

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

И. Ю. Шиповских

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

Краткий курс

Учебное пособие

Ульяновск
2010

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290я7

Ш63

Рецензенты:

кафедра «Маркетинг и коммерция» Оренбургского государственного университета (зав. кафедрой доктор экономических наук, профессор Т. П. Медведева);

кандидат экономических наук, доцент Пашина Н. Б.

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Шиповских, И. Ю.

Ш63 Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие / И. Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с.

ISBN 978-5-9795-0583-1

Рассматриваются центральные вопросы маркетинга: комплексное исследование маркетинговой и внутренней среды компании, процесс разработки и составляющие маркетинговой стратегии развития компании, маркетинговые решения относительно продукта компании, ценообразования, продвижения и распределения. Изложены общенаучные основы маркетинга, принципы управления маркетинговой информацией и организационные аспекты маркетинговой деятельности.

Пособие предназначено для студентов, изучающих маркетинг (специальности 08050765 «Менеджмент организации», 08010965 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»), и преподавателей, ведущих указанную дисциплину. Учебное пособие может использоваться также студентами других специальностей.

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290я7

ISBN 978-5-9795-0583-1

© Шиповских И. Ю., 2010

© Оформление. УлГТУ, 2010

| | |
|---|----|
| ОГЛАВЛЕНИЕ | |
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ | 7 |
| 1.1. Идеологические основы маркетинга..... | 7 |
| 1.2. Роль маркетинга в рыночной экономике..... | 8 |
| 1.3. Стратегический и операционный маркетинг. Роль маркетинга в компании..... | 11 |
| РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ | 15 |
| 2.1. Структура маркетинговой информационной системы..... | 15 |
| 2.1.1. Маркетинговая разведка..... | 17 |
| 2.1.2. Маркетинговые исследования..... | 18 |
| 2.2 Измерение и прогнозирование спроса на товар..... | 25 |
| РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ | 30 |
| 3.1. Основные факторы макросреды компании..... | 31 |
| 3.2. Основные факторы микросреды компании..... | 32 |
| 3.2.1. Потребители..... | 33 |
| 3.2.2. Конкуренты..... | 40 |
| 3.3. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ..... | 46 |
| 3.4. Методика SWOT-анализа..... | 50 |
| РАЗДЕЛ 4. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ | 54 |
| 4.1. Сегментирование рынка..... | 54 |
| 4.2. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка)..... | 57 |
| 4.3. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества..... | 58 |
| 4.3.1. Конкурентные преимущества, основанные на качестве..... | 61 |
| 4.3.2. Конкурентные преимущества, основанные на издержках..... | 63 |
| 4.4. Позиционирование..... | 65 |
| 4.5. Понятие рыночной стратегии. Родовые стратегии М. Портера..... | 68 |
| РАЗДЕЛ 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА | 71 |
| 5.1. Понятие товара. Классификация товаров..... | 71 |
| 5.2. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой. Товарные стратегии..... | 75 |
| 5.3. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара..... | 79 |
| 5.4. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров..... | 83 |
| РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ТОВАРОВ | 87 |
| 6.1. Распределение: понятие, каналы, виды..... | 87 |
| 6.2. Типы структур каналов распределения..... | 92 |
| 6.3. Этапы построения каналов распределения..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| РАЗДЕЛ 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ | 99 |
| 7.1. Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования..... | 99 |
| 7.2. Методы ценообразования..... | 104 |
| 7.3. Стратегии ценообразования..... | 107 |
| РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ | 112 |
| 8.1. Коммуникативный процесс..... | 112 |
| 8.2. Инструменты коммуникаций..... | 123 |
| 8.2.1. Реклама..... | 125 |
| 8.2.2. Стимулирование сбыта..... | 130 |
| 8.2.3. Связи с общественностью..... | 133 |
| 8.2.4. Прямой маркетинг..... | 134 |
| 8.2.5. Личные продажи..... | 137 |
| РАЗДЕЛ 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ | 142 |
| 9.1. Управление маркетингом: понятие, концепции..... | 142 |
| 9.2. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация..... | 146 |
| 9.3. Маркетинговый контроль и аудит..... | 149 |
| 9.4. Организация маркетинга в компании..... | 151 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 154 |
| ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ | 155 |
| ГЛОССАРИЙ | 160 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 169 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ А, Б | 170 |

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одной из базовых дисциплин общепрофессиональной подготовки специалистов с высшим экономическим образованием, содержание которой определяется следующими требованиями:

- для специальности 08050765 «Менеджмент организации»:

| | |
|----------|---|
| ОПД.Ф.03 | МАРКЕТИНГ Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы. |
|----------|---|

- для специальности 08010965 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»:

| | |
|----------|--|
| ОПД.Ф.03 | МАРКЕТИНГ Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности; виды и объекты маркетинга; стратегия маркетинга и критерии ее выбора; планирование в системе маркетинга; комплекс маркетинга: исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка; ценовая политика и ценообразование; система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта; реклама как составная часть маркетинговой деятельности; контроль и контроллинг в системе маркетинга; организация маркетинговой деятельности на предприятии; методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга; специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках. |
|----------|--|

Маркетинг является относительно молодой экономической наукой, современное понимание которой постоянно расширяется. Исследования

отечественных и зарубежных ученых убедительно доказывают необходимость применения маркетинговых механизмов и методик во многих сферах и на различных уровнях деятельности общества: от индивидуума до государства, что означает превращение маркетинга из простой функции управления организацией в активный инструмент влияния на жизнь социума и каждого человека в отдельности.

Современная концепция социально-этичного маркетинга означает, что научно-технический прогресс, инициируемый маркетингом, развивается в направлении защиты человеческого здоровья и окружающей среды.

Поэтому правильное построение маркетинга в рамках отдельной организации способно не только обеспечить конкурентоспособность самой компании и достижение личных целей ее владельцами и сотрудниками, но и сделать шаг в сторону высокоразвитого, ответственного и гуманного общества.

РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

1.1. Идеологические основы маркетинга

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение *потребностей* и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного *обмена товаров* и услуг, формирующих ценность для покупателя [5, С. 36].

В этом определении объединены три основополагающие концепции: *потребность, товар и обмен*. Понятие потребности требует рассмотрения мотивации поведения потребителей, индивидов или организаций; понятие товара или услуги сопряжено с реакцией производителя на ожидания рынка; обмен отсылает нас к рынку и тем механизмам, которые обеспечивают взаимодействие спроса и предложения.

Краткое определение *маркетинга* характеризует его как удовлетворение потребностей клиента, приносящее выгоду.

Цель маркетинга – привлечение новых покупателей обещанием исключительной потребительской ценности и удержание соответствующих потребителей за счет все более полного удовлетворения их потребностей [1, С. 39].

Всю область действия маркетинга можно разделить на три сферы:

1) *потребительский маркетинг* (обмен осуществляется между компаниями и конечными потребителями – частными лицами или домашними хозяйствами);

2) *деловой маркетинг (B2B-маркетинг)* (обе стороны обмена представлены организациями);

3) *социальный маркетинг* (охватывает сферу деятельности некоммерческих организаций, таких, как музеи, университеты и т. д.).

Помимо заключения кратковременных сделок, опытные производители налаживают долговременные отношения с ценными клиентами, посредниками и поставщиками. Они строят крепкие

социальные и экономические связи, выполняя свои обещания и предоставляя покупателям высококачественные товары и услуги по разумным ценам. Вместо того, чтобы пытаться максимизировать прибыль от каждой отдельной сделки, компании все чаще направляют свои маркетинговые усилия на укрепление взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, создавая уникальную *маркетинговую сеть*. Она состоит из компании и всех заинтересованных сторон: покупателей, сотрудников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламных агентств и вообще всех, с кем у компании налажены взаимовыгодные деловые отношения. В последнее время наметилась новая тенденция: конкурентная борьба идет не между компаниями, а между целыми сетями, и побеждает тот, кто создал самую лучшую сеть. Ключевой принцип прост: создайте надежную сеть отношений с основными заинтересованными сторонами, и у вас будет прибыль. Процесс создания, поддержания и укрепления с клиентами и другими заинтересованными сторонами тесных отношений по поводу создания и предоставления потребительской ценности называется *маркетингом отношений* [1, С. 47].

1.2. Роль маркетинга в рыночной экономике

В рыночной экономике роль маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного *обмена* и эффективной *коммуникации* между продавцом и покупателем для обеспечения совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них [5, С. 42].

Обмен – физический поток товаров между производителем и потребителем.

Коммуникация – поток информации до, во время и после обмена, направленный на эффективное приведение спроса и предложения в соответствие.

За организацию *обмена* товаров и услуг отвечает *распределительный процесс*, задача которого – перевести продукцию из состояния

производства в состояние потребления. Такое «перетекание» продукции в состояние потребления создает три типа выгод: выгода состояния, выгода места и выгода времени.

Создание *выгоды состояния* означает совокупность всех материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребления состояние (фрагментация, упаковка, сортировка и т. д.).

Создание *выгоды места* предполагает пространственные трансформации (транспортировка, географическое распределение и т. д.), которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования, трансформации или потребления.

Создание *выгоды времени* означает временные трансформации (преимущественно хранение), благодаря которым товары становятся доступны пользователям в необходимое им время.

Именно благодаря этим функциям произведенные товары попадают в «поле зрения» целевых потребителей, что создает благоприятные условия для совпадения спроса и предложения.

Обмен может произойти лишь в том случае, если потенциальные покупатели информированы о существовании товаров и (или) об их свойствах. Развитие знаний производителей, дистрибьюторов и покупателей обеспечивают *маркетинговые коммуникации*.

На типовом рынке можно выделить семь коммуникационных потоков (рис. 1.1). Перед инвестированием денежных средств производитель собирает информацию, чтобы определить потребности и желания покупателей, составляющие выгодную для него, производителя, возможность. Аналогичным образом потенциальный покупатель проводит исследование предложений поставщиков. После запуска производства изготовитель начинает коммуникационную программу.

«Непорочный круг» экономического развития

Маркетинг инициирует «непорочный» круг экономического развития (рис. 1.2). Данный процесс развития включает в себя следующие этапы:

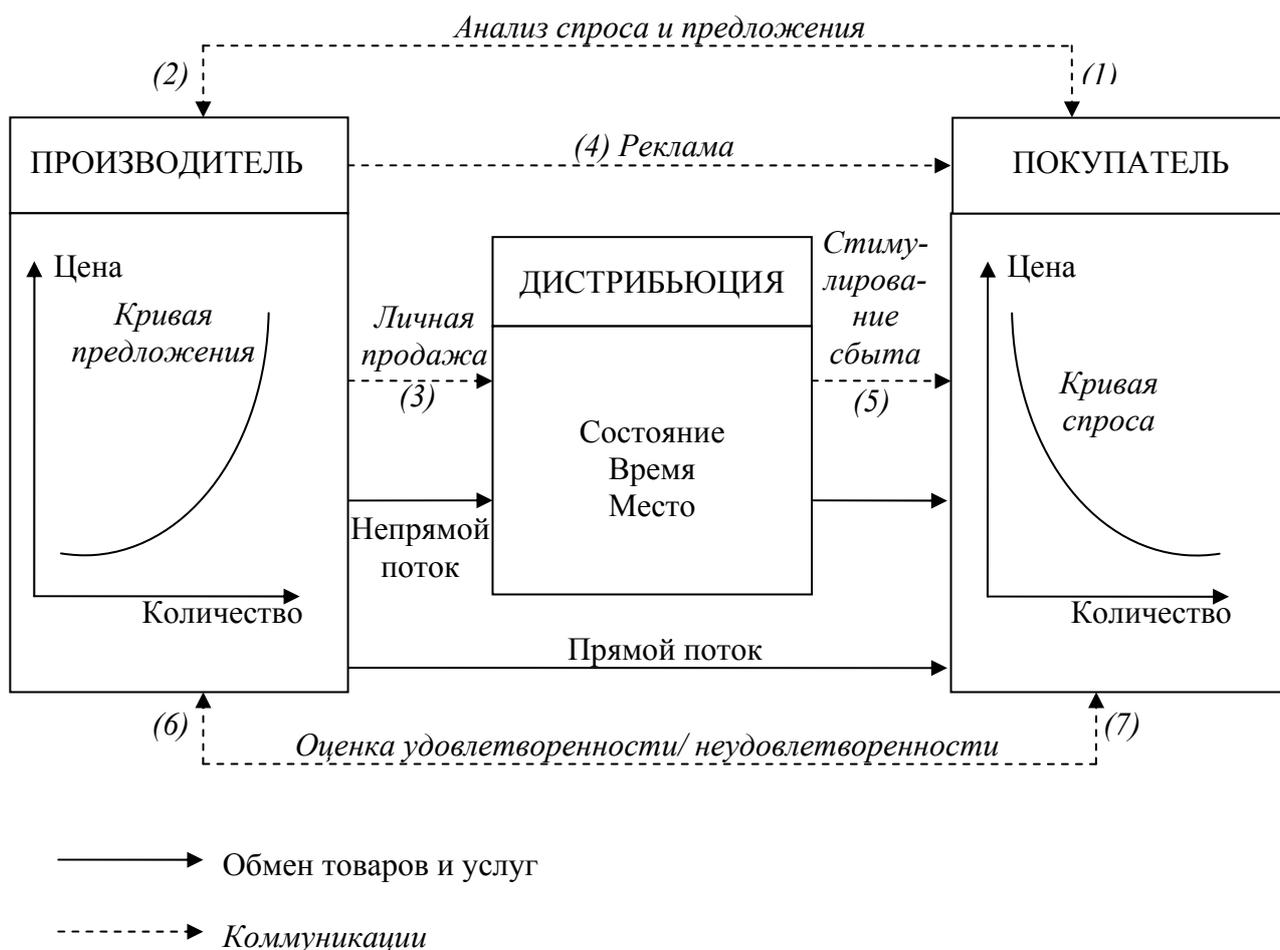


Рис. 1.1. Роль маркетинга в рыночной экономике

1) Маркетинг помогает выявить недостаточно удовлетворенные или неудовлетворенные рыночные потребности и стимулирует разработку новых или улучшенных товаров.

2) Маркетинг разрабатывает эффективную маркетинговую программу для создания и/или увеличения рыночного спроса на эти новые товары.

3) Увеличение спроса влечет за собой снижение себестоимости, что позволяет снижать цены и тем самым способствует появлению на рынке новых групп покупателей.

4) Произошедшее в результате расширение рынка требует новых вложений в производственные мощности, что создает эффект масштаба и стимулирует дальнейшие исследования и разработки по созданию новых поколений товаров [5, С. 45].



Рис. 1.2. «Непорочный круг» экономического развития, инициируемый маркетингом

Маркетинг способствует развитию демократии в бизнесе, так как он:

- 1) инициирует анализ ожиданий потребителей;
- 2) обуславливает принятие решений об инвестировании и производстве на базе предполагаемых рыночных потребностей;
- 3) учитывает многообразие вкусов и предпочтений потребителей (что выражается в сегментировании рынков и разработке улучшенных товаров);
- 4) стимулирует инновации и предпринимательство.

1.3. Стратегический и операционный маркетинг. Роль маркетинга в компании

Под *компанией* в данном учебном пособии понимается объединение юридических или физических лиц для проведения совместной экономической (производственной, торговой, посреднической,

финансовой, страховой) деятельности. Компания может иметь разные организационно-правовые формы (формы деловой организации работы, деятельности).

Доминантная философия бизнеса ориентированной на маркетинг компании: «Главной целью всей осуществляемой в организации деятельности должна быть интеграция всех функций и персонала компании и ориентация их на удовлетворение потребностей покупателей с одновременным обеспечением достаточной прибыли для фирмы».

Маркетинговый процесс в компании включает в себя восемь основных этапов и условно разделяется на две грани: стратегический и операционный маркетинг (рис. 1.3).

Стратегический маркетинг включает в себя: систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработку и производство товара (оказание услуги), что позволит компании обслуживать выбранные *сегменты* более эффективно, чем конкуренты. Достигая этих целей, фирма обеспечивает себе *устойчивое конкурентное преимущество*. С маркетинговой точки зрения покупателю не нужен продукт как таковой, ему необходимо решение проблемы, которое может обеспечить тот или иной товар или услуга. Это решение может быть получено при помощи различных технологий, которые сами по себе постоянно изменяются. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы эволюционировать параллельно с *целевым рынком*.

Операционный маркетинг включает в себя организацию дистрибьюторской, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и *продвижения* отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат. План операционного маркетинга содержит цели, описание позиции, тактики и бюджетов для каждой имеющейся у компании торговой марки на данный период времени в данном географическом регионе. Главная задача операционного маркетинга заключается в получении выручки от реализации. Это означает, что фирма

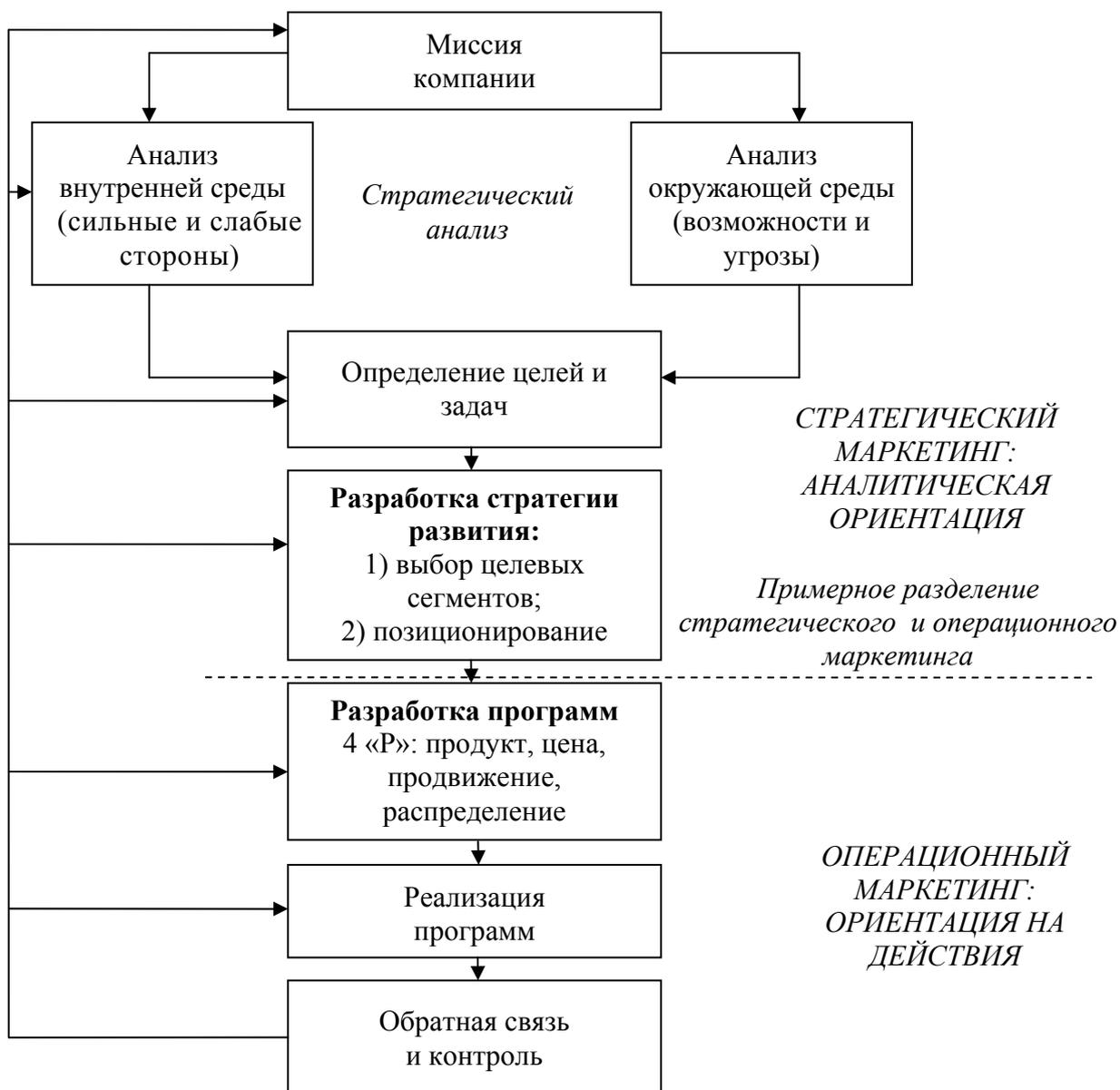


Рис. 1.3. Маркетинговый процесс в компании

должна продавать товар с использованием наиболее эффективных методов сбыта и одновременно минимизировать затраты.

С точки зрения производственного отдела цель достижения определенного объема продаж «переводится» в соответствующую программу производства, с точки зрения отдела сбыта – в программу хранения и физического распределения продукции.

Таким образом, операционный маркетинг является определяющим фактором, от которого напрямую зависит прибыльность фирмы в краткосрочном периоде. Операционный маркетинг есть коммерческое орудие фирмы, без которого даже самый хороший план не приведет к удовлетворительным результатам. Бесспорно, однако, и то, что прибыльный операционный маркетинг невозможен без надежной, продуманной стратегии. Динамизм без мысли – всего лишь ненужный риск, не более.

Каким бы правильным ни был операционный маркетинговый план, он не создаст спрос, если нет потребности, равно как не сможет поддерживать виды деятельности, обреченные на исчезновение. Следовательно, операционный маркетинг сможет приносить прибыль в том случае, если в его основе лежит стратегия, а она, в свою очередь, отталкивается от потребностей рынка и их возможного развития.

Вопросы

1. Как вы понимаете термин «маркетинг»?
2. В чем заключается роль маркетинга в рыночной экономике?
3. Как вы понимаете термин «непорочный круг» экономического развития?
4. Что включают в себя понятия стратегического и операционного маркетинга?

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

2.1. Структура маркетинговой информационной системы

Один из важнейших вопросов, стоящих перед ориентированной на рынок организацией, заключается в том, как отслеживать потребительский спрос и потребности маркетинговой среды, с тем чтобы прогнозировать будущее? Ответом на этот вопрос стала разработка концепции маркетинговой информационной системы, которая обеспечивает сбор и распространение в организации данных о рынке, тем самым способствуя принятию ориентированных на рынок решений. Ее целью является интеграция данных внутренней отчетности, отчетов продавцов, данных маркетинговых служб, результатов маркетинговых исследований и другой маркетинговой информации в единый информационный поток, способствующий принятию маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это устойчивая и интерактивная структура, объединяющая людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами, принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля [5, С. 161].

