информация оперативного состояния экономических объектов.

2. *Ретроспективная (историческая)* – дает представление о маркетинго-

вых объектах в предшествующий период.

3. *Прогнозная* информация – результат вероятностной оценки значений, основных характеристик интересующих объектов в обозримой перспективе.

4. *Поясняющая* информация дает возможности представления о причинах, которые вызвали те или иные изменения с объектом маркетинговой деятельности.

5. *Плановая*, которая используется в разработке маркетинговых программ.

6. *Качественная* – информация дает описание объекта в качественных характеристиках.

7. *Количественная* информация, позволяющая установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии объектов (цены, доля на рынке).

Источники получения вторичной маркетинговой информации (кабинетные маркетинговые исследования):

– *Внутренние* (бухгалтерские отчеты, сообщения торгового персонала, обзоры жалоб и рекламаций, планы производства, деловая корреспонденция).

– *Внешние* (данные международных организаций, законы, указы, выступления государственных и общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, выставки, ярмарки., конференции, презентации, дни открытых дверей, банки данных, агентства).

Источники получения первичной маркетинговой информации (количественные и качественные исследования): метод опроса (анкеты, вопросник); наблюдение (форма для регистрации); метод фокус-группы; глубинное интервью; панельный метод (панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям); эксперимент; имитация.

Ценность информации увеличивается, когда увеличиваются потери от неправильного решения; увеличивается точность информации, полученной в ходе исследования; уровень знаний относительно правильного решения уменьшается.

Методы сбора конфиденциальной информации: работники фирмы (внедренные, уволенные); банки; налоговые инспекции; аудиторы; консультационные фирмы; страховые компании.

Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически;
- служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов;
- подвержен постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности.

Можно выделить следующие формы наблюдения:

- полевые – это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины)
- лабораторные, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (влияние цвета упаковки).

Панель имеет следующие основные признаки: предмет и тема исследования постоянны, сбор данных повторяется через равные промежутки времени, постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

Хорошая информация позволяет маркетологам: получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образца, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повысить доверие к рекламе, получить поддержку в решениях, подкрепить интуицию, улучшить эффективность.

Методы анализа документов: *традиционный* анализ (внешний, внутренний, юридический, психологический); *формализованный* (контент-анализ).

1. *Кластерный анализ*. Он позволяет сжать матрицу данных, объединяя их в небольшое число групп.

2. *Факторный анализ*. Позволяет редуцировать множество факторов до небольшого числа.

3. *Дисперсионный анализ* применяется для анализа результатов эксперимента и позволяет определить, как влияют отдельные факторы на результат эксперимента. Для этого вычисляют дисперсию и находят, какая доля дисперсии зависит от условий общих для всех групп, какая – от исследуемого фактора, а какая – от случайных причин.

4. *Дискриминантный анализ* позволяет найти существенные признаки, по которым можно разделить совокупность на группы.

5. *Многомерное шкалирование* позволяет определить критерии оценки товара покупателями. Товар первого типа отличается по марке, упаковке, цене и т. д., т. е. по различным признакам. И на основе данных о продаже товаров или на основе результатов эксперимента определяют, в какой мере каждый признак влияет на покупательский выбор (табл. 5)

Таблица 5

Примеры использования аналитических методов

Метод	Вопросы
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%? Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев? Имеет ли влияние объем инвестиций в промышленности автомобилестроения и строительство?
Дисперсионный анализ	Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта? Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе? Имеет ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта?
Дискриминантный анализ	Чем различаются курящий и некурящий? Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей по признакам: «заработная плата», «образование», «возраст».
Факторный анализ	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов? Как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей?
Кластерный анализ	Распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала?
Многомерное шкалирование	В какой мере соответствует продукт Вашей фирмы идеальному представлению покупателей? Какой имидж имеет Ваша фирма? Изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет?

☑ Вопросы

1. Перечислите основные этапы маркетингового исследования.
2. Назовите способы сбора первичной информации.
3. В чем состоит сущность «панели» как способа сбора маркетинговой информации?
4. В чем состоит особенность исследования внутренней среды организации?
5. Перечислите типы маркетинговой информации. Что относится к первичным и что – ко вторичным данным?
6. Какие типы вопросов включают в анкеты? Укажите их особенности.
7. Каковы основные информационные потребности маркетологов?

8. Перечислите основные функции маркетинговых информационных систем.

Кейс-ситуация 8

«Хорошо сформулированная задача наполовину решена»¹⁰

Сотрудники авиакомпании «American Airline» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу – звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов».

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них

¹⁰ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск.: Новое знание, 2004. – С. 76.

заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Задание

Проведите исследование, используя методы сбора и обработки маркетинговой информации.

Тема 9. Исследование поведения потребителей

Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя. Классификация потребностей по объекту, субъекту, актуальности и факторам воздействия. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей. Мотивация делового покупателя. Процесс покупки товара производственного назначения и механизм принятия решения о покупке.

В широком понимании **поведение потребителей** определяется как дейст-

вия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

1. *потребитель независим.* Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя являются весьма важными требованиями для выживания в условиях конкуренции;

2. *мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований.* Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса, покупок и действий на рынке, мотивациям и т. п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных, психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения;

3. *поведение потребителей поддается воздействию.* Маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения их потребностей. На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды: экономические, социальные, демографические, природно-климатические и т. д., а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, статус, убеждения и установки, демографические характеристики и др.

4. *потребительское поведение социально законно.* Свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей зада-

чей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей.

В качестве потребителей на рынке выступают:

1. **Конечные потребители** – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определенную роль: инициатор, влияющее лицо, пользователь. Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Поведение конечных потребителей обусловлено характером и настоятельностью потребностей: абсолютные, относительные, действительные, платежеспособные;

2. **Организации (предприятия) – потребители** – производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов:

1. *Осознание потребности.* На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Товары также различаются по характеру потребления (единовременного или длительного пользования, по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге используются приемы и методы теории предельной полезности, эластичности спроса, современного бихевиоризма и др.

2. *Поиски и оценка информации.* Здесь используются различные каналы информации о товаре: персональные (семьи; друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания). Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать его, привлечь внимание, сократить время на выбор. Бывает так, что он хорошо знает товар, но не знаком с разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок. Наконец, когда покупатель не знает товара, тогда информация направляется на создание интереса к нему (реклама, стимулирование и др.).

3. *Принятие решения о покупке.* Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является третий этап – принятие решения о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит модель «черный ящик» (рис. 4).

«ВХОД»	«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК»		«ВЫХОД»
Потребители, товары, цены, информация	Стимулы		Модель, цена и количество товара, место покупки
	Внутреннего характера	Внешнего характера	
	Уровень развития, склонность к экономии, стремление к самоутверждению	Традиции и обычаи, Групповые интересы, Общественное мнение	

Рис. 4. Модель принятия решения о покупке

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и внешнего (групповые интересы, обычаи, традиции).

4. *Оценка правильности выбора.* Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару. Негативная, ослабляет интерес.

Решения по закупке в промышленной фирме, в особенности наиболее важные, принимаются, как правило, группой лиц, называемой *группой закупки* или *центром закупки*.

Центр закупки состоит из тех лиц, которые взаимодействуют ради специальной цели, определяющей решение задач закупки. Центр закупки объединяет людей, имеющих различные функции и, соответственно, характеризующихся различными целями, мотивацией и поведением. Состав центра закупки, который меняется в зависимости от важности принимаемых решений, в общем случае предполагает наличие пяти ролей, которые играют один или несколько человек.

– *Покупатель* обладает формальной властью и ответственностью за выбор альтернативных торговых марок и поставщиков, а также за определение условий закупок и проведение переговоров по контрактам. Обычно такие функции осу-

ществляет менеджер по снабжению.

– *Пользователь* – это лицо, использующее товар, например инженер-производитель или ответственный за информационное обслуживание.

Как правило, пользователи располагают наилучшей возможностью оценки закупленных товаров.

– *Влиятельное лицо* рекомендует товары, определяет технические требования и критерии выбора. К указанной категории относятся, например, инженеры-исследователи, конструкторы, эксперты и консультанты.

– *Лицо, принимающее решение* обладает формальной властью и ответственностью за окончательный выбор изделий. Применительно к важным закупкам эта функция осуществляется руководством фирмы.

– *«Привратники»* – это члены группы, фильтрующие поток информации и способные оказывать косвенное влияние на процесс закупки.

Состав центра закупки будет меняться в зависимости от этапа закупки, а также от степени сложности и неопределенности принимаемых решений.

Различают ситуации трех типов: новая задача (закупка нового товара в рамках нового для организации-заказчика класса товаров), модификация повторной закупки (проблема и товар известны, однако некоторые элементы ситуации закупки подверглись модификации), повторная закупка (закупка известного товара, в отношении которого фирма имеет значительный опыт использования, без какой-либо модификации).

В-первых двух случаях функции центра закупки реализуются полностью. Очевидно, что для поставщика важно определить всех участников процесса закупки, так как ему необходимо определиться с целями коммуникационной политики. Столь же важно выявить, каким образом указанные участники взаимодействуют между собой, и в чем состоит их мотивация.

Понятие потребности в индустриальной сфере выходит за рамки обычного представления о рациональном выборе, основанном лишь на критериях качества и цены.

Выбор, как и в случае индивидуального покупателя, рационален, но лишь

в той мере, в которой во внимание принимается совокупность мотиваций и ограничений, оказывающих влияние на решение о закупке: личная мотивация, межличностные взаимоотношения, экономические и организационные ограничения, давление среды и т. д.

Потребность, как и в случае индивидуального покупателя, имеет многомерную структуру. Общая потребность индустриального покупателя может быть выражена на базе пяти ценностных факторов:

- *Техника*. Соответствие товара своей функции: качество товара и стабильность этого качества.
- *Финансы*. Ценовая конкурентоспособность, транспортные издержки, издержки на установку и обслуживание, условия платежей, надежность доставки и т. д.
- *Содействие*. Послепродажное обслуживание, помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание и т. д.
- *Информация*. Коммуникация, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, бизнес-разведка и т. д.
- *Социальная психология*. Близкие человеческие взаимоотношения, совместимость организационных форм, репутация торговой марки или компании и т. д.

Процесс индустриальной закупки можно разделить на несколько стадий.

1. Осознание потребности.
2. Обобщенное описание потребностей. Определение технических требований и объема закупки.
3. Поиск потенциальных поставщиков.
4. Получение и анализ предложений. Выбор поставщика.
5. Разработка процедуры выдачи заказов.
6. Контроль и оценка показателей работы.

Сложность решения и степень его риска или новизны определяют степень формализации процесса закупки. Более того, процесс принятия решения и организационный процесс могут также варьировать в зависимости от особенностей фирмы, ее размеров или областей деятельности.

Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобрести все, что потребитель считает нужным, а также свободный выбор продавца, места, времени и других условий приобретения.

В современном мире активно развивается движение потребителей в защиту своих прав, при этом используются такие методы, как издание журналов, реклама, проведение консультаций, независимые экспертизы товаров, предъявление исков за предоставление некачественных товаров и услуг. И все это направлено на воспитание потребителей, на развитие культуры потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий на международном уровне, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США.

70-е гг. опыт развития движения потребителей («консьюмеризм») позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике правам потребителей относят следующие:

1) выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

2) на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);

3) на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумным выбор или принять решение;

4) на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;

5) быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

6) на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения;

7) на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей.

☑ Вопросы и задания

1. Какие факторы определяют поведение потребителя на рынке?

2. Как вы можете объяснить успех товаров типа «Кока Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу, Ньюмана и Гросса? Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером.

3. Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

4. Опишите структуру потребностей каждого члена центра закупки на фирме, производящей товары высокой технологии.

5. Маркетинг описывает поведение потребителей при закупке как процесс рационального решения проблемы. Чтобы продемонстрировать это положение, опишите, как потребители делают свой выбор в сложных ситуациях с изменяющимися рисками.

6. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

7. Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения, о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти объявления?

8. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой), вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

Задание. Проведите анализ потребности населения в конкретном товаре на Ваш выбор по следующим классификационным признакам:

1. По иерархии потребностей (первичные, социальные и т. д.).
2. По факторам, влияющим на формирование потребности (национальные, исторические, географические, природно-климатические, половые, возрастные, социально-групповые).
3. По принципу удовлетворения (одним товаром, комплексом товаров, услугой, товарами и услугами, взаимозаменяемыми товарами и т. д.).
4. По массовости распространения (всеобщее, региональное, в рамках страны, внутри национальной общности, внутри социальной группы по доходу или образованию и т. д.).
5. По сложившемуся общественному мнению (социально негативные, социально нейтральные, социально позитивные и т. д.).
6. По степени текущей настоятельности (слабой интенсивности, нор-

мальная, повышенной интенсивности, ажиотажная).

7. По причине возникновения (естественная; импульсивная; внушенная другими людьми, модой, рекламой и т. д.).

Кейс-ситуация 9

«Компания «Wald Disney» – организация с высокой ответственностью»¹¹

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и долго ли будет продолжаться каждая стадия обучения.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они – будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью, как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

¹¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск.: Новое знание, 2004. – С. 130-131.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом предприятия?

Тема 10. Комплекс маркетинга. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия

Основные инструменты комплексного воздействия маркетинговой деятельности предприятий на рынок и их общая характеристика. Товар в системе маркетинга. Понятие товара. Характеристика видов товаров. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.

Комплекс маркетинга – это деятельность организации, включающая решение по выбору: продуктовой политики, ценообразованию, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке.

ДжерEMI Маккарти предложил классификацию маркетинговых инструментов, объединенных в четыре группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

Сочетание указанных средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае они подбираются таким образом, чтобы обеспечивалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной маркетинговой цели.

Четыре составляющие комплекса маркетинга, с точки зрения продавца, есть инструменты маркетинга, которыми он оказывает влияние на покупателей. С точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента – увеличение выгоды потребителя.

Роберт Лотербон предполагает, что 4 «Р» продавца соответствует 4«С» потребителя (таблица 6).

Таблица 6

4 «Р»	4 «С»
Product – продукт	Customer needs and wants – нужды и желания потребителя
Price – цена	Cost to customer – издержки потребителя
Place – место	Convenience – удобство
Promotion – продвижение	Communication – коммуникация

Товар представляет собой продукт, созданный для удовлетворения потребностей. В системе маркетинга он рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. Товаром может выступать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга).

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.

Решения в области товарной политики направлены на обеспечение конкурентоспособности товара, развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новой продукции, создание марочных изделий, совершенствование упаковки, организацию сервиса и др.

По Ж.-Ж. Ламбену указанные измерения соответственно обозначаются как ядерные (функциональная полезность), периферийные (связанные с основной функцией товара: комфортность, экономичность, обслуживание и др.) и добавленные услуги (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей, например зачет стоимости поддержанного изделия при покупке нового товара).

П. Диксон предлагает рассматривать атрибуты товара глазами потребителей как: основные качества (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов); добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов). Атрибутами товаров могут выступать не только их функциональные, но и эмоциональные составляющие.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

При разработке товара разработчику нужно воспринимать идею товара на трех уровнях. По Ф. Котлеру товар воспринимается потребителем в трех измерениях, т. е. имеет три группы атрибутов:

Первый уровень – товар по замыслу – здесь дается ответ на вопрос, что в

действительности покупает потребитель? Любой товар – это заключенная в определенную форму услуга для решения какой-то потребительской проблемы. Набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т. д.);

Второй – товар в реальном исполнении – может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором определенных свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой. Внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины);

Третий – товар с подкреплением – когда товару сопутствуют определенные дополнительные услуги и выгоды (например, сервис, поставки и кредитование, гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж).