Маркетинговая информационная система предприятия должна создаваться с учетом пожеланий менеджеров по маркетингу, их реальных потребностей и экономической целесообразности.

Информацию, необходимую менеджерам по маркетингу, можно получить из внутрифирменной отчетности, данных маркетинговой разведки и в результате проведения маркетинговых исследований. Собранные данные обрабатываются и предоставляются менеджерам в удобной форме (рис. 2.1).

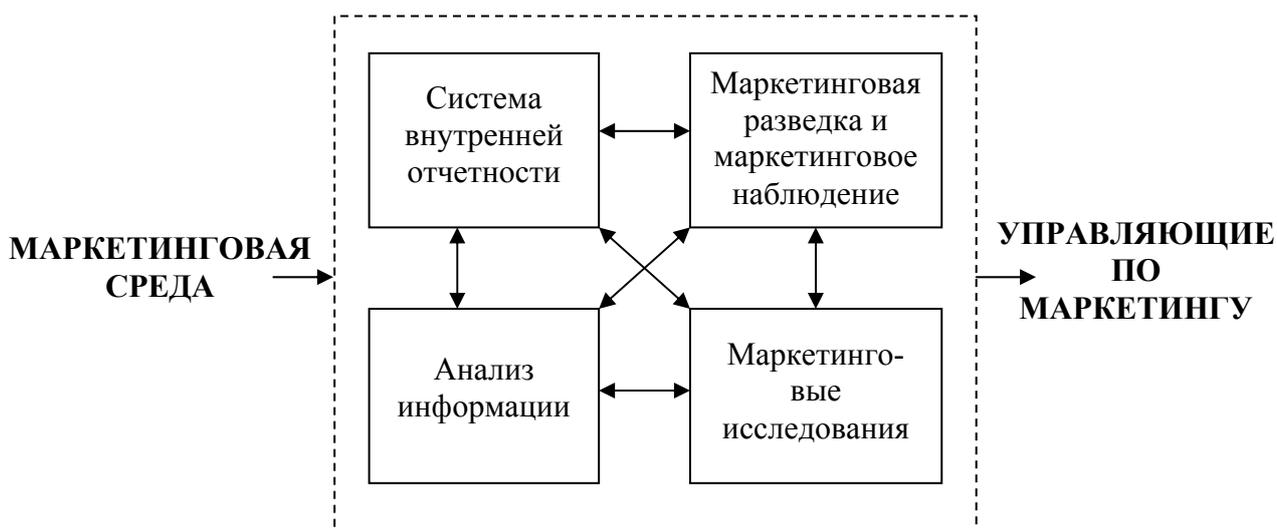


Рис.2.1. Структура маркетинговой информационной системы

Информация внутрифирменной отчетности – сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга [1, С. 443].

Бухгалтерия компании ведет финансовую отчетность и подробный учет текущих продаж, запасов, цен и движения наличности. Производственный отдел составляет отчеты о времени производства и поставок тех или иных товаров наряду с их подробным описанием. Отдел сбыта отчитывается о работе дилеров и деятельности конкурентов. Отдел обслуживания предоставляет информацию об удовлетворении клиентов и проблемах обслуживания. Данные любого из этих отделов содержат полезную для других отделов информацию. Менеджеры могут использовать информацию, поступающую из этих и других внутренних источников предприятия, для оценки эффективности и выявления проблем маркетинга, а также поиска новых возможностей.

Внутрифирменная отчетность удобна тем, что к ней легко получить доступ в любой момент и без дополнительных затрат, но все же и здесь есть проблемы. Поскольку внутренняя информация собирается не для целей маркетинга, она, с точки зрения маркетолога, является неполной и представлена в форме, неудобной для принятия

маркетинговых решений. Например, данные бухгалтерии используются для создания финансовых отчетов, поэтому для оценки производительности, сбыта и эффективности работы их приходится преобразовывать. К тому же крупные предприятия обычно генерируют крупные объемы информации, поэтому на ее изучение может потребоваться очень много времени. Система маркетинговой информации должна собрать, организовать, обработать и представить эти горы информации в удобной форме, чтобы менеджеры могли легко и быстро найти нужные данные.

2.1.1. Маркетинговая разведка

Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы [1, С. 444].

Маркетинговые разведывательные данные можно получать из различных источников и разными способами.

Способы сбора маркетинговых разведывательных данных

1) Анализ обычной (на первый взгляд) опубликованной информации: ежегодных отчетов конкурентов, публикаций в деловых изданиях, материалов торговых выставок, пресс-релизов, рекламы, web-сайтов. Интернет – новый богатейший источник маркетинговой информации. Полезно следить за тем, что говорят о конкурентах в публикациях и на выставках.

2) Наблюдение за конкурентами и анализ открытой деятельности конкурентов: тесты, исследование товаров, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов.

3) Получение информации от людей, ведущих дела с конкурентами. Предприятие должно стремиться привлечь к сбору информации поставщиков, посредников и покупателей.

4) Получение информации от служащих конкурирующего предприятия и новых сотрудников.

5) Множество полезных сведений могут сообщать служащие предприятия (администрация, инженеры и ученые, агенты по закупкам и продавцы), но, как правило, они слишком заняты, и у них нет времени, а иногда и желания, передавать важную информацию. Фирма должна специально готовить своих людей как «разведчиков», учить их и выбирать самое важное и передавать сведения на предприятие.

В целом методы, используемые для сбора информации о конкурентах, могут быть очень разнообразными – от смешных до незаконных.

На некоторых предприятиях существуют специальные отделы для сбора и обработки маркетинговых разведывательных данных. Служащие этих отделов просматривают публикации, отбирают важные новости и отправляют обзоры менеджерам по маркетингу. Они создают подборки нужной информации и помогают оценивать новые сведения. Эти службы значительно повышают качество информации, с которой имеют дело менеджеры по маркетингу. Некоторые компании поручают вести маркетинговое наблюдение сторонним специалистам. Например, фирмы, занятые в розничной торговле, для оценки работы сотрудников могут воспользоваться услугами так называемых «тайных покупателей».

Маркетинговая разведка, проводимая конкурентами, может причинить предприятию ущерб, поэтому фирмы должны принимать меры для защиты от вмешательства конкурентов.

2.1.2. Маркетинговые исследования

У менеджеров не всегда есть возможность ждать, пока из системы маркетинговой разведки поступит обработанная информация. Часто им нужны просто фактические данные о конкретной ситуации. В этом случае необходимо проведение маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; для улучшения понимания процесса управления маркетингом [1, С. 450].

Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного отдела или же поручать их проведение независимым компаниям.



Рис.2.2. Процесс маркетингового исследования

Выявление проблемы и целей исследования часто оказывается самой трудной задачей во всем процессе исследования. Менеджер может понимать, что в деятельности компании что-то не так, но не знает, что именно. Например, менеджер крупного дисконтного магазина ошибочно решает, что падение объема продаж вызвано плохой рекламой и ошибочно заказывает исследования рекламной политики. Когда исследование покажет, что реклама воздействует на аудиторию должным образом и несет нужную информацию, менеджер будет весьма озадачен. Затем выяснится, что на самом деле проблема состоит в том, что магазин просто не делает то, что обещает в рекламе. Если бы проблема сразу была правильно выявлена, компания не тратила бы денег и времени на исследование рекламы, а сразу бы взялась за изучение реакции потребителей на товары, услуги и цены данного магазина.

Цели исследования следует «перевести» на язык потребностей в информации.

В *плане маркетингового исследования* описываются источники уже имеющихся данных, объясняется суть конкретных исследовательских подходов, определяются методы контакта, последовательность исследований и инструментарий сбора новых данных.

Данные, собираемые в ходе маркетингового исследования, должны отвечать требованиям *релевантности* (соответствия целям исследования), *достоверности* (т. е. они должны быть надлежащим образом собраны и обработаны), *актуальности* (т. е. они должны быть достаточно современны для принятия нужных решений), *объективности* (т. е. при сборе и обработке должен соблюдаться принцип беспристрастности).

Данные, собираемые в ходе маркетинговых исследований, подразделяются на первичные и вторичные. *Первичные данные* – это информация, собираемая впервые для данной конкретной цели. *Вторичные данные* – это информация, которая была собрана прежде для других целей. Обычно исследователи начинают со сбора вторичных данных, прежде всего с анализа внутренней базы данных компании, однако можно пользоваться и различными внешними источниками информации, например, публикациями в отраслевых и общих изданиях или в Интернете. Обычно вторичные данные можно получить быстрее и они требуют меньше затрат, чем первичные. Кроме того, вторичные источники иногда могут содержать такие данные, которые предприятие не сумеет собрать самостоятельно. Это может быть информация, доступ к которой ограничен или сбор которой обойдется слишком дорого. Но при сборе вторичных данных могут возникнуть и проблемы, например, необходимой информации может просто не существовать (готовых сведений о реакции потребителей на новый продукт, которого еще нет на рынке), или данные могут быть не совсем пригодными.

Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в зависимости от характера исследовательской проблемы подразделяются на *зондирующие*,

дескриптивные и *каузальные* (табл. 2.1). В большинстве случаев зондирующие и дескриптивные исследования должны предшествовать каузальным, выступая при этом в качестве предварительных этапов [5, С. 170-207].

К параметрам планирования маркетинговых исследований относятся применяемые в исследованиях методы, способы связи с аудиторией и инструменты исследования (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Основные параметры планирования маркетинговых исследований

| Методы исследования | Способ связи с аудиторией | Инструменты исследования |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Наблюдение – Опрос – Беседы с информированными лицами – Анализ кейсов – Фокус-группы – Эксперимент | <ul style="list-style-type: none"> – Почта – Телефон – Личный контакт – Интернет | <ul style="list-style-type: none"> – Анкета – Электронные инструменты |

Методы маркетинговых исследований

Наблюдение – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Наблюдение может дать информацию, которую люди не хотят или не могут предоставить сами. В некоторых случаях наблюдение – это единственный способ получения необходимой информации. Но некоторые явления и особенности поведения индивидов, такие как чувства, отношения, мотивы, наоборот, не подлежат наблюдению. Трудно поддается наблюдению и долгосрочное поведение потребителей. Поэтому наблюдение часто комбинируют с другими методами сбора информации.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского

Общая характеристика видов маркетингового исследования

| Наименование | Общая характеристика | Примерный тип проблем | Характерные методы |
|----------------------------|--|---|--|
| Зондирующие исследования | Проводятся для уточнения проблемы, для углубленного изучения рыночной ситуации, для поиска идей или сути события и для определения направлений будущих исследований. В них не ставится цель найти неопровержимые доказательства правильности того или иного образа действий | <ul style="list-style-type: none"> - Объемы продаж торговой марки А падают, а мы не знаем, почему. - Проявит ли рынок интерес к нашему новому товару? | <ul style="list-style-type: none"> - Анализ вторичных данных - Беседы с информированными лицами - Анализ кейсов - Исследования с помощью фокус-групп |
| Дескриптивные исследования | Отвечают на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?». Задача такого исследования – определить частоту наступления того или иного события или связь между двумя переменными. В отличие от зондирующих исследований дескриптивные исследования исходят из более четкого понимания проблемы. Большинство маркетинговых исследований относится к дескриптивному типу | <ul style="list-style-type: none"> - Какие люди покупают нашу марку? - Кто покупает марку нашего прямого конкурента? - Каким должен быть целевой сегмент рынка нашего нового товара? | <ul style="list-style-type: none"> - Опрос - Анализ вторичных данных - Наблюдение |
| Каузальные исследования | Наиболее сложная форма исследования. Связана с установлением причинно-следственных связей. Обычно характер этой связи известен заранее и его необходимо подтвердить или объяснить | <ul style="list-style-type: none"> - Как повлияют на объем продаж товара то или иное изменение его цены, упаковки или рекламы? - Предпочитают ли покупатели наши товары в «экологической упаковке»? - Какая из двух рекламных идей более эффективна? | <ul style="list-style-type: none"> - Эксперимент |

поведения. Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Различают структурированный и неструктурированный опросы. Для *структурированного* опроса применяют стандартные перечни вопросов, которые задают всем опрашиваемым без изменений. *Неструктурированный* опрос позволяет интервьюеру задать пробный вопрос, формулируя следующие вопросы на основе уже полученных ответов. Опрос может быть прямым и непрямым. При *прямом* опросе исследователи прямо спрашивают о поведении или мыслях респондентов, например: «Почему Вы покупаете продукт марки А?» И, наоборот, исследователь может применить *непрямой* подход, если спросит: «Какие люди покупают продукт А?» Опрос – это самый распространенный и часто единственный метод сбора первичных данных, который можно использовать в разнообразных ситуациях для получения различных видов данных.

Беседы с информированными лицами. *Информированных лиц можно разделить на «игроков» и «экспертов». «Игроки» – это все те, кто включены в систему рыночных отношений (персонал фирмы, оптовики, розничные торговцы, поставщики и потребители). «Эксперты» – это те, чьи познания обусловлены их профессией (государственные служащие, экономисты, социологи, научно-исследовательский персонал, члены профессиональных организаций и т. д.).*

Анализ кейсов – *детальный анализ практических ситуаций, схожих с изучаемым явлением, в поисках объяснения или для получения руководства к действию.*

Фокус-группа – *это неструктурированный, свободный вид интервью с участием небольшой группы респондентов. В фокус-группе нет жесткой структуры вопросов и ответов, а есть гибкая дискуссия, в ходе которой обсуждаются торговая марка, рекламное обращение или концепция нового товара. Происходит это следующим образом. Группа собирается в заранее назначенное время; в нее входят интервьюер (модератор) и 8 – 12 участников. Модератор сообщает тему дискуссии и*

организовывает ее обсуждение между участниками. Участники фокус-группы могут выражать свои истинные чувства, сомнения и опасения, равно как и свои глубокие убеждения.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, заключающийся в выделении сопоставимых групп людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп. Эксперимент предназначен для сбора информации о причинно-следственных связях. Переменные действия, над которыми осуществляется управление и влияние которых измеряется, называются экспериментальными воздействиями. Организации, респонденты или физические объекты, над которыми осуществляются экспериментальные воздействия и чья реакция оценивается, называются группами испытуемых. Различают два типа экспериментов:

1) лабораторный эксперимент, когда исследователь создает ситуацию с требуемыми условиями (имитация магазина, опрос) и затем управляет одними переменными, контролируя остальные;

2) полевой эксперимент, который проводится в реальных или нейтральных условиях (например, в настоящем магазине), при этом в нем также осуществляется управление одной или несколькими переменными действия и тщательно контролируются внешние условия.

Анкета – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать, только после этого ее можно использовать в широких масштабах. Основные правила составления анкет приведены в Приложении А, основные виды вопросов в анкете – в Приложении Б.

Для противодействия злоупотреблениям, связанным с маркетинговыми исследованиями, были разработаны специальные стандарты – например, Международный кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR (ESOMAR's International Code of Marketing and Social Research Practice) (www.esomar.org). Этот

кодекс определяет обязательства исследователей по отношению к респондентам и обществу в целом. Например, в нем говорится, что исследователи должны предоставлять свои имена и адреса субъектам исследований; он запрещает под видом маркетингового исследования **собирать информацию для разного рода баз данных, для продажи товаров и в рекламных целях. Однако достаточно много существует коммерческих организаций, не имеющих отношения к индустрии маркетинговых исследований, проводят псевдоисследования, которые портят репутацию законных маркетинговых исследований.**

2.2. Измерение и прогнозирование спроса на товар

Неотъемлемая составляющая процесса повседневного планирования – различного рода оценки величины спроса и размеров рынка. Найдя привлекательный рынок, компания должна тщательно оценить его размер и возможности. Переоценив или недооценив рынок, можно упустить огромную прибыль.

Измерение спроса

Рыночный спрос на товар – это количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы [1, С. 474].

Измерение и прогнозирование спроса на товар носит многоуровневый характер: *спрос может определяться на шести различных товарных уровнях, пяти территориальных уровнях и трех временных (рис. 2.3).*

Каждый вид измерения спроса служит своей цели. Спрогнозировав краткосрочный общий спрос на товар, компания на основании этого прогноза заказывает сырье, планирует производство и при необходимости берет кредиты. Прогнозы долгосрочного регионального спроса могут быть использованы для разработки стратегии расширения рынка.

Рыночный спрос является не фиксированной величиной, а функцией исходных переменных. По этой причине его уместнее называть *функцией*

рыночного спроса. Зависимость совокупного рыночного спроса от внешних условий проиллюстрирована рис. 2.4.



Рис.2.3. Девяносто вариантов измерения спроса (6×5×3)

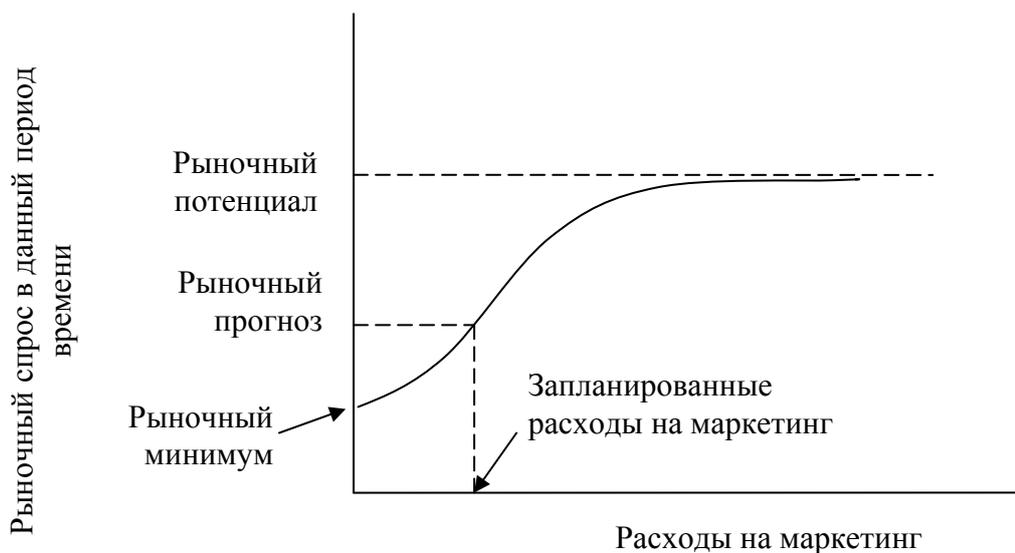


Рис.2.4. Рыночный спрос как функция расходов на маркетинг (при условии стабильности рыночной среды)

По горизонтальной оси отложена величина расходов компании на маркетинг в некоторый период времени. Вертикальная ось представляет спрос, возникающий как результат маркетинговых усилий. Кривая изображает рыночный спрос в зависимости от расходов на маркетинг. Некий базовый уровень продаж (*рыночный минимум*) может иметь место в отсутствие каких-либо расходов на стимулирование спроса. Повышение расходов на маркетинг позволяет достигать увеличения спроса сначала с большей, а затем с меньшей скоростью (т. е. отдачей на единицу вложений).

Маркетинговые расходы, превышающие некоторую величину, перестают стимулировать повышение спроса, позволяя таким образом предположить наличие верхнего предела рыночного спроса, называемого *потенциалом рынка*. После того как маркетологи оценили спрос на товары и услуги компании, необходимо определить уровень маркетинговых расходов. Поддержание заданного уровня расходов должно привести к ожидаемому объему продаж.

Определение рынка

Рынок — это совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара. Согласно этому определению, размер рынка

определяется числом покупателей, которые могут откликнуться на то или иное рыночное предложение.

Отрасль – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров; совокупность всех продавцов товара или услуги.

Потенциальный рынок – это совокупность покупателей, проявляющих интерес определенному товару или услуге. Но одного потребительского интереса для существования рынка недостаточно. Потенциальные покупатели должны иметь достаточный доход, и у них должен быть доступ к предлагаемому товару. Если товар не продается в тех или иных районах, потенциальные потребители оказываются вне сферы влияния рынка.

Доступный рынок – это совокупность покупателей, проявляющих интерес, имеющих достаточный доход и возможность приобрести данный товар или услугу. В некоторых случаях компания или правительство ограничивают продажи товара определенным категориям населения (например, запрещена продажа алкогольных напитков людям в возрасте до 18 лет).

Квалифицированный доступный рынок – это совокупность потребителей, имеющих интерес, достаточный доход, доступ к товару и право пользоваться им. После того как компания определила доступный рынок, ей предстоит сделать выбор между работой на всем рынке и концентрацией на отдельных его сегментах.

Целевой рынок – часть квалифицированного доступного рынка, на который ориентируется компания при продаже своих товаров (услуг).

Освоенный рынок – это совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу компании.

Прогнозирование спроса и объемов продаж

Прогноз продаж – это ожидаемый объем продаж продукции компании, основанный на оценке рыночной ситуации и утвержденном маркетинговом плане.

Процедура прогнозирования объема продаж состоит из трех этапов. Вначале разрабатывается макроэкономический прогноз, затем – прогноз развития отрасли и, в конце, прогноз объема продаж компании.

Задача макроэкономического прогноза – дать перспективную оценку уровня инфляции, безработицы, процентных ставок, потребительских расходов, производственных инвестиций, правительственных расходов, чистого экспорта и других переменных. Фирма может разрабатывать макроэкономический прогноз силами собственных отделов планирования или приобрести данную информацию у специализированных компаний. Конечным результатом макроэкономического прогноза является составление прогноза валового национального продукта, который затем будет использован наряду с другими показателями внешней бизнес-среды для оценки объема продаж отрасли. Далее компания разрабатывает прогноз собственного объема продаж, предполагая, что она завоеует определенную долю рынка.

С понятием прогноза продаж связаны определения плана продаж и бюджета продаж.

План продаж – цель по реализации определенного количества товаров или услуг, поставленная перед конкретной компанией. Менеджеры устанавливают планы исходя из прогноза продаж компании, опираясь на психологию их стимулирования. Как правило, план продаж устанавливается несколько выше, чем прогноз, чтобы стимулировать активность персонала отдела сбыта. На основании плана продаж определяются мероприятия по организации сбыта и его стимулированию.

Бюджет продаж – осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков. Бюджет продаж должен учитывать прогноз продаж и в то же время не допускать излишнего риска. Как правило, он устанавливается ниже, чем прогноз продаж.

Вопросы

1. Что такое «маркетинговая информационная система», и какова ее структура?
2. Какие способы сбора маркетинговых разведывательных данных вы знаете?
3. Какие виды и методы маркетинговых исследований вы знаете?
4. Что такое рыночный спрос на товар?
5. Какие виды рынков вы знаете?
6. Что такое «прогноз продаж»?
7. Из каких этапов состоит процедура прогнозирования объема продаж?
8. В чем состоит основная задача макроэкономического прогноза?

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Маркетинговая среда компании состоит из субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на ее способность развивать и поддерживать отношения с целевыми клиентами [1, С. 142].

Среда изменяется очень быстро. И потребители, и производители задаются вопросом: «Что день грядущий нам готовит?» Маркетинговая среда постоянно создает для компаний как возможности, так и угрозы. Успешные компании понимают, насколько важно постоянно наблюдать за факторами внешней среды и реагировать на их изменения.

Маркетинговая среда состоит из макро- и микросреды (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура маркетинговой среды компании

3.1. Основные факторы макросреды компании

Основная ответственность за определение изменений в макросреде лежит на маркетинге. Маркетологи обязаны отслеживать появление и развитие новых тенденций и постоянно искать перспективные возможности.

Тенденция – долговременное направление или последовательность событий. *Мегатенденции* – медленно развивающиеся крупные социальные, экономические, политические и технологические изменения, которые, оформившись в течение длительного времени – 7-10 лет и больше, – оказывают влияние на человечество. К наиболее значимым тенденциям современности можно отнести следующие.

- 1) Значительное ускорение международных перевозок, коммуникаций и финансовых операций, что ведет к резкому росту мировой торговли и инвестиций капитала.
- 2) Экономический подъем дальневосточных стран.
- 3) Рост нестабильности международной финансовой системы.
- 4) Быстрая унификация стилей жизни, вызванная ростом глобальных коммуникаций.
- 5) Глобализации транснациональных корпораций.
- 6) Усиление региональных конфликтов.

Действующие в маркетинговой макросреде *факторы* подразделяются на шесть основных групп [1, С. 149].

1) *Демографические* факторы (характерные показатели: темпы роста численности населения, изменение возрастной структуры, этнического состава и уровня образования населения, миграции и т. п.).

2) *Экономические* факторы (характерные показатели: распределение доходов, уровни цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита и т. п.).

3) *Природные* факторы (сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды и изменение роли государства в защите природы и т. п.).

4) *Научно-технические* факторы (ускорение научно-технического прогресса, появление все большего числа возможностей для открытий, увеличение ассигнований на НИОКР, ужесточение государственного контроля над развитием технологий и т. п.).

5) *Политические (законодательные)* факторы (от компаний требуется соблюдение законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, учет требований групп, защищающих общественные интересы и т. п.).

6) *Социальные (культурные)* факторы (отношение людей к самим себе, другим людям, различным организациям, обществу, природе и мирозданию, базовые и вторичные ценности общества и т. п.).

В маркетинге следует уделять основное внимание взаимодействиям этих факторов, которые создают почву для новых возможностей, равно как и для угроз.

3.2. Основные факторы микросреды компании

Поставщики – компании и люди, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей. К ним относятся оптовые и розничные торговые фирмы (реселлеры), логистические компании, маркетинговые агентства и финансовые посредники.

1) *Логистические компании* – организации, предоставляющие своим клиентам складские и транспортные услуги, обеспечивающие доставку товара от места изготовления к месту продажи.

2) *Маркетинговые агентства* – это компании, проводящие маркетинговые исследования, рекламные агентства, консалтинговые фирмы и другие организации, помогающие компании в продвижении ее товаров и услуг на целевых рынках.

3) *Финансовые посредники* – банки, кредитные и страховые компании, а также другие организации, помогающие в финансировании деятельности компании или страхующие ее от рисков, сопряженных с покупкой и продажей товаров.

Контактная аудитория – это любая группа людей, проявляющая интерес к компании и способная повлиять на способность компании достичь своих целей. Типы контактных аудиторий: финансовые учреждения, средства массовой информации, органы государственной власти, общественные организации, местная общественность, общество в целом, сотрудники и руководители компании.

3.2.1. Потребители

Понимание поведения потребителей занимает центральное место в управлении маркетингом. Потребители сильно различаются между собой по возрасту, доходам, уровню образованности и вкусам. Также они покупают весьма разнообразные товары и услуги.

В данном разделе описание покупателей ограничено потребительскими рынками, т. е. индивидуумами и семьями, которые покупают товары и услуги для конечного потребления.

Модель поведения потребителя

Основной вопрос, на который пытаются ответить маркетологи, звучит так: «Как потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые может использовать компания?» Компания, которая действительно понимает, как потребители отнесутся к ее товару, цене и рекламе, получает огромное преимущество над своими конкурентами. Поэтому компании и ученые серьезно изучали взаимосвязь между

маркетинговыми стимулами и потребительской реакцией. Отправной точкой в их исследованиях стала модель покупательского поведения «стимул-реакция» (рис. 3.2) [1, С. 340].

Она показывает, что маркетинговые и другие стимулы поступают в «черный ящик» потребителя, где они преобразуются в совокупность покупательских реакций, поддающихся наблюдению: выбор товара, торговой марки и торгового посредника, а также время и объем покупки и вызывают определенную реакцию.

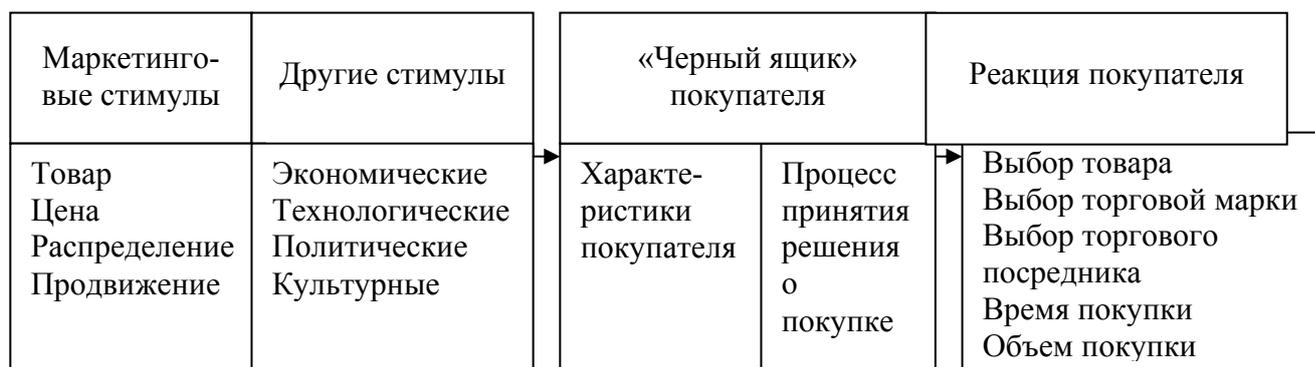


Рис. 3.2. Модель покупательского поведения

Маркетинговые стимулы состоят из так называемых «четырёх Р»: товара, цены, распределения и продвижения.

К другим стимулам относятся глобальные силы, действующие в окружающей потребителя среде: экономической, технологической, политической и культурной. Маркетолог стремится понять, как стимулы преобразуются в реакции внутри «черного ящика» потребителя. Очевидно, что это зависит от характеристик потребителя и от процесса принятия решений, происходящего в его сознании.

Факторы, определяющие поведение потребителя

Принципы, на основе которых масса потребителей выбирает товары из широкого ассортимента, обусловлены целым рядом факторов (рис. 3.3) [1, С. 340-366].

Культурные факторы

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на поведение потребителя. *Культура* – определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Каждая культура состоит из более мелких *субкультур*, которые формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе и которые дают человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с себе подобными. Многие субкультуры образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планировании маркетинговых программ.

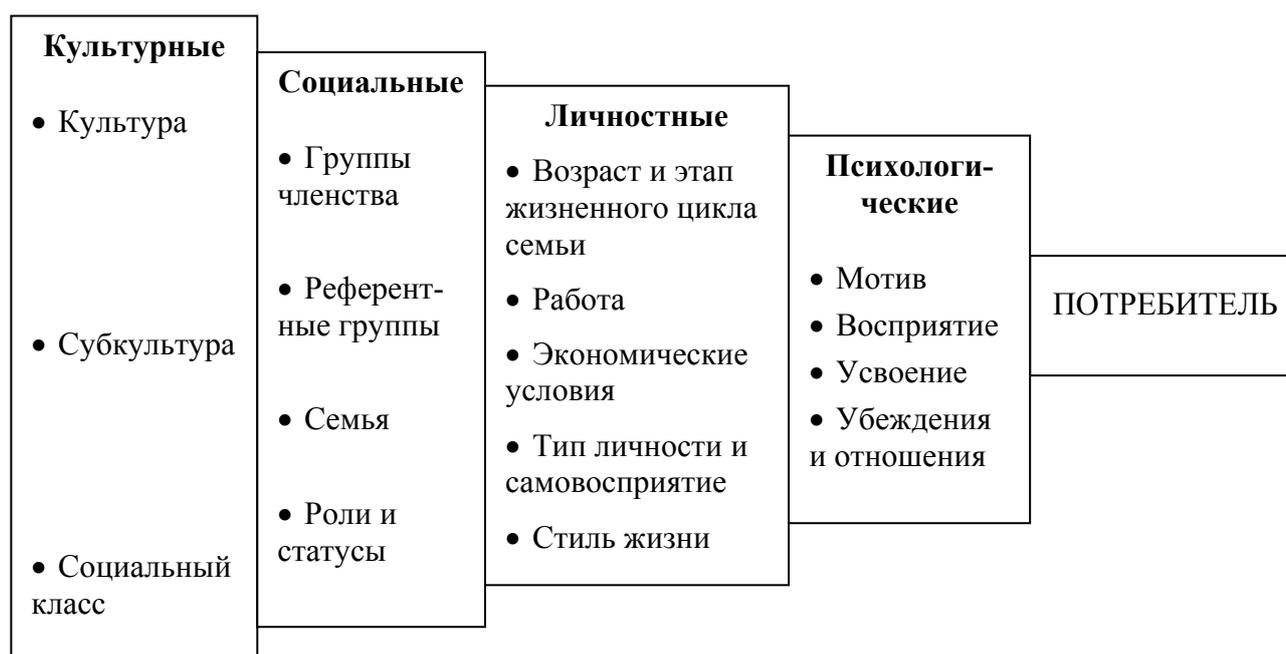


Рис. 3.3. Факторы, влияющие на поведение потребителя

Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Основные критерии разделения общества на классы: доход, работа, образование и место жительства.

К отличительным признакам социального класса относят:

- 1) склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
- 2) наличие определенного социального статуса;
- 3) образование, род деятельности и уровень доходов;
- 4) возможность перехода из класса в класс.

Социальные факторы

Группы членства – группы, к которым принадлежит человек и которые оказывают непосредственное влияние на его поведение. Группы членства могут быть *первичными* (семья, друзья, соседи, коллеги по работе, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и *вторичными группами* (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы – группы, которые при формировании привычек или убеждений индивидуума служат прямым или непрямым эталоном для сравнения, примером для подражания. **Маркетологи пытаются определить референтные группы своих целевых потребителей. Референтные группы влияют на человека по крайней мере тремя путями. Они прививают ему новые привычки и жизненные стили и влияют на убеждения и самооценку человека, поскольку он хочет вести себя надлежащим образом. Они также создают правила, к которым следует приспосабливаться, способные влиять на потребительский выбор товара и бренда. Производители тех товаров и торговых марок, которые испытывают давление референтных групп, должны искать способы воздействия на законодателей мнений – представителей референтной группы, которые благодаря особым навыкам, знаниям, личным качествам или другим чертам оказывают влияние на других людей. Многие компании пытаются определить законодателей мнения о своей продукции и направить на них свои маркетинговые усилия. Например, новейшие тенденции в молодежной**

музыке, разговорной речи и моде часто зарождаются в больших городах, а потом быстро распространяются среди более консервативной провинциальной молодежи. Таким образом, производители одежды, которые надеются привлечь молодежь, следящую за новинками моды, часто сосредоточивают основные усилия на формировании стиля и потребительского поведения городских жителей.

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей, это самая влиятельная группа членства. Различают два типа семей. *Наставляющая семья* состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самооценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. Даже если человек редко общается с родителями, их влияние на его покупательское поведение может оставаться значительным; особенно существенно оно в тех странах, где родители традиционно живут одной семьей со взрослыми детьми. В то же время влияние наставляющей семьи носит скорее косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его *порожденная семья* – супруг(а) и дети. Маркетологов интересуют прежде всего роли мужа, жены и детей и их относительное влияние друг на друга в процессе покупки товаров и услуг.

Роли и статусы. Человек принадлежит ко многим группам – семье, клубам, организациям. Его положение в каждой группе определяется ролью и статусом. *Роль* – действия, которых ожидают от человека окружающие. Роли влияют на покупательские привычки. *Статус* – общая оценка роли человека со стороны общества. Люди часто выбирают товары, которые укрепляют их социальный статус.

Личностные факторы

Возраст часто определяет предпочтения в пище, одежде, мебели и отдыхе.

Жизненный цикл семьи – совокупность этапов, которые проходит семья по мере своего развития (табл. 3.1). Маркетологи часто определяют свои целевые рынки по мере прохождения этапов

жизненного цикла семьи и разрабатывают подходящие товары и планы маркетинга для каждого этапа.

Работа человека влияет на товары и услуги, которые он покупает. Работники производственной сферы склонны покупать больше рабочей одежды, в то время как офисные работники приобретают больше костюмов. Компании пытаются определить род занятий группы, которая проявляет повышенный интерес к их продукции. Компания даже может специализироваться на создании товаров для представителей определенной профессии.

Таблица 3.1

Этапы жизненного цикла семьи

| Молодые семьи | Среднего возраста | Старшего возраста |
|---|--|--|
| <p>неженатые или незамужние супружеские пары без детей</p> <p>супружеские пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • младенческого возраста • младшего возраста • подросткового возраста <p>Разведенные пары с детьми</p> | <p>неженатые или незамужние супружеские пары без детей</p> <p>супружеские пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • младшего возраста • подросткового возраста <p>супружеские пары, дети которых живут самостоятельно</p> <p>разведенные пары без детей</p> <p>разведенные пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • младшего возраста • подросткового возраста <p>разведенные пары, дети которых живут самостоятельно</p> | <p>супружеские пары старшего возраста</p> <p>одни старшего возраста, состоящие в браке</p> |

Тип личности – характерные психологические особенности индивидуума, которые определяют относительно постоянные и устойчивые реакции на воздействие окружающей его среды. Тип личности обычно описывают, перечисляя черты характера, такие как

уверенность в себе, лидерские качества, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. Личностные характеристики полезны при анализе потребительского выбора определенных товаров или производителей.

Самовосприятие (представление о себе) – представление человека о самом себе или сложный психологический образ человека, формируемый им в собственном сознании. Суть этой концепции в том, что имущество человека влияет на его характер и отражает его, т. е. «мы – это то, что у нас есть». Поэтому, чтобы понять потребительское поведение, маркетологу нужно сначала понять взаимосвязь между имуществом потребителя и его самовосприятием.

Стиль жизни – особенности повседневной жизни человека, выражающиеся в его поступках, интересах и убеждениях. Стиль жизни – это нечто большее, чем характер человека или социальный класс, к которому он принадлежит. Характеристики или качества, определяющие стиль жизни потребителей, называются психографикой. Базовые психографические показатели – деятельность, интересы и мнения (табл. 3.2). Существуют различные классификации стилей жизни, разработанные различными исследовательскими фирмами.

Таблица 3.2

Показатели, характеризующие стили жизни потребителей

| Деятельность | Интересы | Мнения | Демографические характеристики |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Работа | Семья | О себе | Возраст |
| Увлечения | Дом | Об общественных событиях | Образование |
| Общественные мероприятия | Работа | О политике | Доходы |
| Отдых | Сообщество | О бизнесе | Занятия |
| Развлечения | Отдых | Об экономике | Количество членов семьи |
| Членство в клубах | Мода | Образование | Жилье |
| Покупки | Еда | О товарах | Географические аспекты |
| Спорт | СМИ | О будущем | Размеры города |
| | Достижения | О культуре | Этап жизненного цикла |

Психологические факторы

Мотив (побуждение) – нужда, достаточно сильная для того, чтобы заставить человека попытаться ее удовлетворить.

Восприятие – процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира.

Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо.

Отношение – устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

Процесс принятия решения о покупке

Стадии, которые проходят покупатели, чтобы принять решение, включают в себя следующие этапы: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и поведение после покупки товара (рис. 3.4).

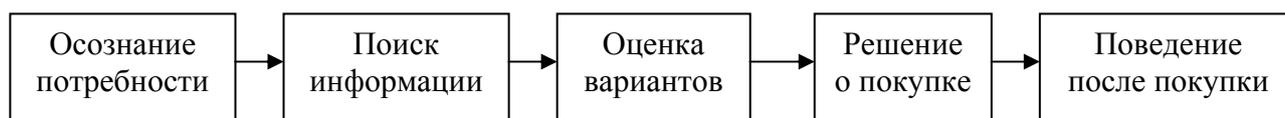


Рис. 3.4. Процесс принятия решения о покупке

Таким образом, процесс покупки начинается задолго до непосредственного приобретения товара и продолжается еще после того, как он куплен. Соответственно, усилия компаний должны быть сосредоточены на всем процессе покупки, а не только на решении о приобретении товара. Однако, при совершении повседневных покупок, потребители могут пропускать или менять местами некоторые стадии

3.2.2. Конкуренты

В основе расширенной концепции конкуренции, предложенной М. Портером, лежит идея о том, что способность компании к завоеванию конкурентного преимущества на рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но и от других сил, таких как потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Первые две силы представляют собой прямую угрозу, а две другие – косвенную, зависящую от их способности диктовать свои условия. Потенциал прибыли компании на рынке определяется комплексным воздействием всех пяти сил (рис. 3.5). Очевидно, что на каждом рынке существуют свои доминантные, формирующие конкурентный климат силы [5, С. 373-377].

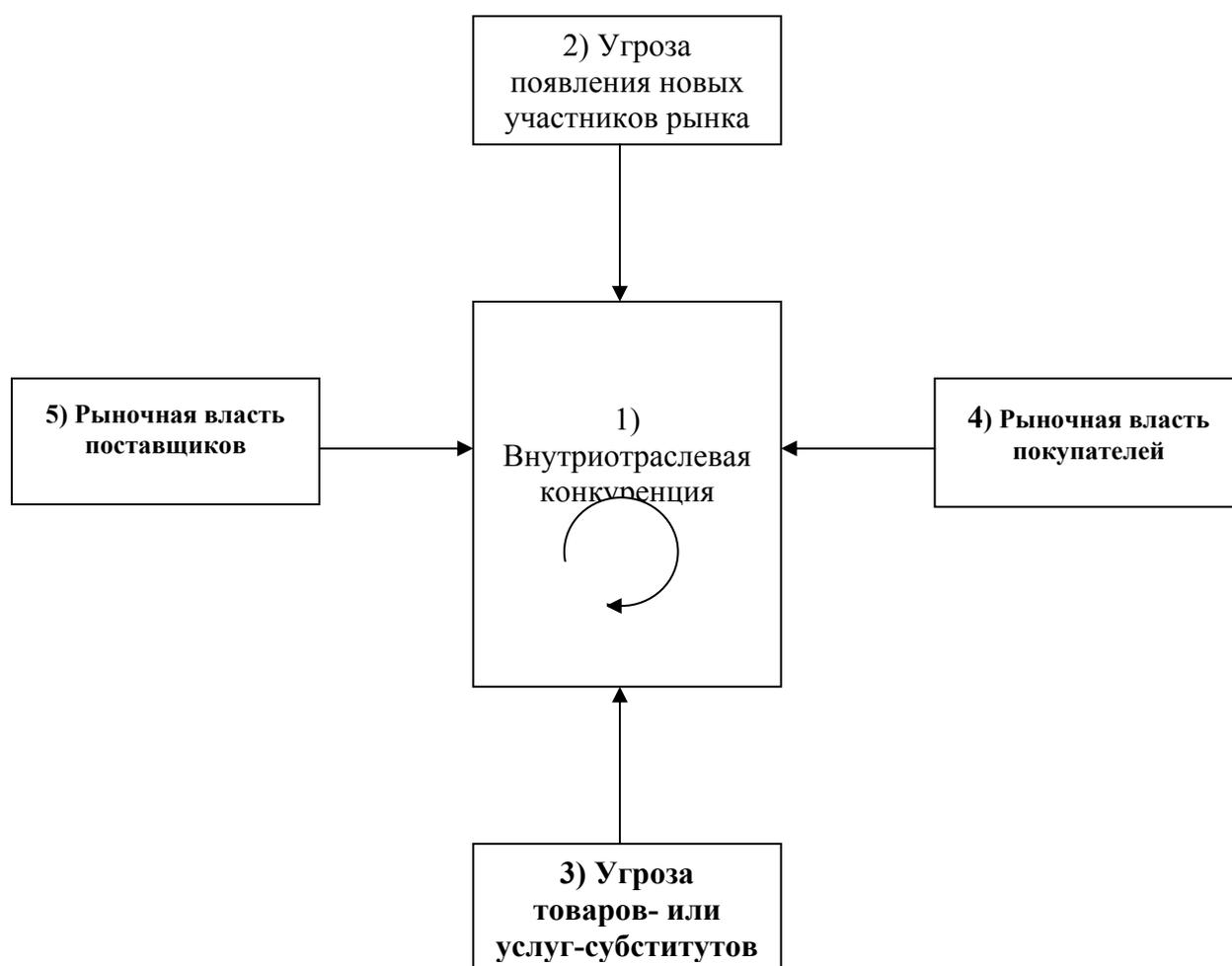


Рис. 3.5. Движущие силы конкуренции в отрасли

1) Внутриотраслевая конкуренция. Отправная точка оценки внутриотраслевой конкуренции – определение количества продавцов и характеристика товара (однородность или высокая степень дифференцированности). Выделяют четыре типа отраслевой структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Чистая монополия – ситуация, когда на рынке определенный продукт (услугу) производит единственная компания. Чистая монополия может быть результатом регулирующего правительственного указа, использования патента, лицензии, масштабов производства или других факторов. Монополист, который стремится к максимальным доходам, имеет возможность устанавливать высокие цены и предлагать потребителям минимальный уровень услуг, не нуждается в рекламе, поскольку покупатели вынуждены приобретать его продукт. В случае, когда на рынке имеются частичные субституты или существует угроза появления конкурентов, для сохранения доли рынка монополист должен позаботиться о дополнительных услугах или модернизации технологии. Интересам общества в большей степени отвечает регулируемая монополия, так как в этом случае снижаются цены на продукцию и повышается уровень обслуживания.