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

По степени долговечности или материальной осязаемости товары делятся на:

- товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие при обычных условиях эксплуатации многократное использование (напр., холодильник, одежда и др.);
- товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов (пиво, соль, мыло);
- услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (стрижка в парикмахерской). Характеристики услуг: неуловимость, неосязаемость или нематериальный их характер, непрерывность производства и потребления услуги, неоднородность или изменчивость качества, неспособность услуг к хранению.

В зависимости от предназначения: товары широкого потребления; товары промышленного назначения.

Классификация товаров широкого потребления

В зависимости от покупательских привычек:

- товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (хлеб и т. д.).
- основные товары постоянного спроса – те, которые люди покупают постоянно;
- товары импульсивной покупки – приобретаются без всякого предварительного планирования и поисков;
- товары для экстренных случаев – приобретаются в случае острой необходимости в них (вода во время жары);
- товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (телевизоры, мебель).
- схожие – товары, которые рассматриваются покупателем как одинаковые по качеству, но отличающиеся по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой;
- несхожие – различны и по качеству, и по цене товары;
- товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя служит только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до места продажи или до дилера;
- товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни, могильные участки, энциклопедии и др.)

Классификация товаров промышленного назначения

В зависимости от того, в какой мере товары участвуют в процессе производства, и от их относительной ценности:

- материалы и детали – товары, полностью используемые в изделиях производителя (сырье, полуфабрикаты и детали);
- капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения (строения и стационарное оборудование) и

вспомогательное оборудование (движимое заводское оборудование)). Они переносятся частично на стоимость готового изделия путем начисления амортизации;

– вспомогательные материалы и услуги – объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные услуги также делят на два вида: *услуги по техническому ремонту и обслуживанию* (ремонт ПК, мытье окон); *услуги консультационного характера* (консультации для руководства).

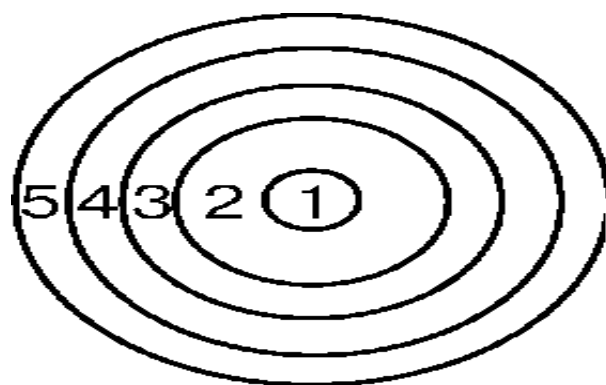


Рис. 5. Уровни товара

1. *Основная выгода* – это нужды, которые удовлетворяет товар, например авиаперелеты.

2. *Базовый товар* – это основные характеристики, способные удовлетворить нужды, например, услуги Аэрофлота: место в самолете, надежность, безопасность, определенность полетов расписанием.

3. *Ожидаемый товар* – следующий этап эволюции товара, например, обновленный Аэрофлот: вежливость персонала, журналы в полете, незатянутый процесс регистрации, минеральная вода.

4. *Улучшенный товар* – это товар, отличающийся от остальных благодаря своим специфическим характеристикам, например, Трансаэро, Западные авиалинии: комфортабельное кресло, вкусная пища в полете, скидки постоянным клиентам, комнаты отдыха в зале регистрации, демонстрация фильмов в полете.

5. *Потенциальный товар* – товар следующего поколения.

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.

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую степень классификации. Корпорация «Ревлон» производит ассортимент косметики. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому распорядителю предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

1. широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
2. насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
3. глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
4. гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортимента:

- расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп;
- увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;
- углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

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.

Широта товарной номенклатуры – это общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.

Насыщенность товарной номенклатуры – это общее число составляющих ее отдельных товаров.

Глубина товарной номенклатуры – это варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, если зубную пасту предлагают в трех разных расфасовках и с двумя ароматами (обычная и ментоловая), это означает, что глубина ее предложения равна шести.

Гармоничность товарной номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику.

Стратегии развития товарной номенклатуры. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами:

- фирма может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;
- она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом;
- она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру;
- наконец, в зависимости от того, стремится ли фирма к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или стремится действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами у различных ассортиментных групп.

Упаковка – это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной.

Внутренняя упаковка – непосредственноеместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) – этоместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (третий слой).

Функции упаковки: вменение и замещение товара; облегчение использования товара; средство коммуникации с потребителем; содействие сегментации рынка; содействие работе каналов сбыта; средство формирования новой продукции, ее образа. Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя.

Потребители выбирают товары на основе выгод. Задача заключается в том, чтобы качество, надежность, технология, затраты предприятия при разработке товара выливались бы в конечном счете в искомые выгоды и удовлетворение потребителей.

Важным основанием, оказывающим влияние на формирование товарной политики, является концепция «жизненного цикла товара».

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде. Жизненный цикл товара – важнейшая концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.

Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка. На протяжении жизненного цикла товара компании приходится не раз пересматривать стратегию маркетинга. Компания должна разрабатывать специфическую стратегию маркетинга для каждой новой стадии жизненного цикла в расчете на то, что ее товар будет максимально долго пользо-

ваться спросом на рынке и приносить ей прибыль.

Этапы жизненного цикла товаров: характеристика основных рыночных параметров особенностей маркетинговых стратегий и технологий воздействия на рыночный спрос. Такой цикл имеет несколько стадий.

I стадия – зарождение и внедрение – период появления товара на рынке.

II стадия – развитие, рост – период признания и распространения товара на рынке.

III стадия – зрелость – период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.

VI стадия – старение, отмирание – период снижения продаж, исчезновения спроса.

В зависимости от различных стадий жизненного цикла, в которых поразному протекают продажа и получение прибыли, предприятие также по-разному строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии.

При выведении нового товара на рынок маркетинговые решения направлены на повышение информированности потенциальных потребителей и снижение уровня неопределенности относительно новой продукции. Задача заключается в быстром формировании первичного спроса и превращении потенциальных покупателей в реальных. Используются методы стимулирования (бесплатные образцы, публичная демонстрация, получение отзывов и др.). Проводится реклама, формируются надежные каналы распределения, производится окончательная модификация товаров и т. п.

Этап внедрения на рынок начинается с момента поступления товара в продажу. Поскольку процесс распределения товара на множестве рынков требует времени, объем продаж в этот период увеличивается медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе и апельсиновый сок, потребовалось несколько лет, прежде чем они вступили в период быстрого роста.

Р. Баззелл выявил несколько причин замедленного роста многих новых товаров:

- задержки, связанные с расширением производственных мощностей;
- некоторые технические проблемы (совершенствование технологий);
- задержки с доведением товара до потребителей через предприятия розничной торговли;
- нежелание потребителей изменить привычные схемы поведения.

В случае с дорогостоящими новинками, такими как телевизоры с высокой разрешающей способностью, рост объема продаж сдерживается и рядом других факторов, например незначительным числом потребителей, которые могут позволить себе купить новый товар.

На этапе внедрения компания обычно либо несет убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объема продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой. Работа с торговыми представителями обходится также недешево. Соотношение затрат на продвижение товаров и объема продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

- Информировать потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном товаре.
- Убедить их опробовать товар и обеспечить сбыт через предприятия розничной торговли.

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, наиболее подготовленных к совершению покупки, – обычно это представители групп с высоким уровнем дохода. Кроме того, цены на данном этапе достаточно высоки, что обусловлено:

1. высокими затратами, вызванными относительно низкими темпами роста производства;
2. технологическими проблемами, возникающими на стадии освоения производства;
3. высокими торговыми наценками, необходимыми для покрытия значительных расходов на мероприятия по стимулированию сбыта, без которых невозможно увеличить темпы роста объема продаж. На этапе внедрения нового товара на рынок руководители службы маркетинга могут задать очень высокий

или очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара).

Стратегии маркетинга на этапе внедрения

1. *Стратегия быстрого «снятия сливок с рынка».* Используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена дает возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный подход целесообразно использовать в случаях, когда:

- большая часть потенциального рынка еще не знакома с товаром;
- потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его и могут заплатить запрашиваемую цену;
- фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.

2. *Стратегия быстрого проникновения на рынок.* Реализуя данную стратегию, фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание потребителей приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры;
- большинство покупателей чувствительны к ценам;
- есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов;
- сокращаются издержки компании на производство товаров с увеличением масштабов производства и приобретением опыта.

На стадии развития и роста маркетинговые решения связаны с максимальным уровнем охвата рынка в условиях расширяемого спроса. Дальнейшее проникновение на рынок связано с улучшением качества и расширением ассортимента товаров, интенсификацией сбыта, усилением контроля выполнения за-

казов, использованием «цен проникновения», выбором приоритетных сегментов и др.

Маркетинговые решения **на стадии зрелости** направлены на сохранение позиций товара на рынке, его рыночной доли, конкурентных преимуществ. Осуществляется дифференциация товара, происходит активный поиск новых рыночных ниш, развивается ценовое продвижение товаров. Большое значение придается анализу прибыльности ассортиментных групп, сокращению издержек, развитию НИОКР.

На стадии спада решения направлены на поддержание позиций на остаточном рынке или на уход с рынка. Происходят снятие с производства нерентабельной продукции и сокращение маркетинговых затрат.

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

Марочное название – часть марки, который можно произнести (Avon).

Марочный знак (логотип) – это часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторские права – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Свойства торговой марки:

- она должна содержать намек на выгоды товара, например матрацы «Бьюти-рест» (прекрасный отдых), ручной инструмент «Крафтсмэн» (умелец);
- она должна содержать намек на качества товара, такие как характер действия или цвет, например апельсины «Санкисс» (поцелуй солнца), автомобили «Файрбэрд» (жар-птица);
- она должна быть легким для произношения, узнавания и запоминания;

– она должна четко отличаться от других, например автомобиль «Мустанг», фототовары «Кодак».

Для производителей торговая марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

В целом, роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Процесс управления торговыми марками

I. Осознание потребности в торговых марках по мере развития маркетинга на фирме и конкуренции марок на товарном рынке. Формирование целевых установок по определению и укреплению позиций товаров фирмы на рынке.

II. Анализ внешней среды и внутренних возможностей фирмы.

III. Стратегические и тактические решения в области торговых марок.

IV. Реализация принятых решений, организация и контроль выполнения.

В процессе создания и управления маркой компании придется решить несколько серьезных задач. Решения при принятии товарной марки:

1. О необходимости торговой марки.

2. О финансовой поддержке – кто поддержит (производитель, посредник или марка совместна).

3. О марочном названии: индивидуальные марочные имена; фирменное; коллективное, семейственное; смешенное, комбинированное.

4. О стратегии развития марки.

5. О выборе позиционирования торговой марки.

Управление торговой маркой предполагает использование всех элементов комплекса маркетинга для сопровождения марочного товара, в первую очередь, ценовой политики, системы сбыта и продвижения продукции. При этом необходимо периодически проводить оценку восприятия торговой марки, опрашивая потребителей, экспертов, наблюдая за процессами продажи товара и при необходимости внося коррективы в план мероприятий по брэнд-менеджменту. Особо отметим, что брэнд-менеджер должен отслеживать два уровня конкуренции на рынке: конкуренцию марочного товара в его товарной категории и информационную конкуренцию на уровне сознания потребителей (осведомленность, знания о марке и т. д.). В конечном счете, усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

- торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
- отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара;
- сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

☑ Вопросы и задания

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

2. Каковы, по вашему мнению, достоинства и недостатки последовательного и параллельного методов для организации, связанной с разработкой нового товара?

Задание

Определите уровни для своего товара: основная выгода, базовый товар,

ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Проанализируйте товарную политику предприятия (организации), выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для компании (фирмы) (2-3 страницы).

Тема 11. Ценовая политика фирмы и ценообразование товара

Цены и ценовая политика в условиях рыночной экономики. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Факторы, влияющие на установление цены. Основные методы ценообразования. Методы ценообразования на базе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на новый товар-имитатор. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому признаку. Установление дискриминационных цен. Установление окончательной цены. Система государственного ценового регулирования.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено, прежде всего, тем, что с ее помощью можно донести ценность продукта (услуги) до потребителей.

Под **ценой** понимается – количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу. Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину полученной прибыли.

Цена – денежное выражение стоимости товара, уровень, которой находится в прямой зависимости от полезности товаров, появившихся на рынке. Цена – это рычаг экономического управления и конкурентной борьбы.

В коммерческой практике существует множество видов цен.

Это обусловлено особенностями отношений продавца и покупателя. Для стоимостной оценки результатов сделок и затрат используют различные виды цен. Несмотря на множество цен, действующих на рынке, все они связаны между собой. В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен подразделяются на различные группы:

По характеру обслуживания оборота цены делятся на оптовые цены и розничные цены.

1. *Оптовые цены* распространяются на покупки и продажи. Оптовой ценой считается цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям и обычно реализуется оптом или крупными партиями. К числу оптовых цен относятся, прежде всего, *закупочные цены*, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию. Отличие закупочной цены отличается от других видов цен тем, что в ее состав не включается НДС и акцизы. К оптовым ценам относятся *отпускные цены* на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления. В международной практике торговые сделки представляют собой оптовые операции. К оптовым ценам относятся *биржевые цены*.

2. *Розничные цены* – это цены продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю и населению включая НДС:

- а) Отпускные цены на предприятиях общественного питания.
- б) Цены на услуги населению.
- в) Тарифно-грузовые и пассажирские перевозки.

Цены делятся *по способу установления фиксации* и делятся на твердые цены, подвижные цены и цены скользящие.

Твердые цены – это постоянные цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению или контракту. В этом договоре прописывается что «цена твердая – изменению не подлежит». Твердые цены применяются в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока и при длительных сроках поставки.

Подвижная цена – это цена, которая фиксирована в момент заключения договора, но может быть пересмотрена в силу изменения рыночной цены на этот товар или услугу. В договоре должна быть оговорка «о повышении или понижении цены». Также в договоре может быть оговорено, что, в случае отклонения рыночной цены от контрактной от 2 до 5%, цена не меняется.

Скользящая цена – цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления этой продукции. Основной фактор изменения цены – инфляция. Скользящая цена также используется в международной торговле.

Цены различаются *по способу получения информации*. Существуют публикуемые, справочные и расчетные цены.

Публикуемые цены – это цены, которые сообщаются из специальных источников информации. К публикуемым ценам относятся справочные цены, преysкурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов и цены торгов.

Справочные цены могут быть номинальными. Публикуются в различных печатных изданиях. Номинальные цены применяются в качестве базы при заключении сделок. Начисление скидок и надбавок производится с номинальной цены. Номинальную цену также называют базовой или базисной ценой.

Расчетные цены применяются в договорах или контрактах на нестандартное оборудование, которое производится по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого заказа с учетом технических и коммерческих условий.

Цены различаются в зависимости *от временного фактора* на постоянные, сезонные и ступенчатые.

Постоянные цены – цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена – срок действия определен временем.

Ступенчатая цена – ряд последовательно снижающих цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени.

На величину цены оказывают воздействие *внутренние факторы* (цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, формирование ценообразования) и *внешние факторы* (тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; возможная реакция посредников; государственное регулирование).

С помощью цены обеспечивается общее, экономическое и психологическое восприятие товара в глазах потенциальных потребителей. Определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления «выгода – цена». Необходимо комплексное использование различных подходов к ценообразованию. Ориентация на затраты позволяет определить нижний предел цены, на спрос – уровень максимально высокой или низкой цены, на конкурентов – цену реальной рыночной ситуации.

При определении цены ориентация на спрос с точки зрения маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем, она требует достаточно глубокой проработки вопросов измерения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены и др.

Выделяют три подхода к определению базовых исходных цен: оценка издержек предприятия; ожидание покупателей; учет цен и предложения конкурентов.

Оценка издержек предприятия складывается из постоянных издержек и переменных, но, учитывая концепцию 4 «С», базовая исходная цена должна также зависеть и от издержек клиента (финансовые, физические, психологические). То есть на величину цены должны влиять затраты, которые несёт клиент при потреблении определенного товара (услуги).

Постоянные издержки – они остаются на одном уровне независимо от объема производства (накладные расходы). К ним относится зарплата менеджеров и администрации, оплата служебных машин, арендная плата и налоги, оплата, связанная со складским оборудованием, плата за свет, телефон и т. д.

Переменные издержки (прямые) – они возрастают в зависимости от объема производства. К ним относятся: материалы, используемые для производства, рабочая сила, энергия, упаковка, доставка.

Подход, определения цены исходя из мнения покупателя, основан на том, что покупатель делает свой выбор исходя из сравнения цены продукта с его ценностью, полезностью. Чтобы знать ожидания покупателей, необходимо знать уровень цен. Информация, необходимая для поддержания ценовой политики:

- *низкая цена* (возможна при сезонной распродаже, предпраздничной распродаже, первая партия товара, освобождение фирмы от складов);
- *разумная цена* (возможна при высоких характеристиках товара, когда есть выгоды для покупателей);
- *высокая цена* (возможна, когда есть большие выгоды, уникальное достоинство товара, престижность или общественная значимость, ограниченные поставки товара).

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является важнейшим элементом. Различают активную и пассивную политику цен предприятий.

При активной политике цен предприятие пытается своей ценой использовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка у конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной политике цен цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен оно исключительно следует за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Роль цены на рынке:

- индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;

– маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Основные функции цены на рынке:

- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;
- важного показателя конъюнктуры рынка;
- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;
- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;
- фактора налогообложения;
- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;
- средства влияния на инвестиционную политику;
- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;
- мощного орудия конкурентной борьбы.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

1. цена определяет уровень спроса и объем продаж;
2. цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
3. цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
4. цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
5. другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

Практическое ценообразование основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку. Эта цена должна укладываться в интервал, за пределами которого производство становится бездоходным. Основные принципы ценообразования вытекают из **«магического треугольника»**:

- цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль;
- должна быть принята массой покупателей;
- выдержать стратегии конкурентов.

Заложить эти условия в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетное направление: *затратное, покупательское или конкурентное*. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные от них методы (также их можно назвать синтетическими, т. е. сочетающими разные направления).

Методы ценообразования в маркетинге

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

1) *Калькуляция на базе полных затрат*: к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли. В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

2) *Калькуляция на базе переменных затрат* – постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат: $Ц = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска}$).

3) *Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли* определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).

4) *Метод рентабельности инвестиций*. Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств.

$Ц = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$

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

1) *Метод опроса потребителей:* осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования, марки.

2) *Метод аукциона.* Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

- а) метод ценообразования на повышение (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
- б) метод ценообразования на понижение (голландская система или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);
- в) метод запечатанного конверта, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) *Метод эксперимента (пробных продаж)*

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка-объем продаж». Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

Методы, ориентированные на конкурентов: применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) *Метод мониторинга конкурентных цен* – цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) *Метод конкурса*. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемостью рынка.

Производные методы (микс, синтетические)

1) *Агрегатный метод* определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер – кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) *Обратная калькуляция*: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) *Калькуляционное выравнивание* применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену ходового товара.

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

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев.

Ценовые стратегии в маркетинге

1. По уровню цен на новые товары:

- ◆ стратегия снятия сливок
- ◆ стратегия цены проникновения
- ◆ стратегия среднерыночных цен

2. По степени изменения цены

- ◆ стратегия стабильных цен

- ♦ стратегия скользящей падающей цены или исчерпания
- ♦ стратегия роста проникающей цены

3. По отношению к конкурентам:

- ♦ стратегия преимущественной цены
- ♦ стратегия следования за конкурентом

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- ♦ стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары
- ♦ стратегия ценовых линий
- ♦ стратегия ценовой дискриминации

Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель – максимизация прибыли. *Условия применения:*

покупатели – привлеченные массовой многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок "принял" товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель – захват массового рынка. *Условия применения:*

покупатель – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

Стратегия среднерыночных цен – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. *Маркетинговая цель* – использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;

товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств. *Маркетинговая цель* – использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;

товар – престижный, дорогостоящий;

фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка. *Условия применения:*

покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»;

товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;

фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения. *Маркетинговая цель* – использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки);

товар – узнаваемый, отсутствуют заменители;

фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия «преимущественной цены» – достижение преимущества по отношению к конкурентам. *Маркетинговая цель* – атаковать или защищаться от натиска конкурентов. *Условия применения:*

покупатель – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;

товар – широкого потребления, имеет заменителей;

фирма – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» – использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. *Маркетинговая цель* – поощрение покупателей к потреблению. *Условия применения:*

покупатель – со средними или высокими доходами;

товар – взаимосвязанные товары массового потребления;

фирма – работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии – нет.

Разновидности:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;

- б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Стратегия «ценовых линий» – использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. *Маркетинговая цель* – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности. *Условия применения:*

покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса;

товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;

фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия «ценовой дискриминации» – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. *Маркетинговая цель* – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Условия применения:

покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;

товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;

фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

Разновидности:

- а) льготы постоянным партнерам, франчайзинг (с целью внедрения в посреднические структуры);
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии фирмы.

С одной стороны, ценовая стратегия выступает как условие, определяющее позиционирование товара на рынке; с другой, она является функцией, формируемой под действием ряда факторов, в качестве которых выступают:

- этапы жизненного цикла продукта;
- новизна товара;
- комбинация цены и качества продукта;
- структура рынка и место предприятия на рынке;
- конкурентоспособность товара.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Отсюда изучение цен конкурентов – важный элемент деятельности в области ценообразования.

☑ Вопросы и задания

1. Какие факторы необходимо принимать во внимание при выборе одной из двух стратегий ценообразования: проникновения на рынок и снятия сливок?
2. Обострение конкуренции привело к тому, что предприятие вынуждено постоянно снижать цены на свою продукцию. Предложите несколько возможных способов сохранения цен на прежнем уровне.
3. Назовите виды цен для новых товаров.

Задание (практическое)

Проанализируйте ценовую политику компании, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию (1-2 страницы).

Тема 12. Сбыт товаров в системе маркетинговой деятельности предприятия

Обоснование необходимости функции сбыта и распределения в системе маркетинга. Экономическая роль каналов сбыта. Структура каналов сбыта. Типы маркетинговых систем. Выбор каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: характеристика основных представителей. Роль и основные функции посредников. Методы стимулирования сбыта. Торговый персонал в системе маркетинга: организация его работы, методы стимулирования и контроля.

Сбытовая деятельность (сбыт) представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания»¹². Такое представление сбыта трактует его с позиции системный и комплексный подходов в широком смысле.

Сбыт (в широком смысле слова) – функция предприятия по продаже его продукции; включает логистику, взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и налаживания отношений с покупателями; это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи товара покупателю.

Сбыт (в узком смысле слова) – это реализация готовой продукции.

Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве (объеме), в точное время (в точный срок), в определенном месте, с минимальными затратами.

Необходимость функции сбыта обусловлена несовпадением между производством и потребителем:

а) географическое: функция сбыта – доставка;

¹² Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление : учеб пособие / В. К. Козлов, С. А. Уваров, Н. В. Яковлева и др. ; Под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. — СПб. : Политехника, 2000. — С. 63.

- б) временное: функция сбыта – хранение;
- в) порционное: функция сбыта – расфасовка, деление.

Также к сбытовым функциям относят поиск клиентов, установление контактов с ними, ведение переговоров, заключение договоров.

Формы сбыта:

1) селективная форма сбыта – ограниченное количество посредников распространяют товар:

- высокие барьеры входа на рынок;
- значительная наценка на товар;
- высокий уровень и объем оказываемых услуг;
- низкая степень замещаемости товара;
- готовность потребителей тратить огромные ресурсы на подготовку к покупке и покупку товара.

2) интенсивная форма сбыта – товар распространяет любое количество посредников:

- низкие барьеры входа;
- низкие наценки на товар;
- низкий уровень и объем оказываемых услуг;
- потребитель не готов тратить огромные ресурсы на покупку.

Методы организации сбыта:

а) **Розничная торговля** – деятельность по перепродаже товаров от производителей или посредников потребителю для личного некоммерческого использования. Виды розничных предприятий:

- Универмаги – крупные предприятия, предлагающие несколько ассортиментных групп товаров;
- Универсамы – крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек;
- Дискаунты – комиссионные магазины;
- Демонстрационные залы – торгуют по каталогам;
- Торговые автоматы – механические устройства;

- Торговля в разнос;
- Интернет-магазин;
- Биржевые торговцы.

б) **Оптовая торговля** – деятельность по перепродаже товаров от производителей или посредников конечному потребителю. Участники:

1. Независимые оптовые торговцы – приобретают право собственности на товар. Живут за счет разницы в покупной и продажной цене. К ним относятся:

- дистрибьюторы – полного или конечного цикла обслуживания;
- дилеры – может быть на валютных рынках и рынках ценных бумаг;
- коммивояжер – мелкий оптовый торговец.

2. Зависимые оптовые торговцы – не приобретают право собственности на товар, сводят производителя и потребителя и живут за счет комиссионного вознаграждения: брокеры, маклеры, владельцы складов (консигнаторы).

3. Частично зависимые – лизинговая (неполная передача собственности) или франчайзинговая система (лицензии)

Комплекс товародвижения, становящийся объектом управления, включает внутренние и внешние элементы.

Внутренние – планирование способов осуществления этого процесса, заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др.

Внешние – транспортировка, хранение на промежуточных складах (длительное и транзитное) и организация сбыта.

Основное сбытовое решение предприятия – формирование сбытовой сети.

Сбытовая сеть – структура, сформированная всеми участниками распространения товаров для продвижения их от производителя к потребителю. Сбытовая сеть состоит из 1 или нескольких каналов распределения.

Товародвижение осуществляется через *каналы* – совокупность фирм и физических лиц, с помощью которых происходит передача продуктов и прав собственности на них от производителя к потребителю. С помощью каналов товародвижения выполняются также функции исследования рынка, информи-

рования контрагентов и потребителей, взаимодействия с ними.

Канал распределения товаров – совокупность взаимосвязанных организаций или физических лиц, включенных в процесс доставки товаров от производителей к конечным потребителям в рамках сбытового маршрута.

Типы каналов сбыта: прямые и косвенные. Канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

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

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже.

Принципы объединения сбытовых сетей:

- Обычный (торгует сам за себя);
- ГМС (горизонтальная маркетинговая система) – объединение посредников для решения глобальных задач;
- ВМС (вертикальная маркетинговая система) – объединение всех посредников, они работают на единую прибыль. Это возможно в рамках административной ВМС (есть авторитет), корпоративной ВМС (кто-то является совладельцем всех), договорная ВМС.

Торговый персонал фирмы – важнейший ресурс компании, он находится в том месте, где потребитель принимает решение о покупке.

Этапы организации работы торгового персонала:

1. Привлечение и отбор персонала. Важнейшие критерии отбора: чувство эмпатии (умение проникаться проблемами другого человека), обычное человеческое честолюбие.

2. Постановка задач торговому аппарату фирмы:

- должностные инструкции;
- за каждым торговым агентом закрепляется его территория.

3. Организация оплаты труда – 3 составляющих:

- фиксированные выплаты (оклад);
- дополнительные выплаты – выплаты предусмотренные законодательством РФ и самой фирмой;
- переменные выплаты – премии.

4. Оценка эффективности работы: количественно (друг с другом) и качественно (конкурсы, экспертная оценка). В связи с этим специальное вознаграждение или моральное.

Посредники – это предприятия и лица, которые, не принимая на себя права и ответственность на товар, осуществляют взаимодействие между производителем и покупателем (брокеры, агенты, комиссионеры). Их доход формируется за счет вознаграждения различного рода.

Торговые представители – приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет.

Их доходы – это разница между ценой покупки и ценой продажи.

☑ Вопросы и задания

1. Назовите каналы распределения продукции.
2. Назовите основные функции и преимущества оптовой торговли.
3. Назовите преимущества продажи по методу самообслуживания.
4. Назовите виды сервиса, основные правила организации сервиса.
5. Назовите факторы, влияющие на выбор магазина покупателем.
6. Перечислите действующих лиц в системе сбыта.

7. Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

8. Фирма дает поощрительную скидку в 5% дистрибьютору, который в связи с большим объемом заказов уже получил скидку в 7%. Тарифная цена равна 4 тыс. руб. Рассчитайте цену продаж сначала для скидки 7%, а затем 5%.

9. Товар продается дистрибьютору по цене 120 тыс. руб. (без учета НДС). НДС для этого товара составляет 18%, а наценка дистрибьютора по отношению к цене без учета НДС равна 30%. Какова будет розничная цена на этот товар?

Задание (практическое)

Проанализируйте сбытовую политику предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта в компании (фирме) (2-3 страницы).

Кейс-ситуация 10

«Выбираем партнера»¹³

Туристская компания «Миг-вож» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» – вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых помимо прайс-листов содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии

¹³ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 302-303.

мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т. д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, – это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вояж» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту. Дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Основы теории коммуникации. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс: состав и общая характеристика основных элементов. Сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций. Положительные и отрицательные характеристики инструментов маркетинга.

Реклама и ее виды. Каналы распространения рекламной информации. Рекламные кампании: сущность, виды, этапы. Типы прямых маркетинговых коммуникаций и их роль в деятельности компаний. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности предприятий. Цели и методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Интерактивный и прямой мар-

кетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, т. е. всеми элементами комплекса маркетинга.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бесчисленных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание встроенных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, стиля компании либо покупательскими предпочтениями. Таковой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; не считая того, что большая часть маркетинговых сообщений передается совершенно не тем, кому нужно. Поскольку все потребители различные, компания обязана разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из частей рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

Средствами продвижения являются: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью.

Реклама – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий.

Реклама – любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в СМИ.

Условно рекламу можно разделить на две части: *рекламу образа* и *рекламу продаж*. Отсюда следуют главные функции рекламы: создание и поддержание положительного имиджа, передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара. Цель рекламы: создание достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Виды рекламы:

1. информационная реклама – используется на этапе вывода товара на рынок;

2. увещательная реклама – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждаются преимущества одной марки по сравнению с другой;

3. напоминающая реклама;

4. подкрепляющая реклама – уверяет покупателя, что сделан правильный выбор.

Связи с общественностью («public relations», PR) – это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью.

Связи с общественностью или паблик рилейшнз (ПР) – создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Основная задача связей с общественностью заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.

Связи с общественностью включают в свой состав такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли.

Л. Матрдал считает, что «связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает».

Являясь функцией или видом деятельности руководства компании, общественной или частной организации, физического лица или группы, связи с общественностью направлены на создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой, взаимоотношений с группами, обычно называемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие. Связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики.

С. Блек: «Связи с общественностью – искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации».

Деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций.
2. Развитие внутрикорпоративных отношений.
3. Создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации.
4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности.
5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций.
6. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями.
7. Создание и продвижение имиджа конкретного лица.
8. Развитие корпоративных отношений.
9. Продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Наиболее активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство.

Выделяют корпоративный и маркетинговый PR. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе

нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа продукта и др.

Имидж организации как главная цель связей с общественностью.

Г. А. Тульчинский под имиджем фирмы понимает символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении. Главное в проблеме имиджа – соответствие представлений о фирме, т. е. как хотели бы предстать в обществе ее руководство и сотрудники, и как реально сложился в обществе образ фирмы. Разные группы общественности формируют разные ожидания в отношении фирмы:

1. Потребители. Они вправе ожидать от фирмы удовлетворения их потребностей, добротности товаров и услуг.