Олигополия – рыночная ситуация, характеризующаяся господством в отрасли нескольких, как правило, крупных, компаний. Производимая продукция может быть как высокодифференцированной, так и стандартной. Выделяют два вида олигополии – чистую и дифференцированную. *Чистая олигополия* означает присутствие на рынке нескольких компаний, производящих, по существу, одинаковый продукт (нефть, сталь, уголь). В данной отрасли повышение цен на продукцию компании затруднительно. Единственный способ завоевания конкурентного преимущества – стратегия снижения издержек производства через увеличение его масштабов. В случае *дифференцированной олигополии* на рынке присутствуют несколько крупных компаний, производящих в чем-либо (качество, характеристики,

дизайн, уровень услуг) различающиеся товары (автомобили, фотоаппараты). Каждый конкурент стремится опередить соперников по одному из важнейших атрибутов товара и получить соответствующую надбавку к цене.

Монополистическая конкуренция – отраслевая структура, для которой характерно большое число конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями (рестораны, салоны красоты). Многие субъекты отрасли концентрируются в определенных сегментах рынка, где они могут наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов и продать продукт по более высокой цене.

Чистая конкуренция – отраслевая структура, при которой на рынке существует множество конкурентов, предлагающих однородные товары или услуги. В отсутствие дифференциации товаров цены конкурентов будут одинаковыми. Никто из конкурентов не рекламирует продукцию, за исключением случаев, когда реклама позволяет психологически дифференцировать товар (сигареты, пиво). Различия в норме прибыли продавцов связаны с уровнем издержек производства и распределения.

2) Угроза появления новых участников рынка. Данную угрозу компания должна минимизировать и защищаться от нее, создавая *барьеры входа*. Возможные барьеры входа на рынок:

1) *Эффект масштаба*. (Это вынуждает потенциального конкурента выходить на рынок в крупных масштабах, чтобы избежать более высоких издержек, и, следовательно, цен).

2) *Правовая защита* (обеспечение патентами).

3) *Дифференциация товара и устойчивый положительный имидж торговой марки*, приводящие к высокому уровню лояльности и низкой восприимчивости к новинкам существующих потребителей.

4) *Значительные потребности в капитале* для создания производственных мощностей, запасов, кредитования покупателей, осуществления рекламы, компенсации убытков ранних периодов деятельности и т. д.

5) *Высокие издержки перехода*, т. е. единовременные физические

и психологические затраты покупателя, желающего переключиться с продукции имеющегося поставщика на продукцию нового участника рынка.

6) *Ограниченный доступ к каналам распределения*: дистрибьюторы могут очень осторожно воспринимать новый товар; иногда компания-новичок вынуждена создавать совершенно новый канал распределения.

7) *Эффект опыта* и преимущество существующей компании по издержкам, которое может быть очень существенным, особенно в отраслях с высокой трудоемкостью.

3) Угроза товаров-субститутов. *Товары-субституты* (заменители) – это товары, выполняющие ту же функцию для тех же групп потребителей, но основанные на иных технологиях. Это постоянная угроза: в результате научно-технического прогресса субститут может появиться на рынке в любую минуту. Цены на товары-субституты определяют «потолок» цен на базовом рынке.

Для некоторой защиты от этой угрозы требуется система постоянного наблюдения за крупными технологическими разработками, т. е. упреждающий подход.

4) Рыночная власть покупателей. Покупатели обладают определенной рыночной властью над поставщиками. Они могут повлиять на потенциальную прибыльность бизнеса, вынуждая фирму снизить цены, требуя более обширных услуг, более выгодных условий кредитования или даже сталкивая двух конкурентов. Сила влияния покупателей велика при следующих условиях.

1) Группа покупателей сконцентрирована и закупает товар в больших количествах по сравнению с объемом продаж продавца. Это относится к крупным дистрибьюторам и крупным торговым сетям.

2) Приобретаемые товары составляют значительную долю расходов покупателей, что побуждает их активно торговаться с продавцами.

3) Товары стандартны, и покупатели уверены, что всегда смогут найти альтернативных поставщиков.

4) Затраты покупателей на смену поставщика невелики.

5) Покупатели располагают полной информацией об объеме спроса, реальных рыночных ценах и даже об издержках компаний-поставщиков.

Компания может снизить эту угрозу, тщательно отбирая клиентуру, формируя сбалансированный портфель заказчиков и благодаря этому избегая какой бы то ни было формы зависимости от группы покупателей.

5) Рыночная власть поставщиков. Поставщики обладают рыночной властью, потому что могут повышать цены на свою продукцию, снижать ее качество или ограничивать отпускаемое тому или иному покупателю количество. Могущественные поставщики способны свести прибыльность клиентской отрасли к нулю, если та не сумеет компенсировать увеличение издержек соответствующим повышением своих отпускных цен.

Условия, способствующие усилению позиций поставщиков, аналогичны условиям, при которых сильны покупатели.

1) Компания не является важным покупателем для поставщика.

2) Товар поставщика является важным входным ресурсом для бизнеса компании-покупателя.

3) Поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-субститутов.

4) Группа поставщиков дифференцировала свою продукцию или создала такие издержки перехода, что покупатели вынуждены пользоваться ее товарами.

Персонал предприятия также следует рассматривать в качестве поставщика. В зависимости от уровня организации и объединения в профсоюз трудовой ресурс может обладать значительной рыночной властью, что может весьма ощутимо сказаться на прибыльности в отрасли.

Рассмотренные силы конкуренции определяют потенциальную рентабельность и рыночную силу компании.

3.3. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ

Исследование внутренней среды предприятия целесообразно начать с *оценки эффективности текущей стратегии предприятия*. Для этого необходимо выполнить следующие шаги.

1) Установить конкурентный подход компании, т. е. выяснить:

- прилагает ли она усилия для того, чтобы стать лидером с низкими издержками;
- стремится ли она дифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов;
- концентрирует ли она свои усилия в узкой рыночной нише.

2) Определить широту охвата рынка компанией, выражающуюся в том, какое число звеньев цепочки производства и распределения она охватывает (одно, несколько или все), каковы размер и разнообразие охвата ею географического рынка и каков размер и разнообразие ее потребительской базы.

3) Охарактеризовать функциональные стратегии компании в производстве, маркетинге, финансах, кадровой политике и т. д.

4) Изучить стратегические и финансовые показатели работы компании, так как именно они характеризуют результаты реализации стратегии:

- место компании в отрасли по ее рыночной доле;
- рост или падение прибыльности компании и ее величина в сравнении с показателями конкурентов;
- тенденции изменения чистой прибыли компании и дохода на инвестиции;
- кредитный рейтинг компании;
- рост продаж компании и сравнение его темпов с темпами роста рынка в целом;
- имидж компании в глазах потребителей;

- возможное лидерство компании в области технологии, качества продукции, обслуживания потребителей и т. д.

Чем лучше стратегические и финансовые показатели работы компании, тем выше вероятность того, что она имеет хорошо продуманную стратегию, которую правильно реализует.

Чем хуже стратегические и финансовые результаты деятельности компании, тем больше оснований для пересмотра ее стратегии. Плохие показатели работы могут означать слабую стратегию, слабую ее реализацию или и то, и другое вместе.

Портфельный анализ

Бизнес-портфель – совокупность видов деятельности компании и выпускаемых ею товаров.

Портфельный анализ (анализ бизнес-портфеля) – оценка направлений деятельности компании. Компании имеет смысл вложить дополнительные средства в более прибыльные направления деятельности и сократить (или вообще остановить) финансирование менее выгодных подразделений.

Этапы портфельного анализа

1) Определение основных направлений деятельности, т. е. стратегических бизнес-единиц. *Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – часть бизнеса компании, которая характеризуется самостоятельными миссией, задачами и системой планирования. СБЕ может быть подразделением, производственной линией внутри подразделения и даже отдельным товаром или торговой маркой.*

2) *Оценка привлекательности различных СБЕ и принятие решения об объемах инвестирования в каждую из них.*

После проведения портфельного анализа необходимо выявить способы оптимального использования сильных сторон компании, которые позволят воспользоваться благоприятными возможностями внешней среды. Поэтому во многих методах портфельного анализа каждая стратегическая бизнес-единица оценивается по двум важным критериям – привлекательность ее рынка (или отрасли) и сила ее позиции на этом

рынке (или в отрасли). Самые известные методы портфельного анализа разработаны специалистами одной из известнейших консалтинговых фирм – Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и компаниями «Дженерал Электрик» и «Шелл».

Методика портфельного анализа Бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ, матрица «рост/ доля рынка»)

Согласно методике Бостонской консалтинговой группы компания классифицирует все свои СБЕ в соответствии с матрицей «рост/доля рынка» (рис. 3.6).

| | | | |
|----------------------|---------|--------------------|---------------------|
| Темпы роста рынка | Высокие | «Звезды» | «Темные лошадки» |
| | Низкие | «Дойные коровы» | «Собаки» |
| | | Высокая | Низкая |
| | | Доля рынка | |

Рис. 3.6. Матрица БКГ «рост/доля рынка»

На вертикальной оси откладываются темпы роста рынка, определяющие его привлекательность. На горизонтальной оси откладывается относительная доля рынка, служащая показателем устойчивости позиций компании на этом рынке. Четыре сектора матрицы характеризуют различные типы стратегических бизнес-единиц. Как правило, СБЕ компании обозначаются на матрице окружностями, диаметр которых пропорционален объемам продаж СБЕ.

«Звезды» – быстро растущие СБЕ с большой долей рынка. Обычно нуждаются в больших инвестициях, поддерживающих быстрый рост. Постепенно их рост замедляется, и они превращаются в «дойных коров».

«Дойные коровы» – СБЕ с низким темпом роста и большой долей рынка. Это устойчивые и доходные СБЕ, не требующие больших инвестиций для сохранения доли рынка. Именно они обеспечивают

компанию денежными ресурсами, которые она направляет на развитие бизнеса и поддержку других СБЕ, нуждающихся в инвестировании.

«Темные лошадки» – СБЕ с низкой долей рынка на быстро растущих рынках. Нуждаются в значительном финансировании, которое позволяет им сохранить и даже увеличить долю рынка. Руководству следует хорошо подумать, какие СБЕ можно сделать «звездами», а какие следует постепенно ликвидировать.

«Собаки» – СБЕ с низкими темпами роста и малой долей рынка; способны генерировать достаточно средств, чтобы окупить собственную деятельность, но не являются источниками больших доходов.

После того как компания классифицировала свои стратегические бизнес-единицы, ей следует решить, какую роль в будущем сыграет каждая из них. Для каждой СБЕ существует четыре стратегии. Компания может увеличить финансирование СБЕ, чтобы увеличить ее долю рынка. Она может инвестировать ровно столько, сколько нужно, чтобы сохранить долю СБЕ на текущем уровне. Она может пожинать урожай, забирая на нужды компании доходы СБЕ. И наконец, компания может изъять ресурсы из СБЕ, перепродав ее или начав поэтапную ликвидацию, а высвободившиеся ресурсы вложить в развитие других направлений.

С течением времени положение СБЕ в матрице меняется. У каждой стратегической бизнес-единицы свой жизненный цикл. Многие СБЕ начинают как «темные лошадки» и, если преуспеют, переходят в категорию «звезд». Позднее, когда темпы развития рынка замедляются, они становятся «дойными коровами» и, в конце концов, по мере завершения жизненного цикла, умирают или превращаются в «собак». Компания должна постоянно расширять свою деятельность за счет новых товаров и подразделений, чтобы хотя бы некоторые из них с течением времени стали «дойными коровами», доходы которых помогут финансировать другие СБЕ.

Анализ бизнес-портфеля помогает руководству компании понять ее положение на рынке, оценить вклад в общую деятельность каждой стратегической бизнес-единицы, определить объемы ее финансирования и создать условия для будущего успеха.

3.4. Методика SWOT-анализа

Для принятия стратегических и оперативных маркетинговых решений результаты исследования маркетинговой (внешней) и внутренней среды предприятия должны быть обобщены и проанализированы в совокупности. Наиболее распространенный метод оценки внутренних сильных и слабых сторон компании, открывающихся перед ней внешних возможностей и подстерегающих ее опасностей известен под названием SWOT-анализа. Этот простой в использовании метод позволяет быстро и грамотно оценить стратегическое положение компании.

Сильная сторона – это то, что компания делает хорошо, или такая характеристика, которая обеспечивает ее главные преимущества.

Слабая сторона – это либо то, чем компания не обладает или делает недостаточно хорошо (по сравнению с остальными), либо условие, которое ставит компанию в невыгодное положение. Слабость может делать (а может и не делать) компанию уязвимой, с точки зрения конкурентоспособности, в зависимости от того, какое значение придает ей рынок.

В табл. 3.3 приведены факторы, которые руководитель должен учитывать, определяя внутренние сильные и слабые стороны компании.

Таблица 3.3

Факторы, которые следует учитывать при проведении SWOT-анализа

| Потенциальные внутренние сильные стороны | Потенциальные внутренние слабые стороны |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Основная компетентность в ключевых областях 2. Наличие конкурентного преимущества 3. Адекватные финансовые ресурсы | 1. Невыгодное конкурентное положение 2. Отставание от конкурентов 3. Недостаток квалификации и способностей в ключевых областях |

| 1 | 2 |
|---|--|
| <p>4. Прибыль выше средней по отрасли</p> <p>5. Значительная или крупнейшая доля рынка</p> <p>6. Растущая потребительская база и лояльность потребителей</p> <p>7. Высокая репутация у потребителей</p> <p>8. Рыночная известность, превышающая среднюю по отрасли</p> <p>9. Концентрация на быстрорастущих рыночных сегментах</p> <p>10. Эффективные функциональные стратегии</p> <p>11. Возможности использования эффекта масштаба</p> <p>12. Защищенность (хотя бы в некоторой степени) от конкурентного давления</p> <p>13. Сильно индивидуализированная продукция</p> <p>14. Наличие собственной технологии, особенно запатентованной</p> <p>15. Лучшая реклама</p> <p>16. Умелое совершенствование продукции</p> <p>17. Большие производственные и технологические возможности (выше средних по отрасли)</p> <p>18. Большой технологический опыт</p> <p>19. Эффективное управление</p> <p>20. Руководство, обладающее творческим подходом и предпринимательским духом</p> <p>21. Лидирующая позиция на кривой опыта</p> | <p>4. Отсутствие четкого стратегического направления</p> <p>5. Устаревшие основные фонды</p> <p>6. Рост прибылей ниже среднего по отрасли</p> <p>7. Недостаточная прибыльность из-за...</p> <p>8. Недостаточность финансовых ресурсов</p> <p>9. Невозможность финансирования необходимых стратегических изменений</p> <p>10. Низкая рыночная репутация</p> <p>11. Ухудшение репутации у потребителей</p> <p>12. Слабые позиции в областях с максимальным рыночным потенциалом</p> <p>13. Слабая реализация стратегии</p> <p>14. Множество внутренних оперативных проблем</p> <p>15. Отставание научных исследований и разработок</p> <p>16. Отставание в совершенствовании продукции</p> <p>17. Более высокие издержки, чем у конкурентов</p> <p>18. Низкое качество продукции</p> <p>19. Слишком узкий ассортимент</p> <p>20. Слабая сеть распределения</p> <p>21. Недостаточный опыт в области маркетинга</p> <p>22. Отсутствие грамотного и дальновидного руководства</p> |

| 1 | 2 |
|--|--|
| Потенциальные внешние возможности | Потенциальные внешние угрозы |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность обслужить дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки или их сегменты 2. Возможность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне 3. Возможность перенести опыт и технологическое ноу-хау на новую продукцию или бизнес 4. Возможность интеграции вперед или назад 5. Возможность преодоления торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках 6. Хорошие отношения с фирмами-конкурентами 7. Появление в отрасли или на рынке новых технологий | <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление нового конкурента с низкими издержками 2. Рост продаж изделий-заменителей 3. Замедление роста рынка 4. Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют и политики иностранных правительств в области внешней торговли 5. Дорогостоящее ужесточение технических требований 6. Уязвимость перед спадом или депрессией 7. Рост рыночной власти потребителей или поставщиков 8. Изменение потребностей или вкусов потребителей 9. Неблагоприятные демографические изменения 10. Появление в отрасли или на рынке новых технологий |

Некоторые сильные стороны имеют большее значение, чем другие, поскольку в большей степени влияют на показатели работы, конкурентоспособность и формирование эффективной стратегии. Аналогично, одни внутренние слабости могут быть губительными, тогда как другие – несущественными или легкоисправимыми.

Оценка сильных и слабых сторон компании сродни построению стратегического балансового отчета, в котором сильные стороны – это конкурентные активы, а слабые – конкурентные обязательства. Стратегическая задача состоит в определении того, в достаточной ли степени сильные стороны компании превосходят ее слабые стороны (разумеется, баланс 50/50 не является желательным условием), как преобразовать сильные стороны в эффективную стратегию

и требуются ли какие-либо управленческие действия для сдвига стратегического баланса компании ближе к сильным сторонам.

После того как списки СВОТ-анализа составлены, важно ответить на следующие вопросы:

1) На основе каких сильных сторон компании можно построить эффективную стратегию?

2) Делают ли слабости компании ее конкурентно уязвимой и/или лишают ее способности использовать определенные рыночные возможности? Какие слабые стороны должна исправить стратегия?

3) Для использования каких рыночных возможностей компания обладает достаточными квалификацией и ресурсами, а также имеет реальные шансы на успех?

4) Какие внешние угрозы должны больше всего беспокоить руководство и какие стратегические действия следует рассмотреть с целью создания надежной обороны?

Эффективная стратегия компании должна соответствовать слабым и сильным сторонам предприятия, быть направлена на использование рыночных возможностей, хорошо совпадающих с возможностями предприятия, и обеспечивать защиту от внешних угроз.

Вопросы

1. Что представляет собой маркетинговая среда компании?
2. Назовите основные факторы маркетинговой макросреды.
3. Назовите основные факторы маркетинговой микросреды.
4. В чем суть «модели поведения потребителя»?
5. Какие факторы определяют поведение потребителя?
6. Какими силами определяется потенциал прибыли фирмы на товарном рынке?
7. Что такое портфельный анализ?
8. Что такое СВОТ-анализ?

РАЗДЕЛ 4. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

4.1. Сегментирование рынка

Компании, торгующие на потребительских и промышленных рынках, прекрасно осознают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей, или, по крайней мере, не в состоянии привлечь всех покупателей одним и тем же способом. Покупателей много, они разобщены и весьма отличаются по своим потребностям и покупательскому опыту. Также и компании сильно различаются по своим возможностям.

Вместо того, чтобы конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка, каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом. Таким образом, сегментацию можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, предполагающим совершенно одинаковый подход ко всем потребителям, и допущением, что маркетинг должен проявлять индивидуальный подход буквально к каждому человеку.

Очень немногие компании практикуют сейчас массовый маркетинг. Вместо него практикуется целевой маркетинг – с выделением рыночных сегментов, выбором одного или нескольких из них, а также разработкой товаров и маркетинговых комплексов, которые ориентированы на каждый отдельный сегмент. Благодаря этому продавец может сосредоточиться на разработке товаров, предназначенных для целевых рынков, регулировать уровень цен, выбирать каналы распределения и средства рекламы таким образом, чтобы действовать на выбранном целевом рынке с максимальной эффективностью. Вместо того, чтобы рассеивать свои маркетинговые усилия (образно говоря, стрелять из пушки по воробьям), они могут сфокусироваться на покупателях, самых заинтересованных в приобретении товара (т. е. стрелять точно в цель).

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко

обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы [1, С. 510].

Цель сегментирования – провести более подробный анализ всего многообразия потребительских запросов в рамках рынка и идентифицировать группы потребителей, желающих получить от товара один и тот же набор выгод. Это поможет фирме успешнее удовлетворять требования потребителей, т. е. выработать такую *стратегию дифференцирования*, которая обеспечит ей *конкурентное преимущество* над соперниками по рынку.

Целевой маркетинг – направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью интересов или характеристик [1, С. 509].

Способы сегментирования потребительских рынков

1) *Сегментирование по географическому принципу* – разделение рынка на разные географические объекты: страны, регионы, округа, области и т. д.

2) *Сегментирование по социально-демографическому принципу* – разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим показателям, как пол, возраст, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Основная гипотеза: люди, имеющие разные социально-демографические характеристики, имеют также разные потребности и ожидания в отношении товаров и услуг. Например, различаются потребности мужчин и женщин в одежде, головных уборах, косметике, ювелирных изделиях, различаются потребности молодежи и людей преклонного возраста, состоятельных и бедных семей, жителей городов и жителей деревень и т. п. Таким образом, в анализе потребностей социально-демографические переменные играют роль ключевых индикаторов.

Преимущества социально-демографического сегментирования – его низкая стоимость и простота. На большинстве рынков информация, касающаяся различных социодемографических переменных, публикуется в открытой печати.

Применение социально-демографического сегментирования имеет ряд *ограничений*. Во-первых, социально-демографическое сегментирование – это анализ рыночных сегментов по факту их существования. В нем не столько устанавливаются причины образования сегментов, сколько описываются их характеристики. Во-вторых, способность прогнозирования в индустриально развитых странах на основании результатов социально-демографического сегментирования снижается. Это происходит вследствие того, что в результате стандартизации потребления в различных социальных классах разные люди все чаще демонстрируют схожее потребительское поведение. Например, факт принадлежности к высшим слоям общества теперь необязательно влечет за собой покупательское поведение, чем-либо отличающееся от поведения человека среднего класса.

3) *Сегментирование по психографическому принципу* – разделение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по стилю жизни или личностным характеристикам.

4) *Сегментирование по поведенческому принципу* – разделение рынка на группы потребителей по их уровню знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар, т. е. покупатели классифицируются по их фактическому покупательскому поведению на рынке.

Чаще всего при сегментировании по поведенческому принципу учитываются такие критерии, как тип пользователя, объем покупки и уровень лояльности.

Сегментирование по типам пользователей товара: различаются пользователи, непользователи, новые пользователи, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, а также случайные и регулярные

пользователи товара. К каждой из этих категорий должен применяться свой подход к продаже и коммуникации.

Сегментирование по объему покупки. На многих рынках большой процент продаж приходится на небольшую долю покупателей. Зачастую около 20% пользователей обеспечивают 80% всего потребления товара. Полезно различать активных пользователей, умеренных пользователей и непользователей. Активные пользователи, они же главные покупатели, заслуживают особого внимания.

Сегментирование по уровню лояльности: существующие потребители делятся на очень лояльных, умеренно лояльных и переключающихся с марки на марку. Удержание лояльных потребителей – цель маркетинга отношений. Для привлечения потребителей конкурирующей продукции и увеличения лояльности «переключающихся» могут применяться соответствующие стратегии. Высокие уровни лояльности характерны для рынков сигарет, пива, зубной пасты.

4.2. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка)

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Это задача выбора *целевого рынка*.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать [1, 549].

Компания делает выбор из трех типов стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

1) *Недифференцированный маркетинг:* компания игнорирует различия между рыночными сегментами и подходит ко всему рынку как к единому целому, т. е. не пользуется результатами сегментирования. Она концентрируется не на различиях между покупателями, а на их общих характеристиках. Преимущество этой тяготеющей к стандартизации

стратегии заключается в экономии на производстве, но и на запасах, дистрибьюции и рекламе. В экономически развитых странах реализовывать такую стратегию становится все труднее, так как редкий товар или услуга способен удовлетворить всех.

2) *Дифференцированный маркетинг*: компания также охватывает весь рынок, но каждому сегменту предлагает специальную программу. Для каждого из обслуживаемых сегментов варьируется ценовая, распределительная и коммуникационная политика. Это влечет за собой повышенные затраты, так как компания теряет преимущества эффекта масштаба, но зато она может рассчитывать на прочную позицию (т. е. рыночную долю) в каждом из сегментов.

3) *Концентрированный маркетинг*: компания сосредоточивает ресурсы на потребностях одного или нескольких сегментов и извлекает выгоду из специализации и более эффективного использования ресурсов. Возможность применения концентрированного маркетинга зависит от величины сегмента и от силы приобретаемого за счет специализации конкурентного преимущества.

Выбор любой из этих стратегий охвата рынка определяется, во-первых, количеством потенциально прибыльных сегментов базового рынка и, во-вторых, ресурсами самой фирмы. Если компания ограничена в средствах, у нее может не быть иного выбора, кроме как сконцентрироваться на каком-то одном сегменте.

4.3. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества

Устойчивое отличительное (конкурентное) преимущество – это отличие в выгодную сторону торгового предложения одной компании от предложений компаний-конкурентов, благодаря которому потребители целевых рынков делают выбор в его пользу [2, С. 111].

Преимущество достигается благодаря созданию товаров, превосходящих продукцию конкурентов по характеристикам (в том числе ценовым) или уровню сопутствующего обслуживания.

Когда компании удастся сформировать отличительные преимущества, она завоевывает большую долю рынка, получает высокую прибыль и имеет возможность отразить атаки конкурентов.

Отраслевые возможности создания конкурентных преимуществ

Возможности дифференцирования зависят от каждой конкретной отрасли. Бостонская консультационная группа считает возможным выделить четыре типа сфер деятельности, различающихся по количеству и величине возможных конкурентных преимуществ (рис. 4.1).

Способы создания конкурентных преимуществ

Выбор потребителя можно представить в виде уравнения:

$$\text{Ценность} = \text{Полезность} - \text{Цена.}$$

При этом

$$\text{Цена} = \text{Издержки} + \text{Прибыль.}$$

Необходимо отметить, что «полезность» является общепринятым экономическим термином, выражающим предполагаемое удовлетворение потребностей в результате использования или владения потребителями товарами или услугами [2, С. 112]. Обычно в литературе, посвященной вопросам менеджмента и маркетинга, ее еще называют «качеством». Полезность или качество с точки зрения потребителей – это всегда сочетание рациональных экономических факторов и субъективной оценки имиджа товара.

На основе представленных выше уравнений легко определяются три основных способа создания конкурентных преимуществ.

- 1) Увеличение полезности (качества) без соответствующего роста издержек.
- 2) Снижение издержек при сохранении уровня полезности.
- 3) Выход на новое положение на рынке и на другие уровни полезности и цены.

Число способов достижения преимуществ

несколько

много

Величина преимуществ

большое

небольшое

| | |
|---|--|
| <p align="center">Объемная отрасль</p> <p>Компания может достичь небольшого числа значительных конкурентных преимуществ. Уровень прибыли напрямую зависит от размера предприятия и принадлежащей ему доли рынка.</p> <p>Пример: индустрия воздушных перевозок. Авиакомпания может стремиться снизить затраты или выделиться среди других за счет более высокого уровня обслуживания, и может выиграть в обоих случаях</p> | <p align="center">Фрагментированная отрасль</p> <p>Компании обладают широкими возможностями по дифференцированию продукции, но оказываются не в силах добиться решающего преимущества над конкурентами. Норма прибыли не зависит от размера предприятия: и маленькие, и большие предприятия могут быть рентабельными в равной мере.</p> <p>Наиболее показательный пример – отрасль общественного питания. Ресторан можно дифференцировать по многим направлениям, но в итоге его доля рынка останется неизменной. По сравнению с лидерами других отраслей даже такая компания, как «McDonald's», владеет лишь небольшой долей рынка</p> |
| <p align="center">Ограниченная (патовая) отрасль</p> <p>Потенциальные возможности получения конкурентного преимущества ограничены и незначительны, так как придумать некое усовершенствование продукта или существенно снизить производственные затраты весьма непросто. Компании привлекают лучших сотрудников в отделы сбыта, расходуют значительные средства на продвижение продукции, но все их усилия приводят лишь к незначительным преимуществам. Рентабельность не зависит от доли рынка, занимаемой предприятием.</p> <p>Пример: сталелитейная или химическая отрасли</p> | <p align="center">Специализированная отрасль</p> <p>Компании дифференцируют продукцию самыми разными способами, каждый из которых может привести к серьезному выигрышу.</p> <p>Пример: фармацевтика, научные исследования, издательское дело</p> |

Рис. 4.1. Матрица конкурентных преимуществ

Первые два способа позволяют сформировать операционное конкурентное преимущество, третий – стратегическое.

Завоевать *операционное конкурентное преимущество* – значит эффективнее заниматься той же деятельностью, что и конкуренты. Это может означать: предложение более высокого качества или того же качества по более низкой цене; предложение товара, который требует от потребителей меньших затрат; более быстрое предоставление потребителям товаров или услуг и т. п.).

Постоянное совершенствование операционной эффективности – необходимое, но, как правило, не достаточное условие повышения прибыльности. Опережать конкурентов за счет операционных конкурентных преимуществ с каждым днем становится все труднее, потому что лучшие методы работы тут же перенимаются соперниками по рынку. Конкуренты могут быстро применить те же подходы к управлению, те же новые технологии, те же улучшенные материалы и те же передовые способы удовлетворения потребностей клиентов.

Завоевание *стратегического конкурентного преимущества* означает сознательный выбор иных, нежели у конкурентов, видов деятельности или осуществление тех же видов деятельности, но по-другому, что позволит создать уникальный набор ценностей.

Различать эти два типа конкурентного преимущества важно потому, что в долгосрочной перспективе фирма вероятнее сохранит свою стратегическую позицию, а не операционное преимущество.

Итак, операционное конкурентное преимущество может быть результатом двух категорий факторов – *качество, издержки*.

4.3.1. Конкурентные преимущества, основанные на качестве

В основе конкурентного преимущества, основанного на качестве, лежат отличительные свойства товара, которые представляют повышенную ценность для покупателя. Это конкурентное преимущество обеспечивает фирму повышенной рыночной властью, так как она может

заставить рынок платить более высокую цену, чем у приоритетного конкурента, который не имеет соответствующего отличительного качества.

Стратегия, основанная на данном типе конкурентного преимущества, является *стратегией дифференцирования*.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Товары *дифференцированы*, если потребитель считает, что они отличаются друг от друга.

К основным направлениям дифференцирования товара относятся свойства самого товара, сопутствующие услуги, персонал, канал распределения, имидж (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Пять направлений дифференцирования товара

| Продукт | Услуги | Персонал | Канал распределения | Имидж |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Дополнительные возможности | Простота заказа | Компетентность | Распространенность | Символ |
| Эффективность использования | Доставка | Учтивость | Профессионализм | Печатные и аудиовизуальные средства |
| Конформность | Установка | Способность внушать доверие | Эффективность | Атмосфера события |
| Долговечность | Обучение потребителей | Надежность | | |
| Надежность | Обслуживание и ремонт | Отзывчивость | | |
| Ремонтопригодность | Дополнительные услуги | Умение общаться | | |
| Дизайн | | | | |

Условия успешного дифференцирования

1) Важность для большого количества покупателей и доступность по цене.

2) Уникальность (предоставляемые выгоды или блага невозможно получить у других поставщиков).

3) Устойчивость (преимущество не может быть легко воспроизведено конкурентами).

4) Прибыльность для компании.

В случае следования стратегии дифференцирования компания должна продемонстрировать свое владение маркетинговым ноу-хау, способность выявлять ожидания покупателей, не удовлетворенные ни одним из существующих товаров, и соответствовать этим ожиданиям.

Стратегия дифференцирования может быть успешной в том случае, если ценовая премия, которую готов платить потребитель, превосходит затраты на обеспечение дополнительной ценности.

4.3.2. Конкурентные преимущества, основанные на издержках

Конкурентное преимущество, основанное на издержках, обусловлено превосходством компании в вопросах контроля над уровнем цен и издержек, вследствие чего себестоимость товара компании становится более низкой, чем у ее приоритетного конкурента. Это конкурентное преимущество является результатом повышенной производительности, что делает компанию более прибыльной, а также более устойчивой к снижениям цен, навязываемым рынком или конкурентами.

Стратегия, основанная на данном типе конкурентного преимущества, – это стратегия лидерства в издержках, которая определяется прежде всего организационным и технологическим ноу-хау фирмы. Такая стратегия приводит к успеху в том случае, если в погоне за удешевлением товара фирма не жертвует чрезмерно качеством.

Рассмотренные два вида конкурентного преимущества имеют разную природу и разное происхождение, и в большинстве случаев несовместимы по причине того, что для них требуются слишком разные условия и производственные традиции.

Для анализа конкурентных преимуществ товаров (торговых марок), которые предлагает компания, используется система координат, приведенная на рис. 4.2.

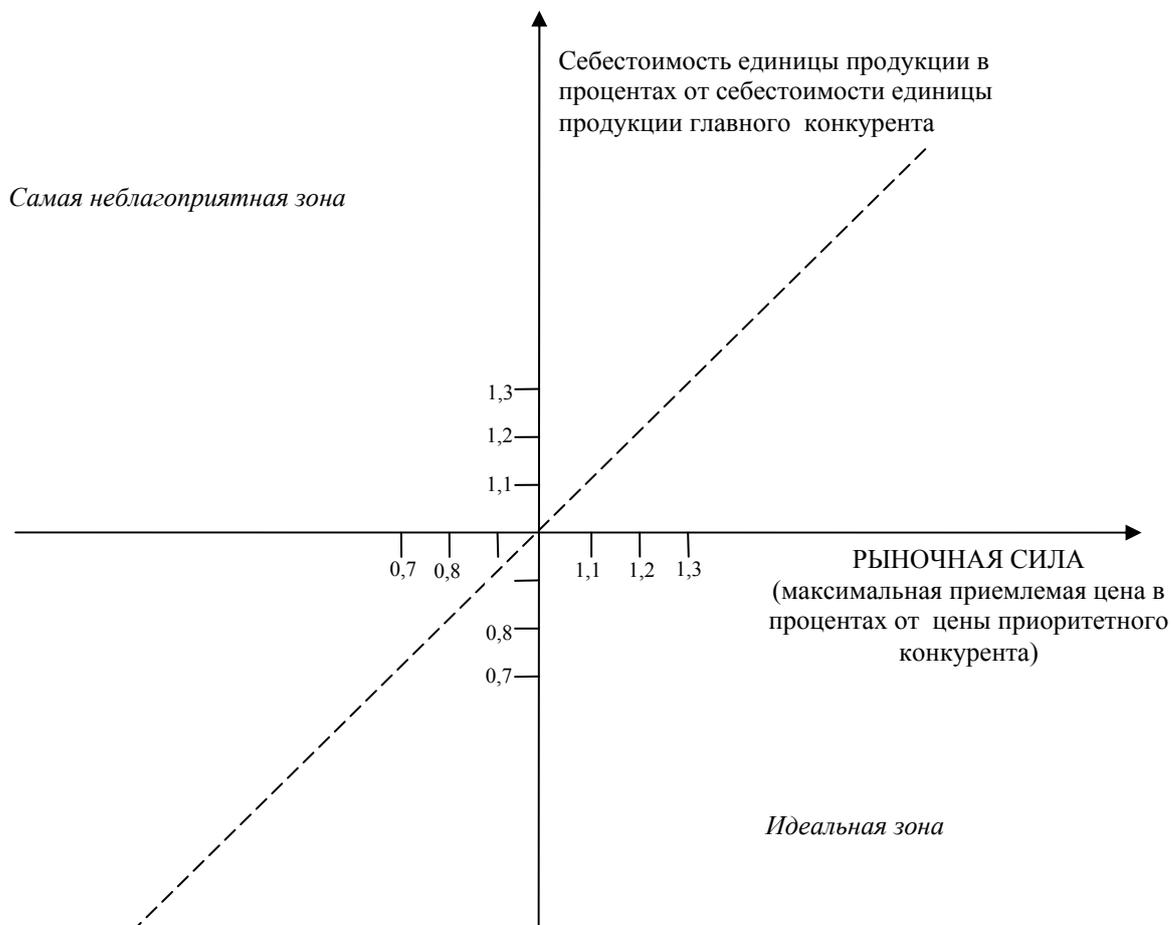


Рис. 4.2. Анализ конкурентного преимущества

Для определения позиции по оси «рыночная сила» используется информация, полученная при исследованиях имиджа торговой марки, что касается оси «себестоимость», то здесь можно воспользоваться законом накопления опыта (если он применим) или информацией от службы разведки рынка, в задачи которой, помимо всего прочего, входит и мониторинг конкуренции.

Биссектриса на рис. 4.2. разделяет благоприятную и неблагоприятную позиции. Всего существуют четыре конкурентных позиции.

1) Позиция в левом верхнем квадранте – это кризис, так как торговая марка обладает сразу двумя недостатками. Она отстает от приоритетного конкурента по издержкам и не имеет рыночной силы, чтобы перекрыть это отставание ценовой премией. Рано или поздно такой компании придется ликвидировать марку или уйти с рынка.

2) Правый нижний квадрант – это, напротив, идеальная ситуация, когда торговая марка имеет низкую себестоимость, обеспеченную высокой производительностью, и высокую приемлемую цену, обусловленную сильной рыночной позицией. Такая ситуация редко наблюдается на практике, так как эти две позиции предполагают совершенно разные корпоративные культуры.

3) В левый нижний квадрант попадают торговые марки, обладающие преимуществом по издержкам, но меньшей рыночной силой по сравнению со своими прямыми конкурентами. В такой ситуации компания ориентируется на сегменты чувствительных к цене потребителей и выделяет на операционный маркетинг умеренные средства (либо вовсе поручает операционный маркетинг третьей стороне, например крупной розничной сети).

4) Правый верхний квадрант отражает ситуацию, очень часто наблюдаемую в промышленно развитых странах: компания имеет повышенные издержки, но при этом ее рыночная сила достаточно велика, чтобы «перекрыть» этот недостаток высокой приемлемой ценой. В этом случае компания стремится предлагать большую добавленную ценность и/или более высокое качество, чтобы ее ценовая премия выглядела обоснованной в глазах покупателя.

Анализ в приведенной системе координат проводится для того, чтобы компания определила позиции своих продуктов по осям рыночной силы и себестоимости и сформулировала стратегические приоритеты для каждого выпускаемого товара.

4.4. Позиционирование

Итак, решение об охвате рынка и типе конкурентных преимуществ компании принято. Далее необходимо выбрать стратегию позиционирования в каждом целевом сегменте.

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование показывает, какой фирма хочет выглядеть в глазах целевых потребителей.

Стратегия позиционирования – выражение дифференцирования в практике. Компания должно ответить на следующие вопросы.

1) Какие отличительные функции и/или выгоды, реальные или воспринимаемые, наиболее важны с точки зрения покупателя?

2) Каковы позиции главных конкурирующих марок в отношении этих функций и/или выгод?

3) Учитывая сильные и слабые стороны нашей торговой марки и позиции, занимаемые конкурентами, какую позицию можно считать наилучшей?

4) С помощью какой маркетинговой программы лучше всего достичь данной позиции?

По сути, стратегия позиционирования заключается в продвижении конкурентных преимуществ товара компании, которые являются наиболее привлекательными для целевого рынка.

Виды стратегий позиционирования

1) Позиционирование *на основе характеристик или атрибутов товаров* (технические характеристики, размер, число лет существования и т. д.; позиционирование на основе технических характеристик свойственно для многих товаров, представляющих собой сложные технические изделия).

2) Позиционирование *на основе предлагаемых товарами выгод или нужд*, удовлетворению которых данные товары призваны служить.

3) Позиционирование *на основе обстоятельств использования товара* (продукт позиционируется как лучший для определенных целей или в определенной ситуации).

4) Позиционирование *по ассоциации с той или иной личностью, видами деятельности или другими торговыми марками*.

5) Позиционирование *по потребителям* (продукт позиционируется как лучший для определенных потребителей).

6) Позиционирование *на основе определенного культа* (характерно

для игрушек и других товаров для детей; компаниям, использующим позиционирование на основе культа, приходится бороться за право выпуска рекламных товаров и регулярно искать новые культовые события).

7) Позиционирование на основе происхождения товара.

8) Позиционирование по отношению к конкурентам (при этом существуют два возможных варианта позиционирования: позиционирование с помощью **непосредственного сопоставления** с товаром конкурента и позиционирование за счет **противопоставления** товарам конкурентов).

9) Позиционирование по принадлежности к определенному классу товаров или по категории продукта (продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории).

10) Позиционирование по соотношению «цена/качество» (продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага).

Маркетологи часто применяют комбинацию перечисленных стратегий позиционирования.

Четко сформулированная стратегия позиционирования должна быть «переведена» на язык эффективных и последовательных маркетинговых программ.

Соотношение «цена/качество» – очень важный фактор при выборе стратегии позиционирования.

На рис. 4.3 изображена структура типичного рынка, предлагающего четыре альтернативные позиции. В этом примере торговая марка А позиционирована неправильно, потому что она слишком дорога для массового рынка и имеет недостаточное воспринимаемое качество, которое позволило бы ей апеллировать к премиальному или престижному сегменту.

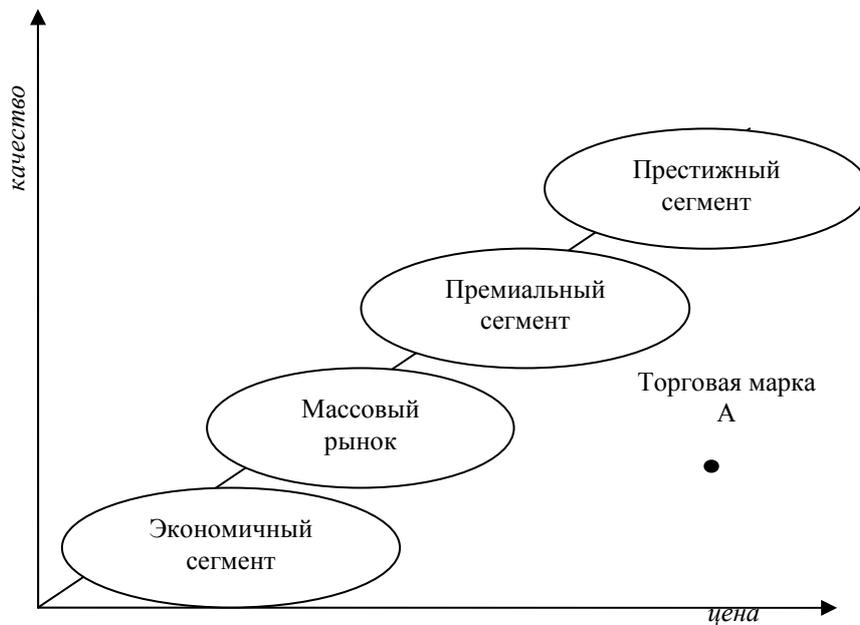


Рис. 4.3. Альтернативные позиции на типичном рынке

Основные ошибки позиционирования

1) *Недопозиционирование.* Покупатели имеют смутное представление о торговой марке предприятия. У покупателей нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна на многих.

2) *Сверхпозиционирование.* Покупатели имеют слишком узкие представления о марке.

3) *Расплывчатое позиционирование.* У потребителей складывается нечеткий образ марки из-за того, что компания делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

4) *Сомнительное позиционирование.* Потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

4.5. Понятие рыночной стратегии. Родовые стратегии М. Портера

Рыночная стратегия – это план достижения целей предприятия, а также точка пересечения сильных сторон компании и возможностей, предоставляемых рынком. Рыночная стратегия – это средоточие маркетинга.

Рыночная стратегия включает в себя две главные составляющие:

- 1) описание группы потребителей (сегмента), которым компания может предложить очевидное преимущество,
- 2) образ позиционирования предложений компании, который должен сложиться у потребителей.

Родовые стратегии М. Портера

При всем многообразии стратегий Майкл Портер сгруппировал их в три класса: стратегии лидирующих позиций по издержкам, дифференциации и концентрации.

1) *Стратегия лидирующих позиций по издержкам*: компания стремится к минимальным приемлемым расходам на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие (в сравнении с конкурентами) цены и расширить свою долю рынка. Компании, следующие этой стратегии, должны уделять основное внимание разработке новой продукции, закупкам комплектующих, производству и распределению. Маркетинговые навыки необходимы им в меньшей степени.

2) *Стратегия дифференциации*: компания стремится к достижению превосходства над конкурентами в существенно важных для потребителя областях. Компания старается завоевать лидирующие позиции в уровне услуг, в качестве продукции, ее оформлении или в технологиях.

3) *Стратегия концентрации*: внимание компании фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка. Компания прекрасно осведомлена о нуждах потребителей и в своей деятельности следует

стратегии лидирующих позиций по издержкам или стратегии дифференциации.