2. Инвесторы. Ожидают от фирмы привлекательной среды ее бизнеса, прибыльности, устойчивости.

3. Органы власти. Обычно хотят видеть в фирме ответственного социального партнера: от уплаты налогов до поддержки социально значимых проектов и программ, на которые у властей не всегда хватает собственных сил и средств.

4. СМИ. Для СМИ фирма важна как носитель, поставщик новостей, в руководстве фирмы должны быть яркие личности, активные и профессиональные, идущие на контакты с прессой.

5. Общественные организации. Для них фирма интересна как социальный партнер, способный к принятию ответственных политических решений, активно участвующий в социально значимых проектах и программах.

6. Население. Его волнуют не столько профиль деятельности фирмы, сколько ее социальная ответственность, отсутствие нарушений экологических требований, критериев, участие в защите окружающей среды, благоустройстве, в поддержке нуждающихся в социальной защите групп населения.

7. Персонал фирмы. Хотел бы видеть в ней друга и покровителя, заботливого и надежного, а саму ее процветающей и динамичной, дающей возможности для делового профессионального, личностного роста, самореализации.

Этапы формирования имиджа

1. Выявления ожидания от фирмы со стороны целевых групп ее социального, ожидаемого ими образа фирмы.
2. Сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности, товаров.
3. Ранжирование требований характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимовыполнение и взаимоподкрепление.
4. Определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены.
5. Определение, по каким каналам коммуникации востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой группы.
6. Разработка соответствующей программы действий на определенный период времени.
7. Определение стратегий реализации этой программы.
8. Реализация программы.
9. Оценка эффективности.

Процесс формирования имиджа состоит из 4 основных частей:

1. **Создание фундамента.** Определяются ценности, цели, принципы и философия.
2. **Внешний имидж компании** – складывается из общественного мнения о компании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом).

Программа формирования внешнего имиджа состоит из элементов:

- 1) Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь к вам покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.
- 2) Осязаемый имидж – создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он ви-

дит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

3) Для крупных корпораций рекламная кампания является средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж.

4) Общественная деятельность – неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только вашему району, но и вам – вы укрепляете эмоциональные связи с обществом.

5) Взаимоотношения компании со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Бесплатная реклама, которую вам обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли вам установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли вы приготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору.

6) Отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инвесторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества.

7) Индивидуальность и внешний вид сотрудника более важны, чем принято считать во многих компаниях. На них строится первое впечатление покупателя о компании. Без достойной одежды команды победа в игре в имидж невозможна.

3. Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании (пре-

данность сотрудника своей фирме). Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

1) кадровая политика компании (уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации);

2) ориентация и тренинги сотрудников (тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности);

3) программы их поощрения (затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих).

4. Неосязаемые аспекты имиджа – отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами. Это ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании (ощущения покупателя).

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. А суждения, в свою очередь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с «Я» и эмоциональными струнами и ваших покупателей, и общества.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомленными о механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию или укреплению ее положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и за-

кладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Стимулирование продаж – это маркетинговые мероприятия, целью которых является стимулирование конечного потребителя, а также посредников в сбыте в пользу собственного товара. Стимулирование ориентируется на приверженцев других марок товаров. Обычно стимулирование приводит к высокой, но краткосрочной реакции в сфере оборота. Проведение большого числа мероприятий по стимулированию для одной и той же марки товара вредит его имиджу. Мероприятия по стимулированию приводят хотя и к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.

1. **Ценовое:** прямое снижение цен (скидки, сниженная цена комплекта), косвенное снижение цен (купоны, бесплатное дополнительное количество товара, ценовой зачет поддержанного товара).

2. **Натуральное (конкретное физическое предложение):** прямые натуральные премии (поощрение покупки товара другим товаром), косвенный вариант (дегустация, пробы, упаковка многопланового использования) и т. д.

Стратегии стимулирования сбыта делятся на три основных типа:

1. ***Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей,*** или потребителей. Нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости. Рассмотрим основные методы стимулирования потребителей:

– *Ценовые меры.* Ценовые меры – временное снижение цены товара. Ценовые меры широко используются для стимулирования покупки нового товара «на пробу» или убеждения существующих потребителей покупать больше и чаще. Они эффективны лишь в том случае, когда цена является важным факто-

ром при выборе торговой марки или если потребители не являются приверженцами торговой марки. Существуют два типа потребительских ценовых мер.

– *Денежные скидки* – это снижение обычной цены товара или услуги в абсолютном (например, «цена снижена на 500 рублей») или процентном выражении (например, «скидка 50%»). О денежных скидках может быть объявлено непосредственно в местах продажи или с помощью рекламы. Объявления о скидке в месте продажи включают надпись на самой упаковке, рядом с товаром или еще где-либо в магазине.

– *Скидки за упаковку* – это дополнительный товар за ту же цену, предоставляемый в двух видах: упаковки-премии и объединенные упаковки. Упаковки-премии содержат дополнительное бесплатное количество товара, когда стандартная упаковка покупается по обычной цене. Этот способ часто используется для представления новой, более крупной упаковки товара. Когда одна или больше единиц товара продается по сниженной цене, предлагается объединенная упаковка. Иногда товары физически связаны вместе. Таким образом предлагается мыло. Товары просто продаются по две, три, пять и более единиц. При определении величины ценовой скидки важно знать ценовую эластичность продаваемого товара, учесть дополнительные издержки потребителей, связанные с реализацией купона. Может оказаться, что ценовая скидка будет находиться в зоне безразличия потребителей к изменению цен.

– *Купоны* – официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине. Основное преимущество купонов заключается в том, что они позволяют рекламодателю снижать цену без специальной договоренности с розничным магазином. Однако у купонов есть и несколько недостатков: короткий срок действия и незначительность скидок, из-за чего многие потребители просто не предъявляют купоны. Рост составляющих стоимости купона, особенно расходов на почтовые услуги и распространение. Некоторые составляющие стоимости могут быть снижены за счет технологий, например, совершенствование баз данных, будет способство-

вать более целенаправленной рассылке купонов, при котором потребители не будут засыпаны ненужными купонами. Новым шагом является внедрение безбумажных купонов, когда розничный магазин и производитель договариваются о стимулировании сбыта с помощью предоставления скидок самым частым покупателям. Скидка предоставляется всем потребителям, которые покупают товар и предъявляют для сканирования на кассе свои покупательские карточки. Купоны производителей могут распространяться по почте; через средства массовой информации (объявления в газетах и журналах, свободные вставки); через розничные магазины, которым производители платят за то, что они принимают их купоны.

– *Конкурсы, лотереи, игры.* Мероприятия такого типа привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Конкурсы предполагают, что участники проявят какие-либо умения в борьбе за приз. Лотереи требуют только того, чтобы участники написали свои имена на бумажках или купили билеты, по которым определится выигравший тем или иным случайным способом. Игра – это вид лотереи. Она отличается от лотереи тем, что устанавливается продолжительность игры, в течение которой шансы на выигрыш изменяются. Хороший конкурс или лотерея могут оживить медленную реализацию, создать привлекательность товара в глазах дилеров и торговых агентов, стать темой для рекламы, вызвать интерес к рядовым товарам.

– *Возмещение* – это предложение компании вернуть определенную сумму денег потребителю, который покупает товар. Большинство предложений о возмещении побуждают совершить покупку. Подробности таких предложений обычно содержатся в прямой почтовой рекламе или печатных средствах массовой информации, также общую информацию могут сообщить с помощью телевидения и радио. Возмещения являются привлекательными, потому что они стимулируют продажи без высоких издержек и потраченных впустую средств, связанных с использованием купонов. Залог успеха состоит в том, чтобы сделать возмещение простым и с наименьшим числом ограничений.

– *Премии* – это овеществленная награда, полученная за выполнение определенного действия, такого как приобретение товара или посещение места продажи. Премии обычно бесплатны, или же цена невысока. Существует два общих вида премий: прямые премии предоставляют немедленный стимул во время покупки.; премии магазинов – выдаются потребителю в розничном магазине; премии внутри упаковки – помещаются в упаковку на фабрике; премии на упаковке – помещаются с внешней стороны упаковки на фабрике; премии-упаковки – сами упаковки являются премией. Почтовые премии требуют от потребителя выполнить определенное действие перед получением премии. Существует несколько видов таких премий: компенсация – для получения такой премии требуется подтверждение покупки и некоторая оплата, сумма которой покрывает стоимость товара-компенсации и расходов по доставке. План купонов требует, чтобы потребитель сохранял купоны или специальные этикетки, прикрепленные к товару, которые впоследствии можно обменять на товар. Бесплатная почтовая премия – в этом случае потребитель отправляет рекламодателю заявку на товар и подтверждение покупки. Преимуществом премий является их способность усиливать рекламную кампанию или имидж торговой марки.

– *Реклама с помощью специальных товаров* похожа на премии, за исключением того, что потребителю ничего не нужно покупать, чтобы получить специальный товар. Некоторые специальные товары выбрасываются в конце года (настенный календарь), другими можно пользоваться постоянно (карандаши, ручки и органайзеры). Идеальным специальным товаром является вещь, которую может увидеть множество людей. На специальных товарах обычно размещена реклама. Стоимость рекламы с помощью специальных товаров часто достаточно высока. Специальные товары используются для различных маркетинговых целей: благодарность потребителям, усиление положения существующих товаров или услуг, увеличение продаж торговых марок-лидеров.

– *Программы продолжения* – программа, которая требует от потребителя продолжения покупок товара или услуги, чтобы получить вознаграждение. Цель

любого вида программы продолжения состоит в том, чтобы привязать потребителей к организации с помощью наград за их приверженность.

Как правило, чем больше совершается покупок, тем больше вознаграждение. Большинство программ продолжения рассчитаны на долгосрочный период.

- *Образцы* – бесплатный экземпляр товара, предоставляемый потребителю для пробного использования. Это самая эффективная стратегия для выхода на рынок с новым или модифицированным товаром или для смены товара-лидера на рынке, но и самая дорогая. Для достижения успеха товар должен продемонстрировать свои лучшие качества даже неопытному пользователю. Образцы могут распространяться среди потребителей несколькими способами: с помощью почты, специализированных компаний по доставке товаров на дом, положить образцы в специальные упаковки или распространять их в магазинах и т. д. Образцы работают наиболее эффективно, когда вместе с ними распространяются купоны на товар. Большинству потребителей нравится получать образцы, потому что они в любом случае не теряют деньги.

2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев.

Стимулирование нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника и предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться. Стимулирование посредников направлено на выполнение следующих общих целей:

- стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке);
- манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев;
- распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов;
- достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу.

Способы стимулирования для мотивации посредников

- *Стенды в местах продажи* – это стенды, разработанные производителем и распространяемые среди розничных продавцов для продвижения опреде-

ленных товаров или товарных марок. Хотя формы их могут меняться в зависимости от специфики компании, стенды в местах продажи могут включать в себя картонные детали для демонстрации, стойки, крупные заголовки, надписи, ценники и механические раздаточные устройства. Стенды в местах продажи являются единственной рекламой, возле которой одновременно находятся все элементы продажи – потребитель, деньги и товар. Роль стенда в месте продажи возрастает.

– *Конкурсы и лотереи для посредников* помогают мотивировать посредников. Конкурсы получили гораздо большее распространение, так как призы конкурсов обычно связаны с успехами в продаже товара (например, выигрывает тот, кто первым достиг определенного уровня продаж). Однако конкурсы эффективны, если они проводятся не слишком часто. В противном случае конкурсы быстро теряют свою привлекательность.

– *Стимулы для посредников*. Иногда непосредственная задача состоит не в увеличении объема продаж, а в том, чтобы получить для товара больше пространства на полке, увеличить использование демонстрационных материалов и т. д. В таких случаях для выполнения определенных задач производитель предлагает посреднику стимулы. Единственное требование заключается в том, чтобы посредник каким-либо образом продемонстрировал, что задача выполнена. Например, розничный магазин может послать производителю фотографию стенда, который он обещал использовать. Производитель может предложить дополнительный приз в денежной или натуральной форме тому, кто закажет определенный товар или определенное его количество. Существует два вида подобных программ: *деньги за продвижение* – денежная премия, которая выплачивается торговому агенту в зависимости от количества проданных единиц товара за период времени. *Дилерская премия* – премия (подобная потребительской премии), которая выплачивается производителем розничному магазину за покупку определенного количества товара. Два самых распространенных вида премии: подарочная премия, демонстрационная премия. Подарочная премия представляет собой подарок за приобретение заказа определенного размера.

Демонстрационная премия – это подарок магазину в виде разобранного демонстрационного стенда. Скрытый мотив для обоих способов поощрения – стремление продать как можно больше товара за короткий период времени.

– *Торговое соглашение* – самый важный способ стимулирования сбыта для посредника. Розничный торговец вступает в сделку, когда соглашается продвигать товар, который он обычно не продает. Это продвижение может принять форму специальных демонстраций, дополнительных закупок, лучшего расположения в магазине. Взамен розничные магазины получают специальные отчисления, скидки, товары или деньги. Существует два вида торговых соглашений: *отчисления на покупку* – производитель платит посреднику определенную сумму за приобретение определенного количества товара за определенный период времени. Все, что надо сделать розничному магазину – это сделать закупку. Оплата может быть произведена в форме чека, выписанного производителем, или снижения стоимости товара в накладной. *Отчисления на рекламу* – это распространенный способ, используемый в сфере потребительских товаров, когда производитель платит оптовому или розничному торговцу определенную сумму за рекламу своего товара. Это отчисление может быть твердой денежной суммой или процентом от стоимости товара, проданного за определенный период времени. Кооперированная реклама подразумевает соглашение между производителем и посредниками, в котором производитель соглашается оплачивать часть расходов на рекламу, которые несет посредник. Отчисления на демонстрационные стенды включают оплату наличными или товарами, если розничный магазин согласен установить демонстрационный стенд.

3. ***Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов*** – это деятельность, направленная на торговых представителей компаний с целью мотивировать их стремление увеличить уровень продаж. Эта деятельность бывает двух видов. *Первый вид* включает программы, повышающие квалификацию торговых агентов (инструкции, тренинги, торговые презентации), и поддерживающий материал (пленки, слайды, видеокассеты и другие визуальные материалы). *Второй вид* касается профессиональных

стимулов для торговых агентов. Здесь доминируют конкурсы. Конкурс по продажам представляет собой конкурс для торговых работников, призванный повысить их производительность труда в течение определенного периода времени. Такие конкурсы усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить наличные деньги или другие призы. Конкурсы по продажам наиболее эффективны, если они увязываются с целями, которые можно измерить и достичь (установление новых связей, поддержание старых связей или повышение прибыльности) и если служащие уверены, что у всех равные шансы на победу.

Таблица 7

**Сравнительная характеристика основных инструментов
коммуникационного комплекса**

№	Вид маркетинговой коммуникации	Сущность данного вида маркетинговой коммуникации	Основные характеристики маркетинговой коммуникации
1	Реклама	Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров от чьего-либо имени	— общественный характер; — способность к увещанию; — экспрессивность; — обезличенность; — платность.
2	Связи с общественностью	Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на организационную единицу путем распространения о ней благоприятной информации	— общественный характер; — достоверность; — убедительность; — не оплачиваемость.
3	Прямые коммуникации	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения запродажи товара	— личностный характер; — становление дружеских; отношений с клиентом; — более активное побуждение к ответной реакции.
4	Стимулирование сбыта	Кратковременные меры поощрения покупки товара	— побуждение к совершению покупки; — приглашение к совершению покупки; — срочность; — привлекательность.

Прямые коммуникации – персональные двусторонние коммуникации с целью побудить клиентов к немедленному отклику (режим прямых продаж, работа на заказ).