М. Портер считает, что компании, придерживающиеся одной и той же стратегии, направленной на один и тот же целевой рынок или сегмент, составляют стратегическую группу. Тому ее члену, которому удастся оптимально реализовать стратегию, гарантирована высокая прибыль. Так, компания с самыми низкими издержками первенствует среди тех, кто придерживается аналогичной стратегии. Компании, не выработавшие четкой стратегии, так называемые «средняки», чаще всего проигрывают в конкурентной борьбе. «Средняки» стараются преуспеть на всех стратегических направлениях, но поскольку каждое из них требует особых и часто не согласующихся друг с другом способов организации компании, они неизбежно терпят крушение.

Вопросы

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Какие способы сегментирования потребительских рынков вам известны?
3. Как вы понимаете понятие «целевой рынок»?
4. Какие стратегии выбора целевых сегментов вы знаете, и чем они отличаются?
5. Что такое устойчивое отличительное преимущество?
6. Назовите четыре типа отраслей, которые отличаются величиной возможных конкурентных преимуществ и возможными способами их приобретения.
7. Что означает завоевание операционного и стратегического конкурентного преимущества?
8. Что такое позиционирование?
9. Какие виды стратегий позиционирования вы знаете?
10. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
11. Что такое рыночная стратегия?
12. Назовите родовые стратегии М. Портера.

РАЗДЕЛ 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

5.1. Понятие товара. Классификация товаров

Товар (продукт) – все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи [1, С. 703; 4, С. 281].

Услуга – это предлагаемый к продаже товар, который состоит из действий, преимуществ или возможности удовлетворения.

Товар в маркетинге – это нечто большее, чем простой набор материальных характеристик. При разработке товара компания в первую очередь должна определить три его уровня: товар по замыслу (т.е. основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар), затем разработать товар в реальном исполнении и в конце найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наилучшим образом удовлетворит запросы потребителя (рис. 5.1).

Товар по замыслу – способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Поэтому при разработке товара маркетологи должны определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара.

На основе товара по замыслу компанией создается товар в реальном исполнении.

Товар в реальном исполнении – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.

Товар с подкреплением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

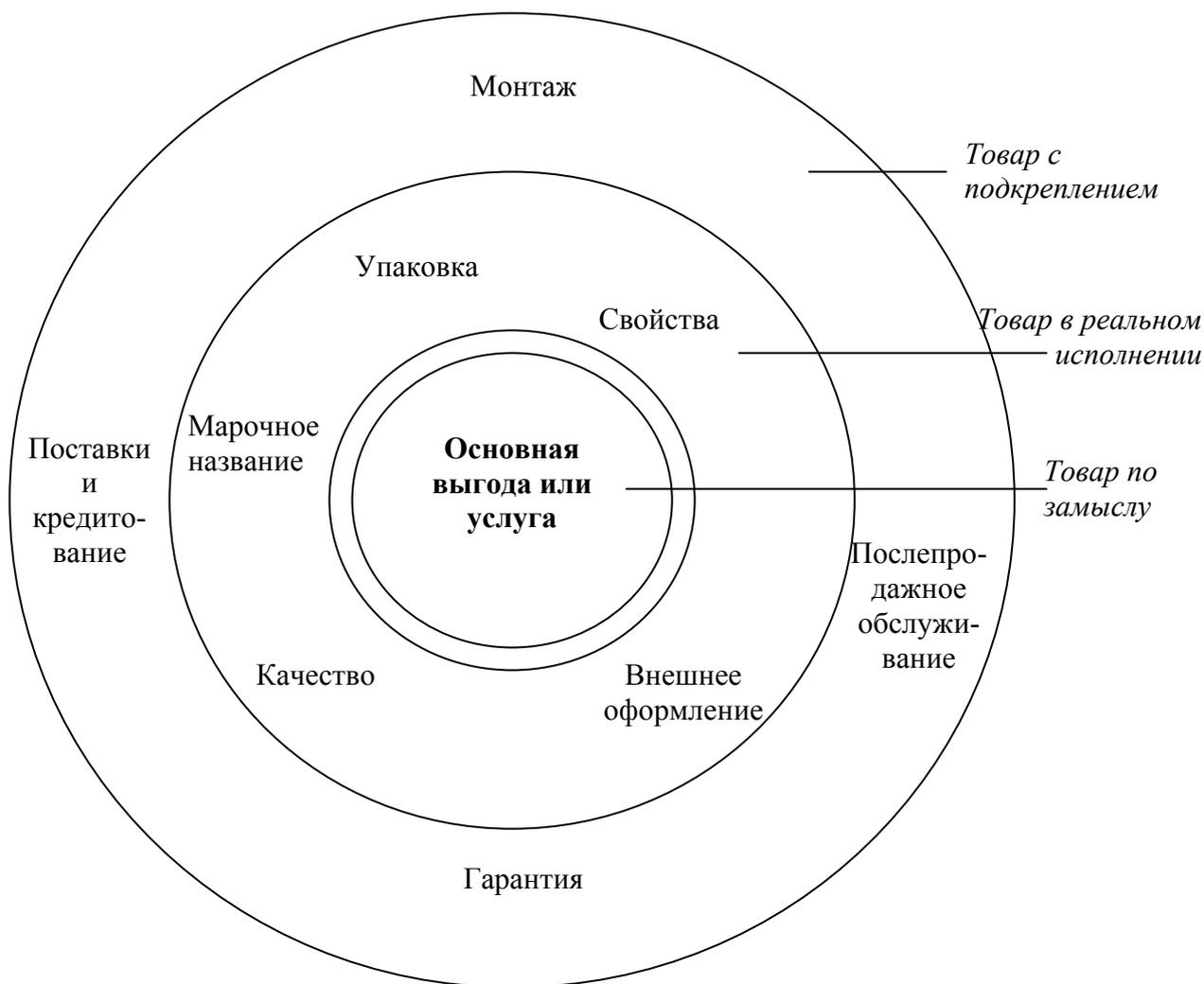


Рис. 5.1. Уровни товара

В целом товары подразделяются на товары широкого потребления и товары производственного назначения. *Товары широкого потребления* – товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования. *Товары производственного назначения* – это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар. Если потребитель приобретает газонокосилку, чтобы подстригать траву вокруг своего дома, – это товар широкого потребления. Но если потребитель приобретает ту же газонокосилку, чтобы заняться ландшафтным дизайном, инструмент становится промышленным товаром.

Классификация товаров широкого потребления

1) По времени использования товары широкого потребления делятся на товары кратковременного и долговременного пользования.

Товар кратковременного пользования – товар широкого потребления, который, как правило, потребляется за один или несколько раз (напитки, мыло, пищевые продукты).

Товар долговременного пользования – товар широкого потребления, которым обычно пользуются в течение длительного времени (холодильники, автомобили, мебель).

2) По характеру предъявляемого спроса товары широкого потребления подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Маркетинг таких товаров отличается так же, как различаются и способы их приобретения (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Классификация товаров широкого потребления по характеру предъявляемого спроса

| Маркетинговые факторы | Типы товаров широкого потребления | | | |
|-----------------------------|--|--|---|---|
| | Товары повседневного спроса | Товары предварительного выбора | Товары особого выбора | Товары пассивного спроса |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Общая характеристика товара | Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальным и усилиями на их сравнение и покупку | Товары, которые потребитель обычно покупает менее часто, и в процессе выбора, как правило, сравнивает товар с аналогами по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления | Товары с уникальными характеристиками или определенной марки. Покупатели, как правило, не делают сравнение между отдельными марками, им свойственна низкая ценовая чувствительность | Товары, о которых потребитель не знает (или не знает, но не задумывается об их покупке) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|--|--|---|--|
| Цена | Низкие цены | Более высокие цены | Высокие цены | Различные цены |
| Распространение | Повсеместно в удобных для покупателя местах | Выборочное распространение в нескольких торговых точках | Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка | В различных местах |
| Продвижение | Широко рекламируются производителем | Рекламируются и продаются производителями и реселлерами | Тщательно спланированная реклама, осуществляемая как производителями, так и реселлерами | Агрессивная реклама и личная продажа, осуществляемые производителями и реселлерами |
| Примеры | Зубная паста, мыло, журналы, газеты, стиральные порошки, конфеты | Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда, автомобили | Предметы роскоши, драгоценности, некоторые марки и модели автомобилей | Страхование жизни, домашние охранные системы, донорская сдача крови |

Товары повседневного спроса дополнительно подразделяются на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. *Основные товары постоянного спроса* (молоко, зубную пасту, хлеб и т. п.) люди покупают регулярно. *Товары импульсной покупки* приобретают почти без предварительного планирования и усилий на поиски. Как правило, такие товары обычно предлагаются во многих точках продажи, поскольку потребители редко специально ищут их. Скажем, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с кассой, потому что иначе потребитель может и не вспомнить о них. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них (например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты во время первых снежных заносов). Производители таких товаров предлагают их во множестве торговых

точек, чтобы товар всегда оказался под рукой, если он понадобится потребителю.

Товары предварительного выбора дополнительно подразделяются на однородные и неоднородные. Покупатель рассматривает *однородные товары* (например, кухонные плиты или холодильники) как изделия схожие по качеству, но отличающиеся по цене в достаточной степени, чтобы их сравнение между собой при покупке было оправдано. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновать цену». Однако при покупке *неоднородных товаров*, например, одежды или мебели, их характеристики зачастую оказываются важнее цены. Если покупателю нужен новый костюм, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому продавец неоднородных товаров предварительного выбора должен иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

5.2. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.

Товарные стратегии

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен [1, С. 722].

Управление товарным ассортиментом

Управление товарным ассортиментом предполагает принятие решений по трем направлениям: расширение, насыщение и обновление ассортимента.

1) *Расширение товарного ассортимента* – увеличение количества выпускаемых товаров.

К более широкому ассортименту обычно стремятся те компании, которые желают позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента, стремятся увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Компании же, заинтересованные в получении высоких кратковременных доходов, напротив, обычно имеют суженный ассортимент, состоящий из отдельных товаров. Компания может наращивать свой товарный ассортимент: вниз, вверх либо в обоих направлениях одновременно (рис. 5.2).

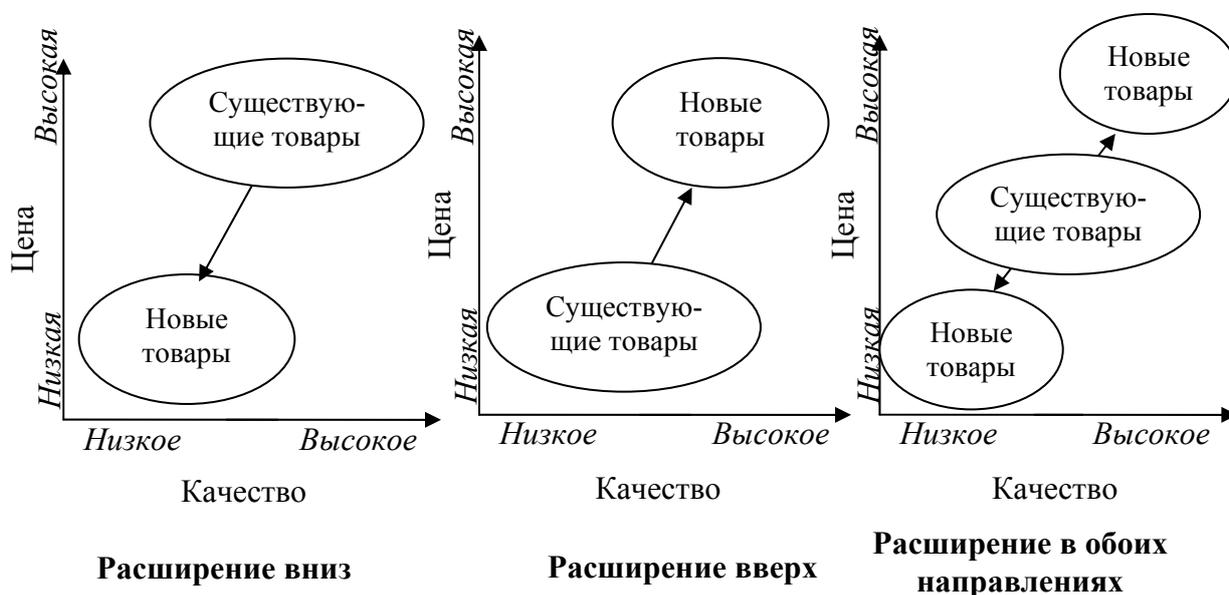


Рис.5.2. Решения по расширению товарного ассортимента

Расширение ассортимента вниз происходит тогда, когда расположенная в верхнем сегменте рынка компания постепенно расширяет свой ассортимент в нижележащие эшелоны. Поначалу компания может войти в верхний сегмент с тем, чтобы создать своим товарам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижний сегмент. Расширение ассортимента вниз может оказаться и ответом на атаку конкурентов на верхний сегмент. Еще один вариант: компания выпускает товары, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую в противном случае могли бы

занять конкуренты. Кроме того, сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить компании более быстрый рост.

Расширяя вниз ассортимент своих товаров, компания рискует столкнуться с несколькими проблемами:

- конкуренты будут спровоцированы к продвижению вверх;
- дилеры могут не захотеть (или не смочь) работать с низкокачественными товарами;
- такое движение способно вызвать замешательство покупателей;
- новый товар для нижнего сегмента рынка способен поглотить продажи товаров высокого качества (проявить «каннибализм»), поставив компанию в значительно худшее положение.

У компаний, действующих в нижнем сегменте рынка, может возникнуть желание расширить *ассортимент вверх*. Их, вполне вероятно, привлекут более высокие темпы роста или более высокие прибыли в этой части рынка, или возможность позиционировать себя как производителя полной линейки товаров. Возможные проблемы расширения ассортимента вверх:

- контратака конкурентов, которые решат прорваться в нижние эшелоны рынка;
- риск, что потенциальные покупатели не поверят, что новая компания способна производить товары высокого качества;
- у участников канала распределения может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка.

Одновременное расширение ассортимента в обоих направлениях носит название *двустороннего расширения ассортимента*.

2) *Насыщение товарного ассортимента* – увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим. Возможные мотивы компаний: стремление к дополнительной прибыли, попытка удовлетворить дилеров, желание задействовать избыточные производственные мощности, попытки стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом или стремление

ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдерживать натиск конкурентов. Основная проблема, которая может возникнуть при насыщении ассортимента, – «каннибализм», чтобы ее избежать, компании нужно обязательно убедиться, что новые модели значительно отличаются от уже существующих.

3) *Обновление товарного ассортимента* целесообразно в случаях, когда длина линейки выпускаемых товаров вполне достаточна, а вот само качество товара требует либо модернизации существующих моделей, либо создания совершенно новых. Компания может обновлять либо отдельные товары, либо всю ассортиментную линейку целиком. Постепенное обновление позволяет компании определить реакцию покупателей и оптовых продавцов на новый стиль до внесения изменений в весь ассортимент; кроме того, оно позволяет снизить текущие расходы компании. Однако оно не пройдет мимо внимания конкурентов, которые займутся модернизацией своего собственного ассортимента.

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

Товарная номенклатура компании оценивается по четырем важным критериям: широте, насыщенности, глубине и гармоничности. Характеристики товарной номенклатуры служат опорными точками при определении товарных стратегий (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Сопоставление характеристик товарной номенклатуры с типами товарных стратегий

| № п/п | Характеристики товарной номенклатуры | Товарные стратегии |
|-------|--|--|
| | 1 | 2 |
| 1 | Широта – количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров | Расширение номенклатуры – создание новой ассортиментной группы (при этом она должна упрочить репутацию уже существующих групп) |
| 2 | Насыщенность – общее число составляющих номенклатуру | Расширение ассортимента расширение существующих ассортиментных групп |

| | 1 | 2 |
|---|--|--|
| | отдельных товаров | с целью обретения статуса компании с исчерпывающим ассортиментом |
| 3 | Глубина – количество вариантов исполнения каждой торговой марки (товара) в рамках ассортиментной группы | Углубление товарной номенклатуры – увеличение количества вариантов каждого из имеющихся товаров |
| 4 | Гармоничность – степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей | Целенаправленное достижение большей или меньшей гармоничности различных ассортиментных групп в зависимости от того, стремится компания к завоеванию прочной репутации в одной сфере или сразу в нескольких |

5.3. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибыли от продажи товара на протяжении всего времени его существования [1, С. 790].

Жизненный цикл товара графически представляется в виде кривой, по форме напоминающей колокол (рис. 5.3).

Концепция жизненного цикла товара подразумевает следующее.

- Срок жизни товара ограничен.
- Жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых открывает определенные возможности и ставит свои проблемы.
- На разных этапах жизненного цикла товара прибыль, которую он приносит, варьируется.

Каждый этап жизненного цикла товара требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом (табл. 5.3).

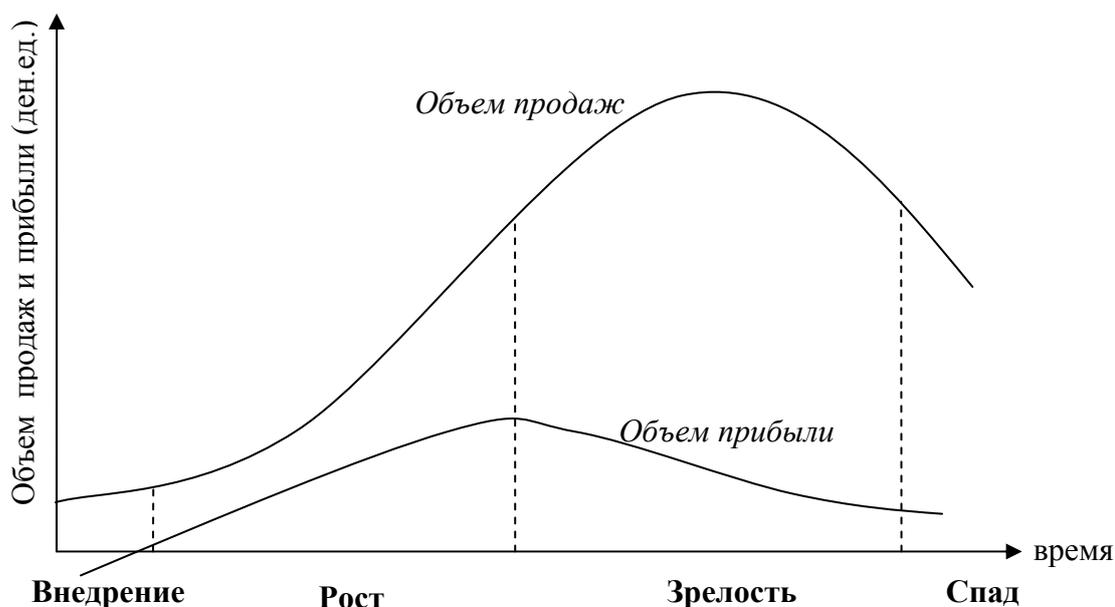


Рис. 5.3. Кривая жизненного цикла товара

Определить начало и завершение каждого этапа жизненного цикла товара достаточно сложно. Это становится возможным, только когда рост или падение объема продаж очевидны. Однако производителю следует знать, какова примерная продолжительность этапов, характерных для его отрасли. Жесточайшая конкуренция на рынке приводит к уменьшению длительности жизненного цикла товара, а это означает, что товары должны приносить прибыль за более короткий период времени.

Разновидности кривых жизненного цикла товара

Не все товары имеют жизненный цикл, описываемый кривой, по форме напоминающей колокол. Было выявлено до 17 различных форм кривых жизненного цикла товара. Три наиболее часто встречающиеся формы представлены на рис. 5.4. На рис. 5.4, а показана *кривая «рост – резкое падение – зрелость»*, характерная для жизненного цикла бытовых приборов. *Кривая с повторным циклом* (рис. 5.4, б) характерна для новых лекарств. Еще одна разновидность кривой жизненного цикла — *«гребешковая» кривая жизненного цикла товара* (рис. 5.4, в), состоящая

из последовательного ряда циклов, обусловленных открытием новых

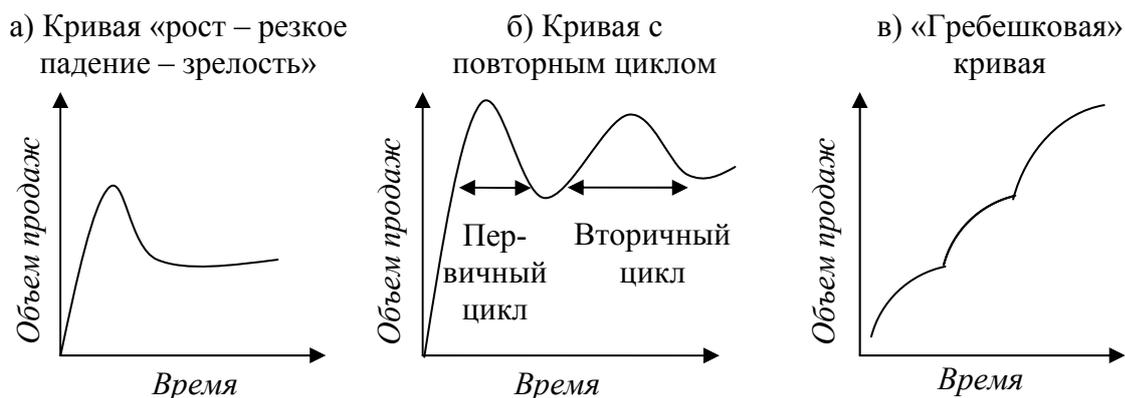


Рис. 5.4. Наиболее распространенные кривые жизненного цикла товара

характеристик товара, способов его использования или появлением новых потребителей. Существование разных профилей жизненных циклов можно объяснить влиянием следующих факторов: технологий, потребительских привычек и динамизмом компании. Очевидно, что самая большая проблема заключается в умении предвидеть, какой тип эволюции будет превалировать в дальнейшем.

Модель жизненного цикла – это концептуальная структура, используемая для анализа развития рынков. Рынки эволюционируют потому, что изменяются некоторые силы, и это создает определенное давление или стимулирует преобразования. Такие силы важно идентифицировать, и в этом смысле как нельзя более полезна модель ЖЦТ.

5.4. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров

В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) – обязательное условие выживания компании. Идея нового товара (услуги) может исходить как от подразделения маркетинга, так и конструкторско-технологического.

Характеристики стадий жизненного цикла товара. Характеристики маркетинговых стратегий и программ на различных этапах жизненного цикла товара

| Характеристики | Стадии жизненного цикла товара | |
|---|--|---|
| | Внедрение | Рост |
| Тенденции и причины изменения спроса | <p>Медленный рост объема продаж по причинам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Неопределенность технологии. 2) Нежелание дистрибьюторов браться за распространение неизвестного товара. 3) Неторопливость потенциальных покупателей менять свои потребительские или производственные привычки. 4) Конкуренция. Исключение составляют лишь случаи так называемой прорывной инновации, когда таких конкурентов не существует | <p>Увеличение темпов роста объемов продаж. Причины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Первые удовлетворенные покупатели начинают делать повторные покупки и в устном общении оказывают влияние на других потенциальных пользователей. 2) Расширение дистрибуции делает товар более доступным и более заметным для публики. 3) Появление новых конкурентов усиливает общее маркетинговое давление на спрос |
| Доминирующие факторы внешней и внутренней среды предприятия | <p>Внутренние факторы: отрицательные денежные потоки, большие маркетинговые расходы, высокие производственные издержки и во многих случаях большие затраты на исследования и разработки. Новый товар оказывается в очень рискованном финансовом положении. Чем короче фаза внедрения, тем лучше</p> | <p>Внутренние факторы: систематическое снижение производственных издержек. Возникает эффект опыта. Цены, как правило, снижаются, что позволяет постепенно охватить весь потенциальный рынок. В результате маркетинговые затраты распределяются по быстро возрастающим объемам продаж, а денежные потоки становятся положительными.</p> <p>Внешние факторы: ускорение темпов роста объемов продаж, выход на рынок новых конкурентов, распространение технологий по всему рынку. Целевой группой теперь становится сегмент людей, которые воспринимают новинки на ранней стадии</p> |
| Маркетинговая стратегия компании | <p>Главная стратегическая цель – как можно более быстрое создание первичного спроса для сокращения стадии внедрения.</p> <p>Маркетинговая стратегия направлена на обучение потребителей</p> | <p>Стратегические цели: увеличение общего размера рынка, максимизация уровня охвата рынка, создание лояльности торговой марке.</p> <p>Маркетинговая стратегия ориентирована на развитие первичного спроса и требует больших финансовых ресурсов</p> |
| Маркетинг-микс | <ul style="list-style-type: none"> - Единственная основная версия товара - Система эксклюзивного или селективного сбыта - Ценообразование по методу «снятие сливок» или по методу «проникновение на рынок» - Информативная коммуникационная программа | <ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование товара и добавление новых функций - Интенсивный сбыт с использованием многочисленных каналов - Снижение цены для проникновения на рынок - Коммуникации направлены на формирование позитивного имиджа торговой марки |

Таблица 5.3

| Характеристики | Стадии жизненного цикла товара | |
|---|--|---|
| | Зрелость | Спад |
| Тенденции и причины изменения спроса | <p>Спрос стабилизируется, т. е. темп его роста замедляется настолько, что становится равным темпу роста реального валового национального продукта или приросту населения. Причины стабилизации спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уровни охвата и проникновения товара на рынок очень высоки и больше увеличиваться не могут; 2) сбытовой охват рынка интенсивен и более усилиться не может; 3) технология стабилизировалась, можно ожидать лишь незначительных модификаций товара. <p>Данная стадия — самая долгая, и она характерна для большинства существующих товаров</p> | <p>Спрос уменьшается. Причины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) На рынке появляются новые, технологически более совершенные товары, вытесняющие существующие изделия. 2) Меняются предпочтения, вкусы или потребительские привычки. 3) Изменения в макросреде |
| Доминирующие факторы внешней и внутренней среды предприятия | <p>Усложнение конкурентного климата за счет замедления роста, возникновение избытка производственных мощностей, более частое проявление ценовой конкуренции, сильно сегментированные рынки, стандартизация технологии. Если в отрасли удастся избежать ценовой войны, эта стадия становится самой прибыльной из всех. Теоретически чем больше доля рынка компании на стадии зрелости, тем выше ее прибыльность</p> | |
| Маркетинговая стратегия компании | <p>Стратегические цели: сохранение и по возможности расширение доли рынка, формирование устойчивого конкурентного преимущества</p> | <p>По мере того как объемы продаж и прибыли уменьшаются, определенные компании меняют вид деятельности и уходят с рынка, в то время как остальные пытаются специализироваться на оставшихся потребителях. Второй вариант возможен в том случае, если спад является постепенным</p> |
| Маркетинг-микс | <ul style="list-style-type: none"> - Дифференцирование товаров посредством улучшения качества, функций или стиля - Выход в новые рыночные сегменты или ниши - Формирование конкурентного преимущества посредством не связанных с товаром элементов маркетинга-микс | <ul style="list-style-type: none"> - Ограниченный ассортимент товаров - Высокоселективный сбыт - Высокие цены ввиду низкой чувствительности к цене - Коммуникации направлены на лояльных потребителей |

Это означает существование двух различных, но взаимодополняющих подходов к разработке новых товаров, – маркетинга отклика и маркетинга предложения. Целью *маркетинга отклика* является установление потребностей и желаний и их удовлетворение, а также развитие латентного или существующего спроса (инновации притягиваются рынком). Целью *маркетинга предложения* является нахождение новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний, а также создание новых рынков посредством технологий и/или творческого подхода со стороны компании (инновации «проталкиваются» (предлагаются) компанией).

Последовательный процесс разработки новых товаров, документированный в исследовании компании «Booz, Allen and Hamilton», предусматривает поэтапный переход от одной стадии реализации проекта к другой (рис.5.5).

Новые товары часто терпят неудачу. Процент неудач новинок на некоторых рынках доходит до 75-80%.

Факторы успеха новых товаров

- 1) Фактор успеха номер один – это уникальный, превосходящий конкурентов товар: дифференцированный продукт, обеспечивающий потребителю уникальные выгоды и повышенную ценность.
- 2) Твердая ориентация на рынок.
- 3) Международная ориентация при конструировании, разработке и маркетинге нового товара.
- 4) Большая подготовительная работа.
- 5) Строгое и раннее определение концепции будущей разработки.
- 6) Продуманный и надлежащим образом осуществленный выход на рынок. А главное в выходе на рынок – это надежный маркетинговый план.
- 7) Правильная структура и климат в организации.
- 8) Поддержка топ-менеджмента.
- 9) Синергия.
- 10) Привлекательность рынка, на который ориентирован новый товар.

- 11) Постоянство и качество исполнения нового товара.
- 12) Наличие всех необходимых ресурсов.

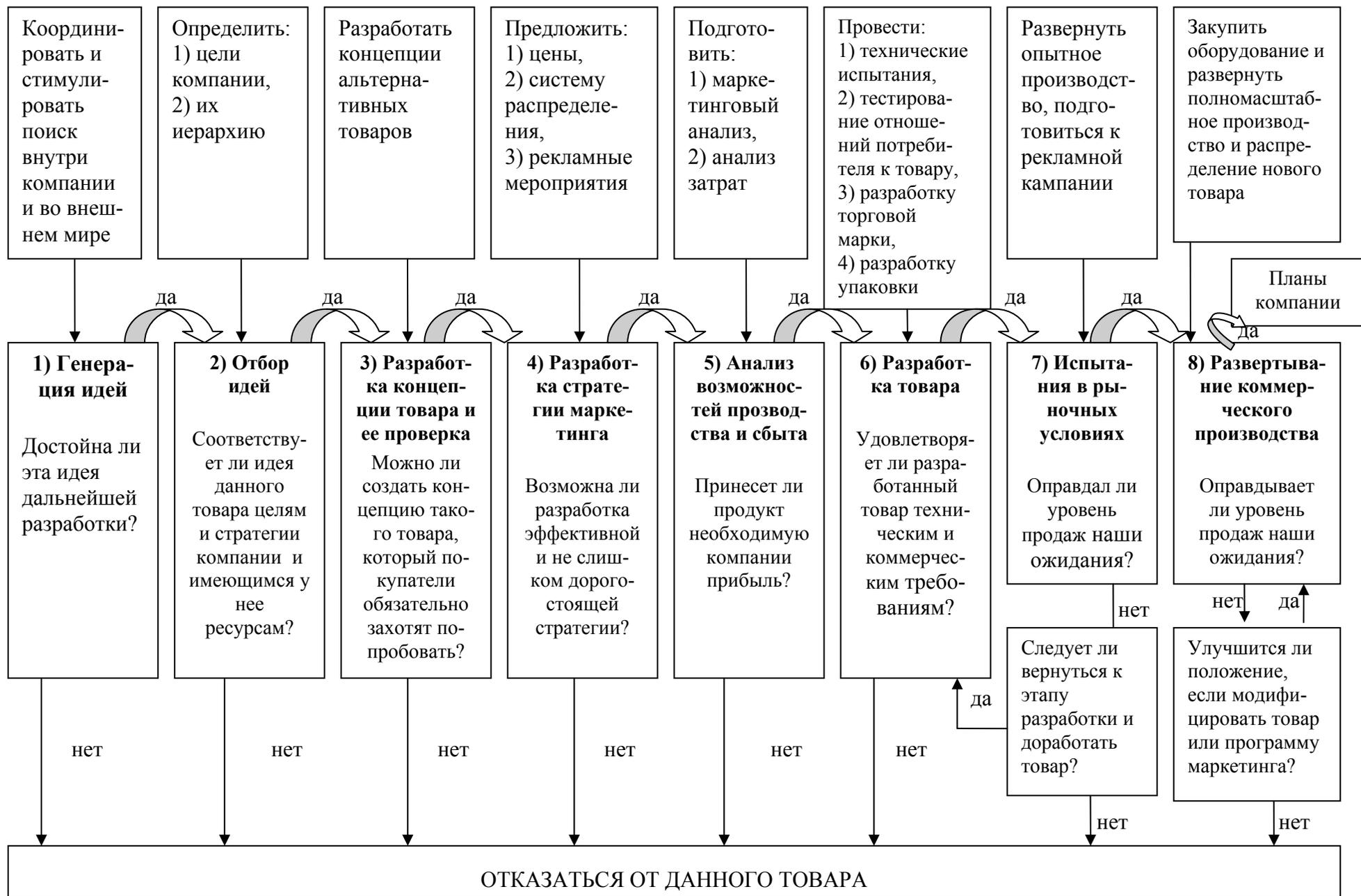


Рис. 5.5. Процесс разработки нового товара

13) Скорость, но не в ущерб качеству исполнения.

14) Поэтапный и дисциплинированный подход к разработке новых товаров.

Успех нового товара не является результатом удачи, а есть следствие правильных управленческих действий.

Возможные причины неудач новых товаров

1) Высокопоставленный руководитель «проталкивает» любимую идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования.

2) Сама идея была хороша, но объем рынка переоценен.

3) Готовый товар имеет конструктивные недостатки.

4) Новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена.

5) Затраты на разработку оказались выше расчетных.

6) Ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось.

Вопросы

1. Как вы понимаете термины «товар» и «услуга»?

2. На какие две большие группы подразделяются товары?

3. Назовите четыре типа товаров широкого потребления.

4. Что такое товарный ассортимент?

5. Управление товарным ассортиментом предполагает принятие решений по трем направлениям. По каким?

6. Дайте определение товарной номенклатуре и назовите ее основные характеристики.

7. Что такое ЖЦТ? Какие стадии он включает?

8. Какие два подхода к разработке новых товаров вы знаете?

РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ТОВАРОВ

Маркетинговые решения о каналах распределения являются одними из самых важных решений, с которыми сталкивается управленческий персонал. Они определяют, как целевые потребители получают доступ к продукции или услугам компании.

Принимаемые относительно канала распределения решения влияют на постановку всех маркетинговых задач. Система ценообразования на предприятии зависит от того, с какими торговыми организациями сотрудничает это предприятие: с продавцами товаров массового спроса или со специализированными магазинами высокого уровня обслуживания. Объемы продаж и решения о рекламе определяются уровнем мотивации, убедительности и подготовленности дилеров.

Многие компании зачастую уделяют слишком мало внимания каналам распределения своих товаров, и это нередко приводит к большим потерям.

6.1. Распределение: понятие, каналы, виды

Распределение (товародвижение) в маркетинге – система обеспечения доставки товаров и услуг к месту продажи или эксплуатации (установки) или предоставление услуги в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания, а также – деятельность по планированию и контролю за перемещением товаров от мест их создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для компании. Минимизация расходов на организацию товародвижения ни в коем случае не должна сказываться на уровне обслуживания [3, С. 304].

Канал распределения (маркетинговый канал) – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе движения товара или услуги от производителя к потребителю [1, С. 1124]. Маркетинговый

канал – система доставки ценности потребителю, в которой каждый участник канала эту ценность увеличивает.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Протяженность канала распределения определяется числом промежуточных уровней.

Уровень канала распределения – совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Посредник – юридическое и (или) физическое лицо, которое является связующим звеном между поставщиком и потребителями.

Перед каждым руководителем компании всегда встает вопрос: пользоваться ли услугами посредников? Компания должна сделать выбор между прямым и косвенным сбытом (рис. 6.1).

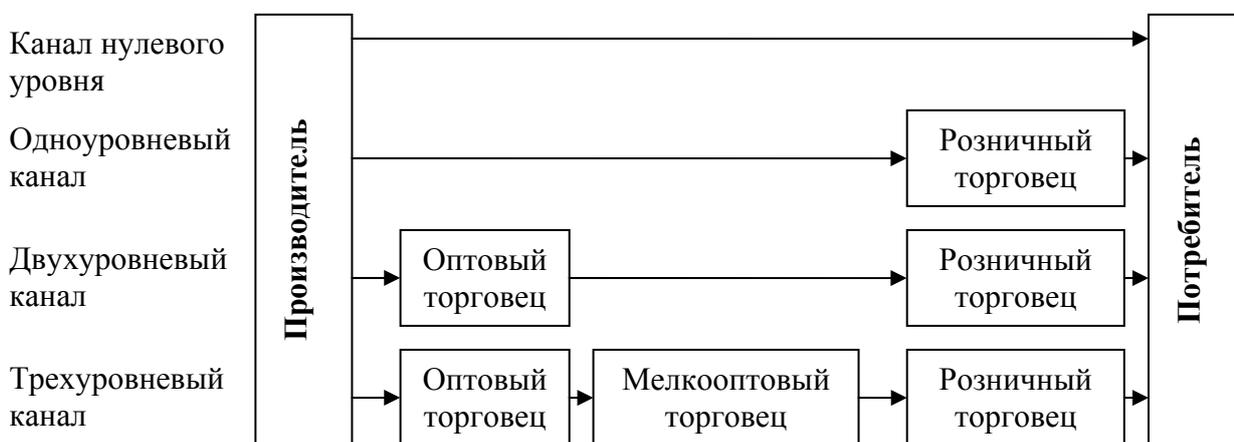


Рис. 6.1. Уровни канала распределения

Прямой сбыт (канал распределения нулевого уровня, канал прямого маркетинга) не предполагает наличия посредников, так как продажа товаров или оказание услуг осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними. Сюда относится

реализация товаров через собственную торговую сеть, продажа по объявлениям в СМИ или через созданный собственный торговый дом. Торговые дома, являясь эксклюзивными продавцами всех выпускаемых компанией товаров, могут осуществлять и собственную коммерческую деятельность как юридическое лицо. Такое разделение производства и сбыта позволяет четко сориентировать производство на выпуск необходимых рынку товаров в должные сроки и с требуемым уровнем качества и сервиса. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже – товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал распределения, канал непрямого маркетинга) подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневый каналы. Количественной характеристикой канала распределения наряду с длиной является и его ширина – число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации товаров компании (например, число всех оптовых фирм, закупающих товары у нее).

Услугами посредников пользуются потому, что они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку, используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, а потребителям необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Задача торговых посредников – трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в установлении соответствия между спросом и предложением.

Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивное, селективное (выборочное) и эксклюзивное распределение [3, С. 305-306].

Эксклюзивное распределение означает, что число посредников жестко ограничено; применяется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем

предоставляемого ими обслуживания; обычная практика – заключение *эксклюзивных дилерских соглашений*, согласно которым торговые компании обязуются исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок. Предоставляя право эксклюзивного распределения, производитель надеется на организацию агрессивного профессионального сбыта. Обычно данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать на него более высокие наценки. Между организациями складываются тесные партнерские взаимоотношения. Эксклюзивное распределение используется в торговле новыми легковыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными моделями женской одежды.

Селективное (выборочное) распределение подразумевает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания товаров; *компания получает возможность сконцентрировать усилия на ограниченном числе партнеров, устанавливая с ними хорошие деловые отношения; позволяет производителю расширить свое присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении*, используется при реализации технически сложных товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.

Интенсивное распределение предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток – в том, что большое число мелких покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса – табачных изделий, мыла, продуктов питания, жевательной резинки.

Чем меньше посредников, тем больше шансов у компании контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними, но тем больше зависимость компании от посредников, а значит, в перспективе это может нанести серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения.

Функции канала распределения

Функции, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки.

1) Информационная функция: сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов и осуществления товарообмена.

2) Стимулирование сбыта: разработка и распространение рекламной информации о товарах.

3) Установление контактов: поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.

4) Приведение товара в соответствие: оформление и «подгонка» предложений к требованиям потребителей. Сюда относится производство, монтаж и упаковка товаров, а также разделение их на разные сорта.

5) Проведение переговоров: достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям.

Функции, которые помогают выполнять уже заключенные сделки.

1) Организация товародвижения: транспортировка и складирование товаров.

2) Финансирование: поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.

3) Принятие риска: принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

6.2. Типы структур каналов распределения

Исторически сложилось так, что каналы распределения представляют собой произвольную совокупность независимых компаний. И каждая из этих компаний недостаточно заботится о высокой производительности всего канала. Возникающие в таких каналах конфликты оказывают на них разрушительное воздействие. Однако в последнее время наряду с традиционными каналами распределения развиваются и новые формы внутренних структур канала. Одним из наиболее значительных событий в развитии каналов распределения является появление вертикальных маркетинговых систем (рис. 6.2).



Рис.6.2. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Традиционные каналы распределения – каналы, состоящие из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых компаний. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные

торговые компании функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Доминирующее положение в вертикальной маркетинговой системе может занимать как производитель, так и оптовая или розничная торговая фирма. Вертикальные маркетинговые системы были созданы с целью обеспечения контроля работы всего канала и управления конфликтами. Использование таких систем дает экономию средств за счет своих размеров, управления процессом снижения цен, а также устранения дублирования функций [1, С. 1131].

Вертикальные маркетинговые системы подразделяются на корпоративные, договорные и управляемые.

1) В *корпоративной ВМС* координация усилий и управление конфликтами достигаются за счет того, что все уровни канала распределения принадлежат одной корпорации. Например, распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которой является нефтяная компания, пивоварня, продающая пиво через собственные торговые точки.

2) В рамках *договорной ВМС* экономия средств, увеличение продаж, координация и разрешение конфликтов достигаются с помощью официальных соглашений между участниками канала распределения. Договоры охватывают весь спектр деятельности: от соглашений о технических характеристиках товаров и условий оплаты до более детальных соглашений о дилерской ответственности или франчайзинговых контрактов.

Франчайзинг, коммерческая концессия, франшиза – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (*франчайзер*) передает другой стороне (*франчайзи*) за плату (*роялти*) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения. В общем смысле, франчайзинг – это «аренда» торговой марки. Франчайзер обычно разрешает пользоваться фирменной торговой маркой и стилем,

обеспечивает стартовым капиталом, предлагает помощь в маркетинге и бухгалтерии, а также технологию производства. В свою очередь, франчайзер получает некоторую компенсацию в виде начального вознаграждения, постоянных лицензионных платежей, арендной платы за оборудование и определенную долю прибылей. В российском законодательстве отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии. Франчайзинг является эффективным методом тиражирования малых предприятий.

3) *Управляемая ВМС* координирует производство и распределение товаров благодаря размерам и мощности одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца всех предприятий, участвующих в производстве и распределении товара, и не с помощью цепочки предприятий, связанных договорными обязательствами. Например, производитель популярной марки товара может добиться тесного сотрудничества между розничными продавцами этого товара.

Помимо традиционных каналов распределения и вертикальных маркетинговых систем на рынке также присутствуют горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. *Горизонтальные маркетинговые системы* – схемы построения канала распределения, при которой две или более компании одного уровня объединяют свои капиталы, производственные мощности и маркетинговые ресурсы для того, чтобы осваивать новые рыночные возможности. Работая вместе, им удастся сделать больше, чем может сделать одна компания, работая в одиночку. Компании могут объединяться как со своими конкурентами, так и с компаниями, не являющимися их конкурентами. Они могут работать вместе на краткосрочной или постоянной основе, или же создать отдельное предприятие. *Комбинированные маркетинговые системы* – многоканальные системы распределения, при которых какая-либо компания формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка, при этом используются прямые и непрямые каналы.

6.3. Этапы построения каналов распределения

Процесс формирования канала распределения включает в себя следующие этапы: проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания, определение целей канала, разработка вариантов построения канала и оценка вариантов.

Первый этап: проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания

Разработка структуры канала распределения начинается с выяснения того, какие ценности хотят получать потребители от каналов распределения. Необходимо выяснить следующее. Будут ли потребители покупать товар в расположенных поблизости магазинах или они готовы ездить на большие расстояния в центральные магазины? Предпочитают ли они делать заказы на покупку по телефону или по почте? Ценят ли потребители широкий ассортимент товаров или предпочитают специализированную торговлю? Хотят ли потребители иметь ряд дополнительных услуг (доставка товаров, продажа в кредит, ремонт изделий, полная установка и подготовка к работе некоторых сложных устройств и т. д.), или они будут обращаться за этими услугами в другие места? Чем больше дополнительных услуг предлагается, тем выше уровень обслуживания потребителей данным каналом.

Второй этап: определение целей канала и возможных ограничений для их достижения

Цели канала распределения должны характеризовать уровень обслуживания, необходимый целевому рынку. Фирме необходимо принять решение о том, какой канал распределения лучше всего подходит для выбранного ею сегмента рынка. При этом фирма будет стремиться минимизировать издержки на обеспечение каналом необходимого уровня обслуживания.