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются путем ведения деловых переговоров, презентации, демонстраций товаров, проведения консультаций и др. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия, что является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей.

Личная продажа – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Существует несколько различных типов личной продажи:

- периферийный сбыт – заключение сделок на месте с торговым представителем;
- розничный сбыт – помощь в торговой точке со стороны штатного продавца;
- надомный сбыт – сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания.

Презентация и демонстрация. Торговый представитель рассказывает «историю» товара, а после этого использует принцип ВИЖД (AIDA), то есть привлекает внимание, поддерживает интерес, пробуждает желание и добивается действия. На протяжении всей презентации торговый представитель подчеркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества продукта. Выгода – это любое преимущество товара, такое как более низкая цена, пониженная трудоемкость использования или более высокая эффективность. Показатель – это характеристика

товара, такая как вес или размер. Распространенная ошибка при продаже - концентрация на показателях товара (товарная ориентация), а не на потребительских выгодах (рыночная ориентация).

Компании разработали три различных стиля проведения торговой презентации:

Самый известный – *стандартный подход*, который представляет собой заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты предложения. Он основан на концепции «стимул – реакция»: из предположения, что покупатель пассивен, делается вывод, что его необходимо склонить к покупке при помощи правильных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий. Стандартные презентации в основном используются при массовой или телефонной продаже.

Формальный подход также основан на концепции «стимул – реакция», но предполагает раннее определение потребностей и стереотипа поведения покупателя и последующее использование формальной презентации, подходящей данному типу клиента. Сначала торговый представитель втягивает покупателя в дискуссию, в ходе которой определяет его потребности и стереотипы поведения. Затем он переходит к формальной презентации, которая показывает, как данный товар позволяет удовлетворить потребности покупателя. Такая презентация не является стандартной для потребителей, но развивается по отработанной схеме.

Подход, *ориентированный на удовлетворение потребностей*, начинается с того, что определяются действительные потребности покупателя в ходе беседы, в которой его побуждают больше говорить, чем слушать. Такой подход требует хороших аналитических способностей и способности конструктивно мыслить. Торговый представитель принимает на себя роль квалифицированного бизнес-консультанта, который старается помочь покупателю сэкономить или заработать.

Торговые презентации проводятся с помощью таких наглядных пособий, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио – и видеозаписи, образцы товара и компьютерная анимация.

Выставки и торговые ярмарки. Одним из методов продвижения продукта является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который выражается в расширении клиентской базы предприятия и в количестве заключенных договоров с поставщиками.

Преимущество выставок также и в том, что предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. д.).

Польза для участников выставок и ярмарок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, представить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств. Выставочные мероприятия также позволяют производителям собрать большое количество информации о конкурентах, сравнить качество товаров, основные характеристики, цены и технологию.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров, заключение договоров или контрактов между продавцами и покупателями. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. Цель выставки-продажи – демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочно-ярмарочная деятельность классифицируется по следующим признакам:

- Товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки-выставки: специализированные, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и универсальные, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса;
- Отраслевой признак разделяет ярмарки-выставки на отраслевые и межотраслевые;
- Классификация по территориальному признаку, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на международные, российские, межрегиональные, зональные и местные.

В процессе подготовки к выставке необходимо: предупредить о своем участии через адресный список клиентов и проспекты или по меньшей мере через небольшое уведомление, которое приклеивают на отправляемую почту; сообщить о своем участии в текущих объявлениях в прессе или в объявлениях, предусмотренных по случаю выставки; в случае необходимости еще до открытия сообщить в специальную прессу данные о представляемых новинках; подобрать качественную документацию, которую сможет получить каждый посетитель во время презентации, а также представители прессы.

Особое внимание следует уделить сотрудникам у стенда: их должно быть достаточно, чтобы принять посетителей, они должны быть компетентны, четко

отвечать на поставленные вопросы, быть внимательными, стараться оказать услугу и тем самым создать хорошее впечатление.

Процесс участия предприятия в работе выставки можно условно подразделить на ряд этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.
6. Работа в ходе функционирования выставки.
7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях свидетельствует о достижении фирмой определенного уровня в своей сфере деятельности; выставка является местом демонстрации передового опыта, поэтому здесь не место фирме, предлагающей устаревшие продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое предприятие.

Выставочная деятельность направлена на достижения основных *маркетинговых целей* предприятия, среди которых:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения целей важным является выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма. Ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий, поэтому определиться в своем выборе позволяет оценка таких аспектов, как:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в выставке;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

В течение подготовительно-организационного периода фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов, таких как:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;

- разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения этих вопросов становится возможной разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15-30% всех средств, расходовемых на маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция использования четырех коммуникаций маркетинга (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) исходя из единых целей. Каждая из коммуникаций дополняет другую (возникает эффект синергии), приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

Во многих ситуациях данный подход доказывает свою эффективность по нескольким причинам:

Во-первых, вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.

Во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта.

В-третьих, вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукте.

В-четвертых, этот подход в 2-2,5 раза дешевле традиционного.

☑ Вопросы и задания

1. Перечислите цели коммуникации. Для двух различных рекламных средств назовите примеры рекламы, иллюстрирующие каждую из этих целей.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные виды продвижения товара.
3. В чем особенность пропаганды как вида продвижения?

4. Перечислите и охарактеризуйте основные средства распространения рекламы.
5. Перечислите особенности рекламы на телевидении.
6. Дайте определение фирменного стиля.
7. В чем состоит сущность стимулирования сбыта как вида продвижения товара?
8. Назовите способы личной продажи.
9. Московская фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа, и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (работа по 8 часов в день пять дней в неделю).
10. Менеджер по рекламе фирмы потребительских товаров представляет дирекции свои предложения по увеличению рекламного бюджета на 100 тыс. руб., что должно привести к увеличению роста продаж на 500 тыс. руб. Генеральный директор просит вас высказать свое мнение. Какой процедуре вы будете следовать при оценке этого предложения? Какие дополнительные сведения вы будете искать?

Кейс-ситуация 11

«Золото инков»¹⁴

В 2003 г. Марко Эрнандес решил открыть в центре Москвы бар-ресторан «Золото инков» с латиноамериканской кухней. Для привлечения клиентов Марко запланировал бесплатный фуршет накануне официального открытия для всех, кто посетит ресторан в один из выходных дней.

Реклама-приглашение на презентацию была опубликована в «Общей га-

¹⁴ Маркетинг : учебник / Колл. авт. ; Под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – С. 300.

зете». В интригующем тексте представлялись фирменные угощения и заморские яства, приготовленные латиноамериканским шеф-поваром. Было разослано несколько личных приглашений для дипломатов из Перу, Панамы, Уругвая и т. д.

Тем не менее, ожидавшегося столпотворения не было: блюда перуанской, чилийской и колумбийской кухни стояли невостребованными в пустынном помещении. Немногие посетители дегустировали оригинальные произведения кулинарного искусства, запивая их бесплатным пивом. (Правда, ресторан посетили знакомые дипломаты из Перу, Панамы и Уругвая). И все же г-н Эрнандес остался доволен проведенной рекламной кампанией.

Марко Эрнандес начинал свою деятельность с торговли бананами. В связи с открытием ресторана «Золото инков» хозяин надеется, что найдет своих клиентов благодаря высокому качеству блюд и невысоким ценам. Вместе с рестораном открывается бистро, цены в котором еще ниже. Основные позиции в меню занимает традиционная латиноамериканская пища: картофель, птица, морепродукты, разнообразные салаты и пиво. В перспективе Марко планирует расширить бизнес до нескольких бистро в Москве, а также организовать службу доставки заказов, сделанных клиентами по телефону.

Задание

Проанализируйте рекламную акцию бара-ресторана «Золото инков» и оцените перспективы бизнеса Марко Эрнандеса.

Кейс-ситуация 12

«На двух вещах нельзя экономить: на страховке и на рекламе»¹⁵

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение

¹⁵ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 320-321.

к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление – рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими – нет? Объясните почему.
2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?
3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?
4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

Кейс-ситуация 13

«Марк Твен и личная продажа»¹⁶

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен

¹⁶ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск: Новое знание, 2004. – С. 342.

миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиций процесса личной продажи. Сделайте соответствующие выводы.
2. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
3. Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?
4. Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.
5. Как повысить эффективность презентации?
6. Дайте развернутую характеристику способов преодоления возражений покупателя.

Кейс-ситуация 14

««ТРАНСАЭРО»: ориентация на клиента»¹⁷

Российская авиакомпания «Трансаэро» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы со скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 20% от базовых тарифов, за 7 дней до полета – 10%. Если билет «туда и обратно», то пассажир платит на 10% меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «Трансаэро» предложила программу наград для часто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «Трансаэро» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Уровень обслуживания пассажиров на регулярных и чартерных рейсах авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание.

Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио- и видеопрограммы. Предусмотрено ежеме-

¹⁷ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 320.

сячное обновление аудиопрограмм и еженедельное – видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров – широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала издание собственного бортового журнала «Трансаэро» (высокий уровень полиграфии!).

Программа «Трансаэро» клуб». Владелец карты «Трансаэро» клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10%. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты не ограничены и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «Трансаэро» клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты дополнительные услуги:

- гарантированное бронирование на любые рейсы в любое время года;
- приоритетное приобретение билетов;
- приоритет на регистрацию в аэропорту;
- возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;
- дополнительный бесплатный багаж;
- повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;
- дополнительное страхование.

Авиакомпания «Трансаэро» планирует открытие 5-7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «Трансаэро» клуб» будет распространяться и на новые маршруты. Повышение тарифов не будет касаться владельца карты – условия останутся неизменными на весь период действия.

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинговых коммуникаций деятельность авиа-
-

компании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас?

2. Какие меры по стимулированию сбыта туристического продукта приносят наибольший эффект?

3. Предложите наиболее эффективные, на ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристической фирмы, ее торговых посредников и потребителей.

4. Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

Кейс-ситуация 15

«Берлин – центр мирового туризма»¹⁸

Ежегодно в Берлине проходит крупнейшая в мире туристская выставка «ITB». В 2008 году в ней приняла участие 7193 экспонентов. Выставочная площадь составила 130 тыс. кв. метров. Работу выставки освещали 7 тысяч журналистов из 100 стран. Состоялось около 300 мероприятий: пресс-конференций, информационных встреч, семинаров.

Выставка «ITB», отличается, прежде всего, рабочим настроением. Да, сюда с удовольствием приходят просто поглазеть, поскольку есть на что: выставочные стенды поражают разнообразием и тщательно продуманным дизайном. Посетители толпились там, где удивляли своими национальными танцами латиноамериканцы, где трио «Тбилиси» пело грузинские песни, где угощали настоящим турецким кофе и водкой «Московская», где проходили всевозможные викторины... Все это впечатляло. Но за роскошью оформления и за развлечениями не затерялась активная работа, шли деловые переговоры.

Великолепно организована служба пресс-сервиса, созданы оптимальные условия для работы журналистов: комфортабельный пресс-центр с десятками телефонных кабинок, возможность пользоваться электронной почтой и сетью Internet, подготовленные печатные материалы и буклеты. Все намеченные встречи и мероприятия проходили быстро и четко. Конечно, интересными и по-

¹⁸ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 463.

знавательными были так называемые локальные встречи, знакомившие с развитием туристской отрасли в конкретных странах. Но больше всего привлекали сведения профессиональных международных туристских организаций, рассматривающих туризм с позиции не развлечений, а бизнеса, потому что, скажем честно, подобную информацию получить сложно. Возможно, такие масштабы для нас пока не актуальны, но если есть желание работать по мировым стандартам, не жить днем сегодняшним, думать о перспективе, нужно все делать профессионально, владеть ситуацией и использовать всю возможную информацию и накопленный мировым туристским бизнесом опыт.

Вопросы и задания

1. Какова роль выставочных мероприятий в туристском бизнесе?
2. Как классифицируются выставочные мероприятия?
3. Какова значимость международных туристских бирж («ITB» в Берлине)?
4. Разработайте концепцию участия туристских фирм в работе подобной биржи.

Задание (практическое)

Проанализируйте маркетинговые коммуникации, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для компании (фирмы) (2-3 страницы).

Тема 14. Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля

Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика. Планирование маркетинговых исследований. Планирование рекламы. Планирование нового товара. Программа маркетинговых действий. Бюджетирование марке-

тинга. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды. Маркетинговый аудит, как метод комплексной и целевой проверки маркетинговой деятельности предприятий. Цели и объекты маркетингового аудита.

План маркетинга – совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени. Иногда план маркетинга называют программой маркетинга. План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) организации и включает планы для отдельных продуктовых линий, видов продуктов на рынке. План маркетинга детализируется также для отдельных элементов комплекса маркетинга. С учетом содержания плана маркетинга разрабатываются планы НИОКР, производства, сервиса и т. д.»¹⁹.

План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение.

Маркетинговое планирование – это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

Бюджет маркетинга – этап планирования, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально. В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга:

1. *Метод «финансирование от возможностей»* применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Единственное преимущество – это отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несовершенство ме-

¹⁹ Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. – М. : Дело, 2001. – С. 149.

тогда в произвольности выделения конкретных сумм, их непредсказуемости из года в год, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирование маркетинга и всей деятельности фирмы.

2. *Метод «фиксированного процента»* основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит маркетинг в зависимость от объема сбыта. При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. При рыночной неудаче, объем продаж уменьшается, снижается величина отчислений на маркетинг.

3. *Метод «максимальных расходов»* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его недостаток – пренебрежение способами оптимизации расходов. Более того, с учетом длительного времени между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

4. *Метод «учета программы маркетинга»* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован, будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов.

Контроль – процесс обеспечения организацией своих целей. Контроль характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каж-

дого месяца или недели. Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы:

– **ситуационный анализ** – предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке. Используется анализ составляющих внешней и внутренней среды маркетинга в форме ответов на заранее подготовленные группы вопросов;

– **контроль маркетинга** – заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности с использованием стандартизированных форм;

– **ревизия маркетинга** – процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий внешнего и внутреннего характера. Проводятся соответствующие расчеты и оценки;

– **аудит маркетинга** — анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии.

☑ Вопросы и задания

1. Перечислите основные задачи планирования в маркетинге.
2. Какие виды планов маркетинга применяются на практике?
3. Назовите разделы плана маркетинга.
4. Назовите виды маркетингового контроля.
5. В чем заключается сущность контроля сбыта и рыночной доли?
6. Приведите примеры контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды организации.
7. Перечислите основные объекты контроля в маркетинге.

8. Перечислите этапы проведения ревизии маркетинга.
9. В чем состоит сущность SWOT-анализа?
10. Обоснуйте важность обратной связи в системе контроля маркетинга.
11. Назовите преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга.

Тема 15. Организация маркетинговой деятельности

Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Организация – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям²⁰.

Организационная структура – это совокупность элементов, служб, отделов, подразделений, в состав которой входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом. Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления (в штаб-квартирах) какие-либо маркетинговые подразделения могут вообще отсутствовать. Компании, исповедующие высокий уровень децентрализации управления (в случае выпуска сильно различающейся по номенклатуре продукции, поставляемой на столь же разные рынки) могут не вырабатывать на уровне своей штаб-квартиры какую-то единую для компании политику в области маркетинговой деятельности.

²⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с английского В. Б. Боброва. – М. : Издательство «Прогресс», 1991. – 643 с.

Осуществление эффективной деятельности предприятия требует создания соответствующих организационных структур – отделов, бюро, секторов и т. д.

Их деятельность может базироваться на следующих *принципах*:

- целеустремленность (соответствие миссии, целям, стратегии, политике фирмы);
- четкость построения структуры управления;
- точное определения направления деятельности;
- гибкость (своевременное реагирование на изменения внешней окружающей среды);
- скоординированность действий для достижения эффекта синергизма;
- достаточная финансовая обеспеченность;
- экономичность (покрытие затрат на маркетинг доходами от реализации маркетинговых средств);
- высокая квалификация кадров и их специальная постоянная переподготовка, активная политика (творческие подходы к разрешению маркетинговых задач).

Этапы проектирования:

1. разработка системных целей и задач маркетинга, реализация которых необходимѣ в настоящее время и перспективе;
2. выработка системы критериев и ограничений;
3. разработка моделей службы маркетинга на предприятии;
4. оценка моделей, выбор организационной структуры;
5. детализация выбранной модели оргструктуры службы маркетинга;
6. реорганизация подструктур;
7. разработка информационного и ресурсного обеспечения, системы планирования, реализации и контроля;
8. кадровое обеспечение, штатное расписание;
9. утверждение документа, регламентированного службой маркетинга;
10. контроль за процессом адаптации на предприятии;
11. оценка эффективности организации маркетинговой деятельности.

Факторы, влияющие на организацию:

- тип организации;

- цели предприятия, вид стратегии, которой придерживается организация;
- уровень существующего проектируемого подразделения труда;
- наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями;
- наличие связей с внешней средой; условия внешней среды (конкуренция, внешние каналы сбыта, число и величина рынка, покупательская способность потребителей, правовые нормы, политическая ситуация и т. д.);
- условия внутренней среды (величина и его возраст предприятия, число и разнородность продукции, квалификация сотрудников, финансовый потенциал, имеющиеся каналы сбыта); существующие нормы управляемости и контролируемости;
- уровень, занимаемый в иерархии управления и т. д.

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав выполнение следующих **задач**:

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

Служба маркетинга в рыночных условиях – это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли. Поэтому служба маркетинга создается на предприятии прежде всего для обеспечения гибкого

приспособления предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом (табл. 8).

Таблица 8

Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями

Служба предприятия	Отдел маркетинга выдает	Отдел маркетинга получает
Директор	– позиции предприятия; – анализ продаж; – оценка конкурентов.	– основные стратегические установки; – цели предприятия.
Финансово-экономический отдел, бухгалтерия	– отчет по исполнению бюджета; – скидка; – предложения по ценам; – планируемый бюджет; – прогноз продаж.	– согласованный бюджет маркетинга; – цели и проекты; – план производства и продаж; – рентабельность.
Инженерно-техническая, служба качества продукции	– предложения по качеству товара – по упаковке; – по желанию потребителей; – анализ конкурентов; – позиционирование товаров.	– проект нового товара, разработанного на согласование; – оценка товара на конкурентные позиции.
Производственная служба	– прогноз продаж; – конъюнктура рынка по товарным группам.	– возможность изменения планов производства.
Коммерческая служба	– динамика цен; – прогноз продаж; – позиции товара; – анализ конкурентов; – информация по каждой позиции.	– данные о конкурентах; – объем продаж; – о потребителях и т. д.
Отдел кадров	– заявка о кадровом обеспечении; – повышение квалификации.	– потенциальная кандидатура работников; – информация о семинарах, конференциях; – должностные инструкции.
Юридическая служба	– предложения о юридической регистрации товарного знака; – готовые договора.	– предложения по разработке рекламных мероприятий.

В практике и российских, и зарубежных компаний сложилась некая эволюция развития маркетинговых служб предприятий, состоящая из ниже представленных пяти этапов, в ходе которых роль и значение маркетинговой деятельности на предприятиях с течением времени усиливается, и сбытовая функция предприятия становится второстепенной по сравнению с маркетинговой. Маркетинг при этом постепенно становится новой концепцией управления организацией – концепцией менеджмента, ориентированного на рынок, на нужды и потребности потребителя. Неслучайно, современный подход к маркетингу рассматривает его как «философию бизнеса».

Схематично основные этапы развития маркетинговых служб на предприятии и процесс их эволюции можно изобразить следующим образом:

Этап 1. Простой отдел сбыта.

Этап 2. Отдел сбыта, выполняющий функции маркетинга.

Этап 3. Самостоятельный отдел маркетинга.

Этап 4. Эффективная маркетинговая компания.

Этап 5. Компания, основанная на процессах и результатах.

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

В состав маркетинговой службы должны входить специалисты по изучению рынков, формированию товарного ассортимента, ценовики, специалисты по сбыту, рекламе и др. Рассмотрим кадры в составе маркетинговых служб предприятия.

1. Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу

Специалисты по маркетинговым исследованиям (специалисты по исследованию рынка) работают вместе со своими управляющими над выявлением

проблем и определением круга информации, необходимой для разрешения этих проблем. Они занимаются разработкой проектов исследований, включая создание анкет и формирование выборок, табулированием и анализом собранных данных, подготовкой отчетов и представлением руководству результатов вместе со своими рекомендациями. Эти должности существуют в фирмах-производителях, организациях розничных и оптовых торговцев, торгово-промышленных ассоциациях, фирмах по проведению маркетинговых исследований, рекламных агентствах, а также в государственных и частных некоммерческих учреждениях.

Специалисты по планированию новых товаров занимаются проблемами разработки новых товаров и планированием маркетинговых программ. Соответственно, они должны иметь хорошую подготовку не только в сфере проведения маркетинговых исследований, но и в области замеров и прогнозирования спроса, анализа структуры рынка и методов оценки новых товаров. Данные специалисты должны обладать хорошими организаторскими способностями, чтобы уметь направлять и координировать работу других.

Во многих случаях им может потребоваться техническое образование.

2. Специалисты по товародвижению

Менеджер по сбыту занимается общими, координирующими вопросами по управлению сбытом всех товаров фирмы. Образование и прошлый опыт работы специалистов данной сферы должен соответствовать специфике конкретной сферы сбыта. Ступеньки карьеры к этим должностям ведут от обычных продавцов к руководящим должностям.

Управляющие по марочным товарам (продукт-менеджеры) планируют, организуют и контролируют коммерческую и маркетинговую деятельность в связи со своими товарами. Они занимаются вопросами НИОКР, упаковки, производства, сбыта, товародвижения, рекламы, стимулирования сбыта, исследований рынка, анализа и прогнозирования хозяйственной деятельности. Сфера управления товарным производством считается одной из лучших школ для будущих руководителей фирм. При подборе кадров на должности управляющих

производством обычных и марочных товаров часто предъявляются требования по наличию технического образования.

Коммерческий агент (коммивояжер) занимается непосредственно продажей конкретных товаров данной фирмы. Часто работает на основе заключения срочных агентских соглашений, в которых могут оговариваться виды продаваемого товара, ценовые условия продаж, сбытовая территория, срок действия договора и т. д.

3. Специалисты рекламного бизнеса

Директор/менеджер по рекламе руководит рекламным отделом фирмы или рекламным агентством, координирует и организует всю рекламную работу.

Составители текстов (текстовики) создают замыслы, которые воплощаются в текстовую часть и зрительные образы рекламных объявлений, совместно с художниками разрабатывают концепцию рекламы. Они отыскивают фактический материал, много читают, заимствуют идеи, беседуют с клиентами, поставщиками и с теми, кто может натолкнуть их на мысль о том, как привлечь внимание и интерес целевой аудитории. Данные специалисты могут работать в рекламном отделе фирмы или в рекламном агентстве.

Основная задача *художников* дать идеям текстовиков действенное зрительное воплощение в виде так называемых «макетов». Художники создают макеты объявлений печатной рекламы, макеты упаковки, макеты телевизионных рекламных роликов («раскадровки»), фирменные логотипы, товарные знаки и эмблемы. Они определяют характер и размеры шрифтов, располагают текстовый материал на полосе и komponуют все элементы рекламного объявления таким образом, чтобы его смогли воспроизвести граверы и печатники. Эту должность целесообразно иметь только рекламным агентствам. Тонко чувствующий специфику своего дела художественный редактор или руководитель группы текстовиков может стать директором творческой службы агентства, который осуществляет надзор за работой над любой создаваемой рекламой. Директор творческой службы занимает высокое место в иерархии рекламного агентства.

Контакторы (ответственные исполнители) – это работники, поддерживающие связь между агентством и клиентом. Их основная профессиональная обязанность – знание маркетинга и входящих в его состав элементов. Контактор разъясняет суть планов и целей клиента членам своих творческих групп и руководит разработкой комплексных рекламных планов для курируемых им заказчиков. Основная задача контактора – добиться того, чтобы клиент чувствовал удовлетворение от сотрудничества с агентством. Поскольку работа контакторов базируется в основном на установлении личных взаимоотношений, ею занимаются, как правило, люди, располагающие к себе, дипломатично-обходительные и смысленные.

Специалистам по закупке места и времени в средствах рекламы агенты по приобретению рекламного места/времени) поручена задача выбора наиболее подходящих для каждого клиента средств распространения рекламы. Агенты средств массовой информации буквально осаждают кабинеты закупщиков, едва проносится слух о готовящемся размещении рекламы. Они являются во всеоружии статистики, подтверждающей, что показатели распространения представляемых носителей рекламы лучше, стоимость в расчете на тысячу человек аудитории ниже, а охват готовых к действию аудиторий шире, чем у конкурентов. Закупщику предстоит оценить все эти предложения. Кроме того, закупщики выторговывают наиболее выгодные тарифные ставки у средств вещания и наиболее выгодные места у средств печатной рекламы.

Коммерческий (рекламный) агент занимается продажей рекламного места (времени) в определенной газете, журнале, на радио или телевизионной станции. Часто работает в фирмах не на постоянной основе. Его труд оплачивается за счет комиссионных от продажи.

Менеджер по производству печатной рекламы готовит рекламу к печати; работает с наборщиками, специалистами по цветоразделению, печатниками и прочими субподрядчиками.

Продюсер эфирной рекламы руководит всеми аспектами производства радио- и телевизионных роликов, включая найм звуко/телеоператора и фирмы

по производству эфирной рекламы и контроль за исполнением сметы.

4. Специалисты по работе с контактными аудиториями фирмы

Менеджер по связям с общественностью обеспечивает клиентам публичности; выступает посредником между клиентом и общественностью; обеспечивает контакты с прессой; может работать на рекламное агентство, компанию клиента или фирму, специализирующуюся на связях с общественностью. Работа связана прежде всего с людьми и ставит множество сложных проблем, направленных на укрепление образа и репутации фирмы.

Специалисты по работе с потребителями выполняют роль связующего звена между фирмой и ее клиентурой. Ответственный по делам потребителей рассматривает жалобы, предложения и проблемы, возникающие по конкретным товарам фирмы, решает, какие действия необходимо предпринять, и координирует всю деятельность по устранению этих проблем. Эта должность требует человека, способного проникнуться чувствами других, дипломатичного, умеющего работать с широким кругом лиц внутри фирмы и за ее пределами.

Это не полный перечень, только основные направления. Необходимо, чтобы должностные инструкции предусматривали самостоятельность и ответственность работников. Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к персоналу (компетентность, высокие моральные качества и т. д.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в маркетинге.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений НТП, и в области коммерческой деятельности, и в области производства и т. д.
2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности.
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге –

решающий фактор. Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовывать представившиеся возможности.

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

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

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции – с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая внимание в первую очередь на деятельность конкурентов. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, проводить мониторинг деятельности конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия, а исходя из этого, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения маркетинговых планов

и программ, а также доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия.

Служба маркетинга – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Принципы создания службы маркетинга на предприятии:

1. Необходим достаточно высокий статус руководителя службы маркетинга, позволяющий службе активно воздействовать на всю деятельность предприятия (как на внутренние процессы, так и на процессы, связанные с внешней средой). Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

2. Недопустимо нарушение определенной последовательности в общем порядке принятия решений по кругу вопросов, связанных с планированием производственной и сбытовой деятельности. Все решения должны приниматься после анализа соответствующей информации о рынке подразделением маркетинга. За решения, принятые без согласования с этой службой, она отвечать не может.

3. Нельзя допускать неразбериху с функциями службы маркетинга. Все функции и направления деятельности службы фиксируются в «Положении о службе маркетинга предприятия». Недопустимо выполнение службой несвойственных функций (например, работа с таможенными документами). В ее компетенцию должны входить все функции, необходимые для реализации задач

маркетинга с соответствующими полномочиями.

4. В отношении службы маркетинга трудно придерживаться обычных штатных расписаний, надо идти на создание особых условий работы, на замещение должностей и поддержание специфических соотношений между разными специалистами.

5. Организационная структура управления маркетингом зависит от выбранной предприятием маркетинговой стратегии и тактики и может изменяться вместе с их изменением.

6. Организационная структура – не тот фактор, с помощью которого можно прямо повысить эффективность работы, но это фактор, определяющий возможность в целом добиться эффекта. При несоответствии структуры предприятия и его службы маркетинга целям и задачам в определенный момент работы на рынке может привести предприятие к неудаче и уходу с рынка, причем быстро.

Организационное построение службы маркетинга чаще всего основывается на функциональном, дивизиональном или матричном подходах.

Функциональный подход ориентируется на постоянную структуру деятельности службы маркетинга по выполнению ее основных функций в координации с другими подразделениями. Отношение в таких отделах базируется на прямых вертикальных связях типа «руководство - подчинение». Такая структура наиболее распространенная и простая.

По мнению Е. П. Голубкова, функциональная организация маркетинга – это организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в подразделении маркетинга строится исходя из функций, которые они выполняют (маркетинговые исследования, реклама).

Маркетинговые службы может возглавлять и директор по маркетингу, и начальник отдела маркетинга, и другое административное лицо.

Дивизиональное структурирование маркетинговой деятельности предприятия выделяет отдельные направления деятельности.

Функционально-продуктовая – это организационная структура управле-

ния маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы организации вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для организации целей и задач маркетинга, а также выполняют отдельные виды работ по заказам продуктовых управляющих. Управляющий продуктом формулирует для функциональных маркетинговых служб организации задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение, что возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется в случае выпуска многономенклатурной продукции, когда изделия сильно отличаются друг от друга. Особое внимание при такой организации уделяется работе с товарами и товарными группами.

Рыночно-функциональная организационная структура – структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Такая структура применяется, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация на маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов. Хорошо подходит предприятиям, которые работают разных рынках.

Организация маркетинга матричная – это организационная структура управления временного характера, применяемая при разработке и реализации специальных маркетинговых программ. Руководителю маркетинговой программы (проекта), например, по освоению рынка определенной продукции передаются от руководства организации необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Ему временно подчиняются сотрудники не только соответствующих маркетинговых служб, но и подразделений, занимающихся доведением продукта до производства.

Таким образом, каждый участник работ по программе, находясь в штатном расписании соответствующего подразделения, имеет двойное подчинение: по линии программных работ он подчиняется руководителю маркетинговой

программы, во всем остальном – своему линейному руководителю. Двойственность руководства, присущая оргструктуре управления матричного типа, часто обуславливает возникновение трений, которых следует ожидать при отсутствии единоначалия.

Матричная структура представляет собой современный эффективный тип организационной структуры управления, построенный на принципе двойного подчинения исполнителей, с одной стороны – непосредственному руководителю функциональной службы, с другой – руководителю проекта.

Руководитель проекта взаимодействует с двумя группами подчиненных: с постоянными членами проектной группы и с другими работниками функциональных отделов, которые подчиняются ему временно и по ограниченному кругу вопросов (рис. 11).

Трудности матричной структуры преодолеваются за счет установления четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ.

Проектная организационная структура управления – структура, нацеленная на обеспечение эффективного управления параллельным выполнением ряда крупных проектов или работ в организации (освоение новой продукции, модернизация производства и т. д.). Все полномочия и права распорядительства интеллектуальными, материальными и трудовыми ресурсами по проекту сосредоточиваются у одного лица – руководителя проекта. Проектная структура – это временный орган управления, созданный для решения конкретной задачи. Смысл ее состоит в том, чтобы собрать в одну команду самых квалифицированных сотрудников организации для осуществления сложного проекта. Когда проект завершен, команда распускается.

В таблице 9 представлены особенности типов служб маркетинга, их сильные и слабые стороны.

Особенности типов служб маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация Простота управления, отсутствие множественной подчиненности. Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника. Возможность функциональной специализации маркетологов в области профессиональной квалификации. Конкуренция между сотрудниками, способствующая росту эффективной работы.	Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности. Конкуренция между сотрудниками, «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес. Отсутствие планирования реализации конкретных товаров на конкретных рынках.
Товарная организация Полный маркетинг каждого товара. Оперативное реагирование на требования рынка. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей каждого товара.	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост его квалификации. Наличие дублирующих функциональных подразделений.
Рыночная организация Лучшая координация служб при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры.
Товарно-рыночная организация Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара.	Высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга).

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям:

1. Гибкость, мобильность, адаптивность. Эти качества, которые необхо-

димы не только собственно маркетинговой структуре фирмы, но и ее организационно-управленческому механизму в целом. Служба маркетинга – это тот «приводной ремень», который задает требуемый рынком ритм работы всей фирме, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям. Гибкость обеспечивается возможностью оргструктуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, возможность к изменениям должна быть заложена в структуре.

2. Простота маркетинговой организационной структуры – непереносимое условие ее эффективности. Усложненность структуры всегда вызывает удорожание процесса управления, делает его более громоздким, а следовательно, и менее восприимчивым к переменам. Простота – это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

3. Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.

4. Соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента. Это означает, что в любую оргструктуру должен быть заложен в той или иной степени товарный принцип.

5. Ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей. Любая оргструктура, не придерживающаяся данного принципа, в конечном счете, обречена на неудачу.

6. Наделенность маркетинговой оргструктуры должными правами, в том числе координационными, которые позволяют ей интегрировать всю хозяйственную деятельность фирмы с целью достижения рыночных целей.

☑ Вопросы и задания

1. Что представляет из себя функциональная структура службы маркетинга?

2. Назовите сильные и слабые стороны рыночной структуры маркетинговой службы.

3. Назовите основные требования, предъявляемые к работникам маркетинговых служб.

Задание (практическое)

Определите структуру маркетингового отдела в структуре предприятия (организации, фирмы). Проанализируйте положение об отделе, должностные инструкции специалистов отдела. Выявите взаимосвязи между отделом маркетинга и другими подразделениями (1-2 страницы).

Кейс-ситуация 15

«Как преодолеть стереотипы?»²¹

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия – максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании. Отдел полетов использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку салонов. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с пассажирами. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

Вопросы и задания

1. В чем вы видите причины сложившейся в компании ситуации?
2. Что бы вы посоветовали вице-президенту авиакомпании?

²¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск.: Новое знание, 2004. – С. 488-489.

3. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии?

4. Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга предприятия.

Тема 16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Специфика маркетинга услуг. Природа и основные характеристики услуги, классификация услуг. Банковский маркетинг. Туристический маркетинг. Маркетинг в страховании. Маркетинг организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг идей.

1. В чем состоит особенность сферы услуг?
2. Чем отличается страховой маркетинг от производственного?
3. Обоснуйте необходимость применения концепции маркетинга в государственном управлении.
4. В чем состоит сущность банковского маркетинга?
5. Особенности маркетинга в сфере образования.
6. Обоснуйте необходимость маркетингового подхода в гостиничном бизнесе.
7. В чем состоит особенность маркетинга туризма?

Кейс-ситуация 16

«Отель "Виктория": существуют проблемы»²²

«Виктория» – небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, – прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Реклам-

²² Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – С. 26-27.

ные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар – на первом этаже, комнаты для гостей – на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее переносить чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

Кейс-ситуация 17

«Не в свои сани...»²³

Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме.

Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т. д.

Кейс-ситуация 18

Тур-агентство работает в Астане (Казахстан). Население около 650 тысяч человек, столица страны. В городе зарегистрировано около 130 фирм, из них работают около 85. В основном применяют стандартные методы привлечения (реклама в газете, бегущая строка и пара фирм рекламируются на ТВ). Думаем над маркетингом, но что-то плохо получается. Какие методы, меры можете порекомендовать, может, что-нибудь из российского опыта, так как у вас там сфера туризма и маркетинга хорошо развита.

²³ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2004. – С. 60-61.

Размещаем рекламу в газете, среди многих конкурентов, в телефонной справочной. Такие понятия как брендинг, позиционирование здесь вообще не используются. Не развито это. Что посоветуете в этом плане? Люди звонят и ищут самый дешевый вариант, здесь возникают проблемы, не хотелось бы играть на понижение цен и есть туроператор, который временами скидывает цены для туристов до уровня цен для турагентств, т. е. туристы, естественно, берут там. «Тез-тур», например, с физическими лицами не работает напрямую, это очень удобно нам. Мы продаем их туры по назначенным ими ценам, иногда делаем скидку, уменьшая свои комиссионные, чтобы переманить к себе.

Вопросы

1. Что посоветуете по позиционированию турагентства?
2. Что можно предпринимать по привлечению и удержанию клиентов?
3. Какие методы предложите по изучению конкурентов?
4. Что предложите по сервису? (дарить каталоги, чай, кофе).

Кейс-ситуация 19

«Туристическая реклама: где, как, когда?»²⁴

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» регулярно проводит опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 2008 года приняли участие около 100 респондентов. Им необ-

²⁴ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – С. 410-411.

ходимо было ответить на вопросы, где и как (постоянно или иногда) они размещали рекламу на протяжении летнего сезона, а также предлагалось оценить по пятибалльной шкале эффективность рекламы в СМИ.

Результаты исследований свидетельствуют, что, в 2007 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» – более 90% опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почетное второе место и другая популярная среди турфирм газета «Из рук в руки». Почти 60% опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в следующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось – 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету – «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение издания – «Деловая газета» (в 2007 году – 21,3%) в 2008 году ухудшилось: турфирмы размещали рекламу значительно реже. И это издание не попало в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы практически сформировался, определились наиболее популярные среди турфирм издания, а завоевать доверие какой-либо новой газете очень и очень сложно. Кроме того, выяснилось, что для отечественных турфирм основным средством распространения рекламы являются газеты. К рекламе на радио и телевидении фирмы подходят осторожно, хотя некоторые рекламодатели оценивают ее достаточно высоко.

Вопросы

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах распространения.

2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?
3. Что характеризуют основные параметры рекламы?
4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?
5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

Тема 17. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Источники правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности. Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, антимонопольной деятельности, рекламы. Права потребителей. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.

Правовые основы маркетинга – фактор внешней среды маркетинга, характеризующий юридические рамки ведения маркетинговой деятельности.

К числу главных законов данного профиля в России можно отнести следующие:

1. Закон РФ «**О рекламе**» от 28.07.1995 г. №108-ФЗ. Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

2. Закон РФ «**О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров**» от 23.09.92 г. №3520-1. Настоящим Законом и принимаемыми на его основе законодательными актами рес-

публик в составе РФ регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров. Основные положения закона:

- товарному знаку на территории России предоставляется правовая охрана на основе его регистрации. Владелец торгового знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком. Никто не может использовать охраняемый в России товарный знак без разрешения его владельца.

- приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет и может быть продлена каждый раз на последующие 10 лет.

- товарный знак может быть коллективным, т.е. собственностью союза, ассоциации, иного объединения предприятий.

- использование товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено на основании решения Высшей патентной палаты.

- товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

3. Закон РФ «**О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках**» от 22.03.1991 г. №948- 1 (с изменениями от 24.06.1992 г., 25.05.1995 г.). Настоящий Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

4. Закон РФ «**О стандартизации**» от 10.06.1993 г. №5154-1 (в ред. Федерального закона от 27.12.1995 г. №2 211-ФЗ). Настоящий Закон устанавливает правовые основы стандартизации в Российской Федерации, обязательные для всех государственных органов управления, а также предприятий и предпринимателей, общественных объединений, и определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации.

5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 г. №2300-1.

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон предоставляет потребителям право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств, а если речь идет о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должны быть указаны срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.

Праву потребителя соответствует обязанность продавца и изготовителя обеспечивать его всей требуемой информацией. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя.

Купив товар с не оговоренными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- замены его товаром аналогичной марки или другой;

- возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев, а для недвижимого имущества – не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований. По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны после предъявления потребителем требования немедленно безвозмездно на время ремонта предоставлять ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

Тема 18. Международный маркетинг

Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Глобализация экономики. Стратегии международного развития. Формы освоения мирового рынка международными компаниями. Международное конкурентное преимущество. Маркетинговые исследования международного рынка. Международное сегментирование. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Мотивы и этапы интернационализации. Товарные стратегии и системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Международное ценообразование. Международная реклама. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия и специфика их оформления. Франчайзинг.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения

товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Существуют четыре подвида маркетинга, которые характерны для развития международных экономических связей:

- 1) внутренний (национальный) маркетинг;
- 2) экспортный маркетинг;
- 3) международный маркетинг;
- 4) глобальный маркетинг.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд *требований*:

- Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.
- Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.
- Воздействовать на рынок и потребительский спрос доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
- Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, совершенствовать и повышать качество продукции и услуг.
- Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.
- Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.
- Не опаздывать с выходом на рынок с новой продукцией.
- Разбивать международный рынок на относительно однородные группы

потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.

- Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
- Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
- Оказывать содействие торговым посредникам, предоставлять им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.
- Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.
- Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

Формы внешнеэкономической деятельности.

1. Прямой экспорт.
2. Оплачиваемый торговый представитель.
3. Техническая помощь за рубежом.
4. Контракт об управлении.
5. Делегирование полномочий предприятия за рубежом.
6. Использование услуг международных посредников.

7. Передача или экспорт ноу-хау.
8. Совместное предприятие.
9. Создание дочернего производственного филиала, занимающегося на территории иностранного государства производством продукции.
10. Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем.
11. Прямое владение предусматривает расположение, маркетинг, производство, сбыт в других странах без участия каких-либо партнеров, т. е. самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности.

Современные условия и возможности предоставляют субъектам международного рынка широкий диапазон коммерческого выхода на зарубежных партнеров, оптимальные решения при этом обеспечиваются умелым ведением международного маркетинга.

☑ Вопросы и задания

1. В чем заключается сущность международного маркетинга?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?
3. Каковы цели международного маркетинга?
4. Каковы предпосылки возникновения международного маркетинга?
5. В чем состоит специфика международного маркетинга?
6. Назовите особенности международной рекламы.

Кейс-ситуация 20

«Компания “Domino Pizza”»²⁵

Пиццерия – американская франчайзинговая компания, занимающаяся изготовлением и доставкой пиццы по заказам на дом. Цена пиццы – около 300 руб. при условии ее доставки в течение не более 30-39 минут и на 10% ни-

²⁵ www.webstarstudio.com/marketing

же – в случае задержки. Доставка осуществляется на мотороллерах или автомобилях. Максимальный спрос на пиццу приходится на период с 16.30 до 20 часов. Пиццерии работают в 75 странах мира в Северной и Латинской Америке, а также в Европе. Головной офис находится в США. Количество франчайзинговых компаний дошло до 5000 (в каждой стране количество торговых точек колеблется от 20 до 100). Годовой бюджет компании на рекламу составляет 5 млн долларов.

В последние годы компанию преследовала череда крупных неприятностей: за 3 года погибли на дорогах в авариях во время доставки пиццы 11 чел. в возрасте от 15 до 20 лет. Вице-президент компании, ответственный за связи с общественностью, в интервью с журналистами необдуманно сказал, что по сравнению с сотнями миллионов продаваемых фирмой пицц, смерть 11 человек не столь важное событие. Реакция со стороны общественности последовала молниеносная. Журналисты, выяснив, что в компании существует система снижения цен на 10 процентов в случае несвоевременной доставки пиццы, заявили, что именно она виновна в гибели молодых людей. Репутация “Domino Pizza” находится под серьезной угрозой.

Вопросы

1. Что представляет собой франчайзинговая компания?
2. Сформулируйте основные проблемы, стоящие перед компанией.
3. Какие пути решения этих проблем Вы видите? Опишите необходимые изменения в системе маркетинга компании. Все предложения должны быть оценены Вами с точки зрения финансовых затрат на их реализацию.

РАЗДЕЛ II

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.
2. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга: принципы, цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в США в XX в. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Основные парадигмы маркетинга.
5. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга. Основные концепции маркетинга.
6. Понятие стратегии маркетинга. Основные требования к формированию стратегии маркетинга. Выбор стратегии маркетинга.
7. Модели и матрицы в маркетинге. Общая стратегическая модель Портера. Матрица возможностей по товарам/рынкам. Матрица BKG.
8. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Подходы к планированию стратегии маркетинга.
9. Сегментарный подход в маркетинге. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков.
10. Определение рыночной ниши и рыночного окна. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.
11. Конкуренция, конкурентоспособность.
12. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований.

13. Область приложения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Инструменты исследования.

14. Разработка плана исследования. Содержание отчета о проведении исследования.

15. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

16. Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя. Классификация потребностей по объекту, субъекту, актуальности и факторам воздействия.

17. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.

18. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей. Мотивация делового покупателя. Процесс покупки товара производственного назначения и механизм принятия решения о покупке.

19. Основные инструменты комплексного воздействия маркетинговой деятельности предприятий на рынок и их общая характеристика.

20. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.

21. Товар в системе маркетинга. Понятие товара. Характеристика видов товаров. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

22. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.

23. Цены и ценовая политика в условиях рыночной экономики. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Факторы, влияющие на установление цены.

24. Основные методы ценообразования. Методы ценообразования на базе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.

25. Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на новый товар-имитатор. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

26. Установление цен по географическому признаку. Установление дис-

криминационных цен. Установление окончательной цены. Система государственного ценового регулирования.

27. Обоснование необходимости функции сбыта и распределения в системе маркетинга. Экономическая роль каналов сбыта. Структура каналов сбыта.

28. Типы маркетинговых систем. Выбор каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: характеристика основных представителей. Роль и основные функции посредников.

29. Основы теории коммуникации. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс: состав и общая характеристика основных элементов.

30. Сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций. Положительные и отрицательные характеристики инструментов маркетинга.

31. Реклама и ее виды. Каналы распространения рекламной информации.

32. Рекламные кампании: сущность, виды, этапы. Типы прямых маркетинговых коммуникаций и их роль в деятельности компаний.

33. Методы стимулирования сбыта. Торговый персонал в системе маркетинга: организация его работы, методы стимулирования и контроля.

34. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

35. Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика.

36. Планирование маркетинговых исследований. Планирование рекламы. Планирование нового товара.

37. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности предприятий.

38. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды. Цели и объекты маркетингового аудита.

39. Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии.

40. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

41. Программа маркетинговых действий. Бюджет маркетинга. Оценка

эффективности маркетинговых действий.

42. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

43. Источники правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков.

44. Специфика маркетинга услуг. Природа и основные характеристики услуги, классификация услуг.

45. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, анти-монопольной деятельности, рекламы.

46. Права потребителей. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.

47. Банковский маркетинг, Туристический маркетинг. Маркетинг в страховании.

48. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг идей.

49. Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Глобализация экономики. Стратегии международного развития.

Примерные вопросы для контрольного теста

1. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы?

- а) в выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;
- б) в обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;
- в) в обеспечении получения максимальной прибыли;
- г) в захвате максимально возможной доли рынка;
- д) другие варианты ответа.

2. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?

- а) стремление предпринимателей к социальной справедливости;
- б) усиление конкурентности;
- в) постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) рост и расширение потребностей;
- д) преимущества разработки производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

3. Какова основная цель сегментации рынка?

- а) дать фирме возможность сконцентрировать свои маркетинговые усилия на участке рынка, где просматриваются конкурентные и иные преимущества;
- б) позволить фирме сэкономить средства на рекламе, ограниченной рамками сегмента;
- в) обеспечить высокую степень однородности.

4. Какой особенностью характеризуются факторы макросреды?

- а) прямым воздействием на деятельность фирмы;
- б) косвенным воздействием на деятельность фирмы;
- в) отсутствием воздействия на деятельность фирмы.

5. В чем состоят главные задачи стратегического маркетингового планирования?

- а) определить глобальные и частные цели маркетинга фирмы, найти оптимальную линию поведения на рынке на основе оценки рыночной ситуации, собственных возможностей и поведения конкурента;

- б) выявить тип рынка – продавца или покупателя, организовать взаимный поиск потенциальных участников рынка;
- в) выдвинуть задачи по завоеванию рынка сбыта.

6. Что относится к символическим свойствам товара?

- а) дизайн;
- б) престижность;
- в) цена;
- г) объем;
- д) размер.

7. Что собой представляет товар-лидер?

- а) наиболее дорогой товар, ориентированный на элитных покупателей;
- б) товар-новинка, пользующийся повышенным спросом;
- в) товар, выставленный на распродажу по пониженным ценам.

8. В каком случае фирма принимает решение о модернизации (обновлении) товара?

- а) когда свойства товара по-прежнему пользуются спросом, но покупателям приелся внешний облик товара;
- б) когда фирма имеет достаточно средств для обновления товара, но не располагает средствами для инвестирования производства нового товара;
- в) когда отмечается рост спроса на товар.

9. В чем состоит ценовая стратегия фирмы?

- а) в выборе тенденции или уровня цены с целью обеспечить определенную конкурентную позицию товара на рынке и стимулирование спроса;
- б) в снижении цены в результате изменившейся конъюнктуры рынка данного товара;
- в) в организации сезонных распродаж товаров с целью ликвидации излишних товарных запасов.

10. Чем является разница между розничной и оптовой ценой?

- а) наценкой, обеспечивающей розничной торговле покрытие издержек обращения и прибыль;
- б) суммой уплачиваемых налогов;
- в) доходом оптовой торговли.

Итоговая кейс-ситуация

«Маркетинговая концепция фирмы “ДВОЙНОЕ ВИДЕНИЕ”»²⁶

Фирма «ДВОЙНОЕ ВИДЕНИЕ» предусматривает вывод и продвижение предприятия на российский рынок. Предприятие создано в декабре 2003 года и первыми портфельными торговыми марками стали бренды очковой оптики, продвигаемые и производимые итальянской фирмой «Allison»: «Les Copains», «Vivienne Westwood», «John Richmond». С фирмой «Allison» в начале деятельности «Двойного видения» было достигнуто соглашение о дистрибьюторском сотрудничестве и эксклюзивном представлении на российском рынке нескольких торговых марок.

Нужно отметить, что глобальных специальных исследований оптического рынка в России не проводилось и многие данные для подготовки этой концепции были взяты из общедоступных источников: отдельные аналитические публикации в СМИ, в сети Интернет, результаты экспертных оценок. Представленная ниже концепция является этапом маркетингового плана, рассчитанного на двухлетнее продвижение торговых марок.

Обзор рынка. Современный российский рынок солнцезащитной и медицинской оптики делит участников на две категории. До 60% рынка занимают мелкие фирмы, которые предлагают дешевый и не всегда качественный товар. Чаще всего, такие фирмы продают товар с лотков, на прилавках в недорогих торговых центрах. Другая часть рассматривает продукцию как атрибут стиля, модный аксессуар и предлагает качественные, стильные решения от ведущих мировых производителей. Торговля ведется в бутиках, специализированных оптических магазинах, отделах крупных торговых центров.

Участники рынка делают ставку, в основном, на корректирующие очки. Данные показывают, что доля корректирующих очков составляет до 95% общего объема продаж специализированных оптических салонов. Некоторые участники задумываются о расширении торговли аксессуарами и доведении доли солн-

²⁶ Разработана компанией Market Assistant Group для АНО «Японский центр».

цезащитных очков в обороте до 20-30%. При этом компании, строящие сети по продаже очков, пока конкурируют не столько друг с другом, сколько формируют культуру потребления. По некоторым оценкам рынка очковой оптики в России, его оборот, составляет минимум \$100 млн в год. Пять лидеров – 40 млн \$ в год.

Рекламная активность участников рынка. Большинство рекламных кампаний на оптическом рынке проходят в местах продаж, в интерьерах салонов оптики (P.O.S. –материалы), а также в печатных СМИ, в основном, в глянцевых журналах. Реклама носит эпизодический характер, полномасштабных кампаний не проводится. Реклама выдержана в строгих классических формах.

Цена. По стоимости торговые марки, выводимые на рынок, конкурентоспособны с другими аналогичными товарами.

Оптовая цена – 60-200\$, розничная – 150-400\$.

Ограничения и возможности.

Ограничения. При выведении бренда на новый рынок всегда следует ожидать жесткой конкуренции со стороны присутствующих известных марок. Большинство потенциальных потребителей подвержены магии устоявшихся названий и образов (имиджа). Поэтому концепция предлагает прибегнуть к необычным для данного рынка способам продвижения, чтобы наиболее в короткие сроки и с наибольшим эффектом пройти по цепочке покупательских предпочтений: узнаю-знаю-предпочитаю.

Вторая проблема – в единоразовом, в основном, обращении покупателя; который совершает покупку солнцезащитных очков максимум один-два раза в сезоне.

Возможности. Несформированность потребительских требований и предпочтений толкает к занятию лидирующей позиции в продвижении своих торговых марок с тем, чтобы достичь максимально эффективного вложения средств в продвижение и получить максимально эффективные продажи.

Продукция компании «Allison». Продукция известна всему миру. Компания «Allison» является компанией, специализирующейся на производстве и продаже очковой оптики. Продукция экспортируется по всему миру, в портфе-

ле такие известные бренды как «Anna Sui», «Exte», «Gianfranco Ferre», «Romeo Gigli» и другие. Все поставляемые в другие страны изделия, отличаются новаторским подходом, стильными решениями и активной рекламной поддержкой. Продукция полностью соответствует нормам, которые являются одними из самых строгих в мире. Основные преимущества продукции фирмы Allison состоят в том, что при производстве оптики и оправ используются самые новейшие технологии, что значительно улучшает их качество и потребительские свойства.

Явным конкурентным преимуществом на российском рынке обладает марка «Vivienne Westwood», известная покупателям по коллекциям модной одежды, по публикациям в модных журналах.

Одно из достоинств продукции – современные дизайнерские решения. Главная тенденция сегодняшнего состояния рынка – переход от обеспечения зрительного комфорта к обеспечению имиджевой составляющей внешности. Очковая оптика для мужчин и женщин трех торговых марок, разнообразные модные стилевые и цветовые решения.

Дистрибуция и распространение. Товары данной группы представлены по всей территории РФ, в основном, в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др.). Основные продажи осуществляются в оптиках, фирменных бутиках, специальных оптических отделах в крупных торговых центрах.

Покупателей предлагаемых брендов следует разделить на две группы:

1 – конечный потребитель для торговой марки «Les Copains» – элегантность и шик, красота и изящество классических форм.

- Женщины и мужчины 25+. для торговой марки «Vivienne Westwood» – впечатление нереальности.

- Женщины 30+. Для торговой марки «John Richmond» – это всего лишь рок-н-ролл. Брайан Адамс.

- Мужчины 30+.

2 – оптовые покупатели (профессионалы): оптические салоны, бутики, отделы в крупных торговых центрах.

Положение марок на Российском рынке сегодня. Каждая из марок неравномерно представлена на российском рынке. Так, «Vivienne Westwood» известна российским модницам по имени ее создательницы и коллекциям одежды. Однако два года назад на рынок была слита стоковая коллекция оправ «Vivienne Westwood», которая распродавалась по чрезвычайно низким ценам (10-25 долларов), что не могло не сказаться, в результате, на имиджевой составляющей данной бренда. «Les Copains» – марка для российского рынка практически новая, и раскрутка бренда должна идти «с нулевой отметки».

И, наконец, «John Richmond» – марка, известная очень узкому кругу лиц, в основном, в столице. Это покупатели одежды одного из бутиков, торгующего данной маркой. Можно ориентироваться на Брайана Адамса, как на лицо марки, но круг его поклонников в России тоже не представляется достаточным для того, чтобы говорить о некоей хорошей стартовой позиции для маркетинга.

Положение предприятия. Предприятие неизвестно на рынке. Имя, состав учредителей, руководство и сотрудники предприятия – не известны на рынке.

Цели маркетингового плана.

А. Вывести предприятие в лидеры рынка в максимально короткие сроки.

В. Построить грамотное взаимодействие с посредническими структурами (профессионалами) по ознакомлению с портфельными торговыми марками, стратегией выведения марок на рынок.

С. Вывести торговые марки на российский рынок, познакомить с ними профессионалов и затем потребителей, при этом сформировать четкий образ каждой марки и положительное к ней отношение.

Д. Увеличить степень привязанности к марке для потребителей.

Е. Подготовить рынок и все его компоненты (дилеров, розничных продавцов, конечных покупателей) ко второму этапу выведения брендов на рынок. Такой этап может наступить в зависимости от масштабов продвижения и утвержденного маркетингового плана. Этап «второго года» должен быть ориентирован на проведение масштабной, максимально эффективной рекламной и PR-компаний, направленной на конечного потребителя.

Задание

Разработайте маркетинговую концепцию фирмы «ДВОЙНОЕ ВИДЕНИЕ» по продвижение предприятия на российский рынок.

Создайте презентацию на 10-15 слайдов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные акты

1. Закон РФ «О рекламе» от 28.07.1995 г. №108-ФЗ.
2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. №3520-1.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1.
4. Закон РФ «О конкуренции и ограничениях монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. №948-1.
5. Закон РФ «О стандартизации» от 10.06.1993 г. №5154-1 (в ред. Федерального закона от 27.12.1995 г. №211-ФЗ).

Обязательная литература

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
5. Курс МВА по маркетингу / Александр Уотсон Хайэм ; Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 717 с.
6. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
7. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
8. Маркетинг : учебник / Колл. авт. ; Под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
9. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; Под. ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. –

М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.

10. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Под общей ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

Дополнительная литература

11. Алексунин, В. А. Маркетинг: Краткий курс : учебное пособие / В. А. Алексунин. – 2-е изд. – М. : Издательский Дом «Дашков и К», 2001. – 191 с.

12. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.

13. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.

14. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; Пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.

15. Андерсен К. Маркетинг для современных Робингуудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / К. Андерсен ; Пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.

16. Басовский, Л. Е. Маркетинг. Курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 219 с.

17. Березин, И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.

18. Бернет, Джон Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Джон Бернет ; Пер. с англ. ; Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. : ил.

19. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 760 с.

20. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во «Фин-пресс», 2003. – 656 с.

21. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2001. – 440 с.

22. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие /

Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с.

23. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. – СПб. : Питер, 2003. – 240 с.

24. Добробабенко, Е., Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.

25. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 285 с.

26. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2004. – 496 с.

27. Ильичева, И. В. Кейс-ситуации : учебное пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск, 2008. – 142 с.

28. Кнышова, Е. Н. Маркетинг : учебное пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2004. – 282 с.

29. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

30. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – СПб. : Питер, 2003. – 240 с.

31. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречкова. – М. : Юрист, 2000. – 568 с.

32. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.

33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Под. ред. проф. В. А. Алексунина. – М. : Изд.-книго-торговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.

34. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др. ; Под редакцией Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199с.

35. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов Ю. В. Морозов. – М. : Изд. Дом «Дашков и К», 2001. – 156 с.

36. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европ. изд. ; Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
37. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
38. Райс, Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
39. Резниченко, Б. А. Маркетинг: сделай сам / Б. А. Резниченко – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
40. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
41. Сливотски, А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
42. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2003. – 347 с.
43. Стоун, М. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; Пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
44. Стоун, М. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; Пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 2003. – 448 с.
45. Терещенко, Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике / Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М. : 2009. – 272 с.
46. Топчишвили, Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М. : Поколение, 2008. – 256 с.
47. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 383 с.
48. Холланд, Генрих Директ-маркетинг : пер. с нем. / Генрих Холланд. –

М. : Вершина, 2006. – 368 с.

49. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

50. Челенков, А. П. Маркетинг услуг / А. П. Челенков. – М. : Центр маркетинговых исследований и менедж., 2000. – 128 с.

51. Шмидт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмидт ; Пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.

52. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом Вильямс, 2002. – 624 с.

53. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.

Интернет-ресурсы

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
2. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
3. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
4. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
5. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
6. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
7. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
8. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtml
9. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
10. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru
11. Маркетинг успеха – Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm
12. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
13. Политический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm

14. Практика рыночных исследований – Режим доступа:
www.marketing.spb.ru
15. Практический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
16. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: www.advi.ru
17. Рекламные технологии – Режим доступа: www.rectech.ru/journal
18. Рекламный журнал – Режим доступа: www.advertisingmagazine.ru
19. Рекламодаделец – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
20. Рекламодаделец. Теория и практика – Режим доступа:
www.reklamodatel.ru
21. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru
22. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
23. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: www.nosorog.com/public
24. Russian Food Market – Режим доступа: www.greelines.ru/home
25. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www/esomar.org
26. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа:
www.forum.gfk.ru
27. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа:
www.marketologi.ru
28. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
РАЗДЕЛ I. Содержание изучаемых тем по курсу «Маркетинг»	
и рекомендации по их изучению	5
Тема 1. Маркетинг как современная система управления	5
Тема 2. Эволюция и концепции маркетинга	9
Тема 3. Управление маркетингом на предприятии	21
Тема 4. Основы стратегического маркетинга в организации	27
Тема 5. Маркетинговые стратегии организации	33
Тема 6. Анализ деятельности конкурентов	42
Тема 7. Сегментирование рынка и позиционирование товара	71
Тема 8. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	84
Тема 9. Исследование поведения потребителей	100
Тема 10. Комплекс маркетинга. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия	111
Тема 11. Ценовая политика фирмы и ценообразование товара	126
Тема 12. Сбыт товаров в системе маркетинговой деятельности предприятия	141
Тема 13. Маркетинговые коммуникации	147
Тема 14. Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля	178
Тема 15. Организация маркетинговой деятельности	182
Тема 16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	199
Тема 17. Правовое регулирование маркетинговой деятельности	204
Тема 18. Международный маркетинг	207
РАЗДЕЛ II. Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины «Маркетинг»	212
Примерный перечень вопросов к экзамену	212
Примерные вопросы для контрольного теста	216
Итоговая кейс-ситуация	218
Библиографический список	223

Ирина Викторовна Ильичева

доцент Высшей школы менеджмента

доцент кафедры экономики и управления ФГОУ ВПО Поволжская академия
государственной службы им. П. А. Столыпина, филиал г. Ульяновск

15.05.1967 г.

2005 г. – Стажировка в Израиле «Продвижение малого и среднего бизнеса».

2001 г. – Стажировка в Японии по программе «Практическое обучение
управлению производством» в рамках Президентской программы. Наградной знак.

Читаемые курсы: Маркетинг, Поведение потребителей, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Менеджмент, Основы бизнеса, Управление персоналом, Теория организаций, Основы маркетинговых коммуникаций, Теория коммуникаций, Связи с общественностью, Прямые коммуникации.

Тренинги: «Планирование успеха и развитие потенциала», «Искусство продаж», «Деловое общение», «Успешные переговоры», «Тайм-менеджмент», «Стратегия личностного роста».

ilitcheva.zveno@mail.ru

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Составитель ИЛЬИЧЕВА Ирина Викторовна

Редактор Штаева М.

ЛР №020640 от 22.10.97.

Подписано в печать 29.07.2010 Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 13,49. Тираж 80 экз. Заказ 804.

Ульяновский государственный технический университет

432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32.

Типография УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32.