Уровень обслуживания *определяется следующими факторами:*

- 1) *скоростью выполнения заказа и возможностью осуществления срочной поставки;*
- 2) *готовностью принять обратно поставленные товары или*

оплатить некачественно предоставленную услугу, если в товаре будет обнаружен дефект, и в кратчайший срок заменить ее или компенсировать понесенный потребителем ущерб;

3) хорошо организованной собственной складской сетью и достаточным уровнем запасов товаров по всей номенклатуре;

4) высокоэффективной службой гарантийного обслуживания и сервисного сопровождения;

5) конкурентоспособным уровнем цен по доставке товаров [3, С. 304].

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы сделать собственную систему товародвижения отличной, но все они в той или иной степени влияют на нее, и пренебрежение одним из них может нарушить ее нормальное функционирование и отрицательно сказаться на имидже (бренде) компании.

На цели канала распределения также влияют такие факторы, как характеристики товара, характеристики самой компании, характеристики посредников, каналы распределения конкурентов и маркетинговая среда.

Участники каналов распределения должны иметь знания и опыт не только для эффективного обслуживания целевых сегментов, но и для поддержания конкурентного преимущества производителя.

Третий этап: разработка основных вариантов построения каналов распределения с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения

Основные типы посредников – брокеры, дилеры и торговые агенты.

Брокер, или простой посредник — независимый оптовый посредник, участвующий в реализации (предоставлении) товаров (услуг) между поставщиком и потребителем, но непосредственно не принимающий участия в сделках ни своим именем, ни собственным капиталом и не получающий права собственности на реализуемые им виды товаров

(услуг). Он действует по поручению и за счет поставщика, получая за посредничество определенное вознаграждение.

Дилер — независимый розничный торговец, закупающий на правах собственности товары у компании или его агентов и затем на правах «исключительного продавца» (в общем случае) продающий ее в личное пользование потребителям своего района обслуживания. Доход (убытки) дилеров исчисляется как ценовая разница между ценой приобретения товаров у компании и ценой продажи потребителю.

Торговые (коммерческие) агенты — компании (или лица), которые на основании договоров с компанией получают право содействовать заключению договоров на продажу товаров (услуг) на сравнительно длительный период. Они не приобретают и не продают товары (услуги), а действуют только в качестве официальных представителей компании.

Существует несколько видов агентов:

1) агенты, или официальные представители компаний, которые могут представлять одну или несколько компаний, предлагающих неконкурирующие виды товаров (услуг). В соответствии с заключаемым с компанией договором с ними согласовываются территориальные границы, ассортиментная, ценовая и рекламная политика в регионе, условия взаимодействия с потребителями и размеры их комиссионного вознаграждения;

2) дистрибьюторы, или полномочные агенты по сбыту, также являются представителями компании, но они могут реально влиять на ценовую и ассортиментную политику компании. Основными задачами дистрибьютора являются: изучение конъюнктуры рынка и создание баз данных по потребителям, реклама товаров, организация сервисного обслуживания при поставке товаров, создание стабильной сбытовой сети, в которую входят дилеры и другие посредники, в зависимости от конкретной рыночной ситуации [3, С. 345-346].

Производителям товаров необходимо достичь соглашения с торговыми посредниками по поводу условий их деятельности, а также обязанностей. Производитель должен установить цены на свои товары

и приемлемый размер ценовых скидок для посредников. Он также должен определить территорию для каждого участника канала и быть очень осторожным при размещении нового посредника. Взаимные услуги и ответственность должны быть четко оговорены, особенно с эксклюзивными дистрибьюторами и компаниями, работающими на праве франчайзинга.

Четвертый этап: оценка вариантов

После того как компания определила несколько вариантов построения канала распределения, она должна выбрать из них тот, который бы наилучшим образом подходил для осуществления ее долгосрочных планов.

Это означает, что компания должна оценить каждый вариант построения канала распределения используя экономический критерий, критерий управляемости и критерий пригодности. Оценка по *экономическому критерию* означает сравнение возможных уровней прибыли от различных вариантов канала. Оценка по *критерию управляемости* подразумевает определение степени контроля производителям над маркетингом продукта. *Критерий пригодности* означает степень гибкости договорных соглашений с посредниками и возможность адаптировать их к изменениям рыночной среды в долгосрочной перспективе.

Вопросы

1. Что означают понятия «распределение» и «каналы распределения» в маркетинге?
2. Какие две разновидности сбыта вы знаете?
2. Какие разновидности косвенного сбыта вам известны?
3. Назовите типы структур каналов распределения.
4. На какие виды подразделяются вертикальные маркетинговые системы?
5. Что такое франчайзинг, франчайзер и франчайзи?
6. Назовите основные этапы построения каналов распределения.
7. Назовите типы посредников, которые вам известны.

РАЗДЕЛ 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Современные компании существуют в чрезвычайно жесткой и постоянно изменяющейся ценовой среде, в так называемых «ценовых тисках». Для большинства компаний поднять цены сегодня невозможно, и часто их приходится еще и снижать. Однако снижение цен – отнюдь не всегда лучший способ решения проблемы. Снижение цены на товар для потребителя на 10% может означать снижение прибыли компании на 50%. Если цена снижается без особой надобности, это приводит к уменьшению прибыли и разрушительным конкурентным войнам. Вместо того, чтобы бездумно снижать цены, компании должны убедить своих потребителей, что более высокая цена на их торговую марку оправдана более высокой ценностью и преимуществами в результате данного приобретения. Задача современных компаний заключается в том, чтобы найти такую цену, которая позволит им получать справедливую прибыль благодаря высокой ценности своего товара в глазах потребителей.

7.1. Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования

Цена – это сумма денег, взимаемых за товар или услугу, либо сумма всех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право иметь или использовать тот или иной продукт [1, С. 867].

Исторически цены устанавливались при переговорах между покупателем и продавцом. Торгуясь, они постепенно приходили к приемлемому для обеих сторон варианту. В результате разные покупатели платили за один и тот же товар разную цену, которая зависела от их конкретных потребностей и умения торговаться. В наше время большинство продавцов устанавливает для всех покупателей фиксированную цену. *Концепция фиксированной цены* относительно нова, она появилась в конце XIX века благодаря бурному развитию розничной торговли. Ф. В. Вулворт и другие розничные торговцы вынуждены были

ввести «политику единой цены», поскольку предлагали очень большое количество наименований товаров и имели много работников. В настоящее время по причине стремительного развития сети Интернет возникает новая *концепция динамического ценообразования*, когда в зависимости от запросов потребителя и ситуации разным потребителям на один и тот же товар выставляется разная цена. Новые технологии позволяют собирать подробные сведения о потребителях и их покупательских привычках, об их предпочтениях и даже об их денежных лимитах, что позволяет продавцам максимально точно корректировать свои цены в соответствии с требованиями и возможностями конкретных покупателей.

Цена – единственный элемент маркетинга-микс, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов маркетингового комплекса. Вместе с тем ценообразование и ценовая конкуренция – проблема номер один маркетинга. До сих пор многие компании совершают ошибки в ценообразовании. Наиболее распространены следующие.

1) Слишком поспешное снижение цен в целях повышения объема продаж, а не убеждение покупателей в том, что их товары или услуги стоят того, чтобы заплатить за них более высокую цену.

2) Ориентация на учет затрат, а не на ценность для потребителя.

3) Отсутствие гибкости цен, что не позволяет компании воспользоваться происходящими на рынке изменениями.

4) Цена устанавливается без учета элементов маркетинга-микс, недооценивается ее роль в стратегии позиционирования на рынке.

5) Цена не в полной мере учитывает особенности различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупки.

Решения компаний в ценообразовании зависят от ряда факторов, как внутренних, так и внешних (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Факторы ценообразования

| Внутренние факторы ценообразования | Внешние факторы ценообразования |
|------------------------------------|---|
| 1) маркетинговые цели компании | 5) природа рынка и спрос |
| 2) комплекс маркетинга | 6) издержки, цены и предложения конкурентов |
| 3) затраты | 7) другие факторы внешней среды |
| 4) организационные аспекты | |

Маркетинговые цели компании оказывают первостепенное влияние на уровень цен продукции компании (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Влияние маркетинговой цели компании на ценообразование

| Общая маркетинговая цель компании | Подход компании к ценообразованию |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Выживание компании (в ситуации перепроизводства на рынке, острой конкуренции или частого изменения запросов потребителей) | Компания устанавливает низкие цены, рассчитывая опять повысить их, когда спрос на данный товар вырастет. До тех пор, пока цены на продукт покрывают переменные издержки и часть постоянных издержек, компания может оставаться в бизнесе. Однако выживание – цель кратковременная, и компании необходимо будет суметь повысить ценность своего товара либо подготовиться к уходу с рынка |
| Максимизация текущей прибыли | Компания выбирает ту цену, при которой она сможет получать максимальную текущую прибыль и которая обеспечит ей самый быстрый приток наличности и самую быструю окупаемость инвестиций. В этом случае компания не задумывается о долговременных экономических показателях своей деятельности |
| Максимизация доли рынка | Компания устанавливает как можно более низкие цены на свою продукцию, чтобы стать лидером на рынке. Данный подход основан на предположении, что компания с максимальной долей рынка будет иметь минимальные издержки и максимальную долговременную прибыль |
| Лидерство на основе качества продукта | Компания устанавливает относительно высокие цены на продукты, поскольку ей необходимо покрыть расходы на научные исследования, связанные с разработкой товара и повышением его качества |

Компании также могут использовать цену для достижения более специфических целей, например, низкие цены устанавливаются в качестве барьера проникновению на рынок конкурентов, а цены, аналогичные ценам конкурентов, – для стабилизации рынка.

Некоммерческие и общественные организации, решая вопросы ценообразования, ставят перед собой несколько иные задачи. Так, задачей университета может являться частичное покрытие издержек. Некоммерческие театры могут назначать цены на билеты с таким расчетом, чтобы максимально заполнить зрительный зал.

Комплекс маркетинга. Устанавливая цену на свои товары, предприятие должно принимать во внимание весь маркетинговый комплекс. Если при позиционировании продукта цена не имеет решающего значения, то цена будет очень зависеть от качества продукта, от способов его продвижения и распределения. Если же цена – ключевой фактор в позиционировании, то она определяет все решения относительно других элементов маркетингового комплекса.

Затраты определяют минимальную цену, которую компания может запросить за свой товар или услугу. При этом любая компания стремится установить такую цену, которая не только покрывала бы издержки, но и обеспечивала прибыль. Многие компании стремятся достичь в своей отрасли статуса «производителя с наименьшими издержками», чтобы получить возможность устанавливать на товар более низкие цены, что способствует увеличению объема продаж и прибыли. Затраты компаний подвержены влиянию эффекта опыта и эффекта масштаба. *Эффект масштаба* – эффект снижения затрат на единицу произведенной продукции при распределении постоянных затрат на все большее количество произведенной продукции. *Эффект опыта* – снижение издержек производства на единицу продукции за счет накопления производственного опыта.

Организационные аспекты. В небольших организациях цены, как правило, назначают руководители высшего звена. В крупных компаниях ценообразование обычно входит в компетенцию менеджеров

подразделений или товарных ассортиментов. Однако в любом случае политику ценообразования формирует высшее руководство компании. Также на решения по ценообразованию оказывают влияние менеджеры по сбыту, руководители производственных и финансовых подразделений и бухгалтеры.

Природа рынка и спрос. Рынок и спрос устанавливают верхний предел цен. Конечные потребители компаний корректируют цены на товары или услуги, исходя из реальной выгоды, которую они получают благодаря обладанию данным товаром. Ценообразование также сильно зависит от типа отрасли, в которой работает компания. В условиях *чистой конкуренции* покупатель или продавец в одиночку не могут оказать большого влияния на текущую рыночную цену. *Монополистическая конкуренция* означает присутствие на рынке множества покупателей и продавцов, которые покупают и продают товары в пределах определенного ценового диапазона, а не единой рыночной цены; тот или иной диапазон цен в данном случае возможен потому, что продавцы могут дифференцировать свои предложения для покупателей (в такой отрасли каждая компания может добиться квазимонополии своего товара, поскольку покупатели видят разницу между предложениями разных продавцов и готовы платить за них разные цены). В ситуации *олигополии* на рынке присутствуют несколько продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и к маркетинговой стратегии другого. *Государственная монополия* может установить цену ниже себестоимости исходя из повышенной важности товара для покупателя, а может и завысить цену, чтобы снизить спрос на данный товар, также цена может быть установлена на уровне покрытия издержек или для обеспечения хорошего дохода. *Регулируемая частная монополия* устанавливает расценки и тарифы, разрешенные государством, которые должны позволить ей поддерживать и расширять производство. В ситуации *нерегулируемой частной монополии* монополист назначает такие цены, которые только может принять рынок; однако так происходит не всегда, поскольку монополисты либо опасаются привлечь на рынок

серьезных конкурентов, либо стремятся как можно глубже проникнуть на рынок благодаря низким ценам, либо не хотят усиления государственного регулирования.

Издержки, цены и предложения конкурентов. Компания должна сравнивать свои издержки с издержками конкурентов, что поможет ей узнать, насколько выгодно ее предложение по сравнению с ними.

Другие факторы внешней среды, которые влияют на ценообразование компаний, включают в себя: экономические условия (подъем и спад экономики, инфляция и процентные ставки влияют как на издержки производства, так и на восприятие покупателем цены и ценности товара), поведение торговых посредников, действия правительства, различного рода социальные факторы.

7.2. Методы ценообразования

Устанавливая цену на свои товары и услуги, предприятие стремится, чтобы она была где-то между слишком низким, неспособным обеспечить прибыль показателем, и слишком высоким, который не сможет обеспечить необходимый спрос. К основным методам ценообразования относятся ценообразование на основе себестоимости, ценообразование на основе воспринимаемой ценности, конкурентное ценообразование.

Ценообразование на основе себестоимости. Основным фактором и начальным звеном является товар. Компания разрабатывает товар, подсчитывает совокупные издержки, связанные с ним, и устанавливает такую цену, чтобы покрыть эти издержки и получить целевую прибыль (рис. 7.1). При этом она должна убедить покупателей, что этот товар действительно стоит приобретать по данной цене. Если цена на продукт оказывается слишком высокой, компании следует быть готовой к снижению торговых надбавок или к сокращению объема продаж, что в обоих случаях приводит к уменьшению ее прибыли.

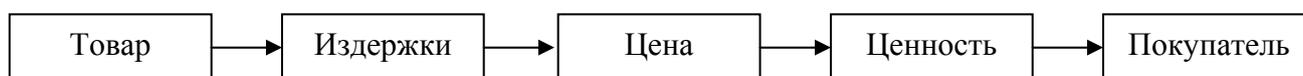


Рис. 7.1. Схема процесса ценообразования на основе себестоимости

Метод ценообразования на основе себестоимости имеет две разновидности: ценообразование по принципу «себестоимость плюс» и ценообразование на основе анализа безубыточности.

Ценообразование по принципу «себестоимость плюс» – самый простой метод ценообразования, который заключается в прибавлении к себестоимости товара стандартной торговой надбавки. *Надбавка* – разница между продажной ценой и себестоимостью продукции, выраженная в процентах от продажной цены или от себестоимости. Логично ли использование стандартных надбавок при установлении цен? В большинстве случаев – нет. Ни один метод ценообразования, при котором игнорируется спрос или цены конкурентов, не даст наилучшей цены. Однако этот метод ценообразования остается популярным по следующим причинам:

1) Издержки оценить легче, чем спрос.

2) Когда все предприятия в отрасли используют этот метод, цены становятся почти одинаковыми.

3) Многие считают это справедливым по отношению как к покупателям, так и продавцам.

Ценообразование на основе анализа безубыточности (или на основе целевой прибыли) – метод ценообразования, при котором цена устанавливается исходя из величины издержек и определения безубыточного объема производства, т.е. таким образом, чтобы обеспечить компании целевую прибыль. Производителю необходимо оценить порог безубыточности, уровень возможного спроса и прибыль при различных ценах. Порог безубыточности определяется по формуле (7.1)

$$\text{Порог безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки}} \cdot \quad (7.1)$$

С ростом цены порог безубыточности снижается, однако увеличение цены приводит к уменьшению спроса на продукцию.

Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Цены устанавливаются на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца. На основе данных о покупательском восприятии ценности товара компания разрабатывает дизайн и конструкцию товара и определяет допустимую сумму издержек (рис. 7.2). Таким образом, ценообразование начинается с анализа покупательских потребностей и воспринимаемой ценности планируемого товара.



Рис. 7.2. Схема процесса ценообразования на воспринимаемой ценности

С целью оценки воспринимаемой ценности товара покупателями задают вопросы, сколько бы они заплатили за базовый товар и за каждое дополнительное его усовершенствование.

Компания может также экспериментально протестировать воспринимаемую потребителями ценность разных предложений товара.

Конкурентное ценообразование. Компания основывает свою цену главным образом на ценах конкурентов, уделяя меньше внимания собственным издержкам или спросу на свой товар. Компания может назначить такую же цену, как у ее основных конкурентов, выше либо ниже. В олигополистических отраслях, в которых торгуют такими товарами, как сталь, бумага или удобрения, компании обычно назначают на них одинаковую цену. Небольшие компании следуют за лидером рынка: они изменяют свои цены тогда, когда это делает лидер, а не в том случае, если изменяется спрос на их товар или их собственные издержки. Иногда эти компании назначают цену немного ниже или выше цены лидера, но при дальнейшем изменении цен четко придерживаются этой фиксированной разницы. Хотя конкурентный метод ценообразования не дает компании возможности в должной мере управлять своими доходами, он весьма популярен. Когда эластичность спроса определить сложно, текущая цена, по мнению многих бизнесменов, будет

воплощением коллективной мудрости в их отрасли; это именно та цена, которая обеспечивает компании справедливый доход. Кроме того, удерживая текущую цену на приблизительно одном уровне, они избегают разрушительных ценовых войн.

Также на рынке имеет место практика конкурентного ценообразования на основе аукционов.

7.3. Стратегии ценообразования

Стратегии ценообразования в маркетинге в зависимости от типа продукта подразделяются на стратегии для новых товаров, имитирующие существующие, стратегии для новаторских товаров, стратегии группового ценообразования [1, С. 903-909].

Стратегии ценообразования для новых товаров, имитирующие существующие

Любой компании, разрабатывающей новый товар-имитатор, необходимо принять решение, как позиционировать свой товар или услугу относительно товаров конкурентов по показателям цены и качества (рис. 7.3).

Стратегия премиальных наценок и экономичная стратегия могут сосуществовать в рамках одного рынка до тех пор, пока на нем имеется по меньшей мере две разные группы покупателей – те, для кого основным фактором является качество, и те, кого прежде всего интересует цена.

Стратегии ценообразования для новаторских товаров

Стратегия ценообразования по принципу «снятия сливок» – стратегия, которая заключается в том, чтобы установить на новый товар высокую цену с тем, чтобы слой за слоем «снимать сливки» с сегментов,

Цена

| | | высокая | низкая |
|----------|---------|--|---|
| Качество | высокое | Стратегия премиальных наценок (компания производит высококачественный товар или услугу и назначает на них самую высокую цену) | Стратегия недорогого качества (стратегия, с использованием которой компании «атакуют» своих конкурентов, реализующих стратегию премиальных наценок) |
| | низкое | Стратегия завышенной цены (компания назначает на товар цену, явно превышающую ее качество; потребители рано или поздно поймут, что их обманули, прекратят приобретать такие товары и при этом еще будут рассказывать об этом другим; такой стратегии следует избегать) | Экономичная стратегия (выпуск продуктов невысокого качества и предложение их потребителям по наиболее низкой цене) |

Рис. 7.3. Стратегии ценообразования для новых продуктов, имитирующих существующие

готовых платить такую цену; объем продаж при этом меньше, но прибыль больше.

Стратегия ценообразования с целью проникновения на рынок – стратегия, которая заключается в том, чтобы установить на новый продукт низкую цену с целью привлечения большого количества покупателей и захвата большой доли рынка. Большие объемы продаж в свою очередь приводят к снижению издержек, позволяя компании еще больше снижать цену на данный товар. Чтобы добиться успеха при использовании такой стратегии, необходимы три основных условия. Во-первых, рынок должен быть очень чувствительным к ценам, тогда установление низкой цены приводит к его значительному росту. Во-вторых, по мере роста объема продаж затраты на производство и распределение продукции должны

снижаться. В-третьих, низкая цена должна помочь компании не допустить выхода на рынок новых конкурентов; в противном случае ценовое преимущество может оказаться лишь временным.

Стратегии группового ценообразования

Если товар является частью продуктового ассортимента, компания должна применять стратегии, отличные от тех, которые используются при установлении цен на отдельные товары и услуги. В данном случае компании требуется определить диапазон цен, с помощью которого она сможет добиться максимизации прибыли от продажи всего товарного ассортимента в целом. Сложность этой задачи заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в ассортимент, взаимосвязаны, и, кроме того, разные продукты сталкиваются с разным уровнем конкуренции.

Выделяют пять стратегий группового ценообразования: установление цены в рамках продуктового ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на комплектные товары, установление цен на побочные товары, установление цен на комплекты.

Установление цены в рамках продуктового ассортимента означает установление ценовой ступени между разными товарами товарного ассортимента на основании различий в себестоимости этих продуктов, оценки потребителями их свойств и характеристик с учетом цен конкурентов. При установлении ценовой ступени между разными товарами товарного ассортимента необходимо учитывать разницу в себестоимости этих товаров, оценку потребителями разных свойств и характеристик этих продуктов и цены конкурентов. Если ценовое различие между двумя последовательными моделями ассортимента невелико, покупатели, по всей вероятности, будут приобретать более «продвинутой» в техническом плане товар. Если при этом разница в себестоимости двух таких продуктов меньше, чем ценовой разрыв между ними, это приведет к увеличению прибыли компании. Если же ценовой разрыв между ними велик, покупатели будут в основном приобретать менее совершенные товары.

Установление цен на дополняющие товары применяется в ситуации, когда потребителям вместе с основным товаром предлагаются дополняющие изделия или вспомогательные принадлежности.

Установление цен на комплектные товары, т. е. на товары, которые можно использовать только с основным товаром, часто применяется, например, производителями станков для бритья, фотокамер, игровых приставок и компьютеров. При этом на основной товар часто назначается низкая цена, а на комплектные товары устанавливаются высокие наценки.

Установление цен на побочные товары обычно применяется с целью повышения конкурентоспособности основного товара. Побочные товары – товары, возникающие в ходе основного производственного процесса, например, отбракованные изделия или отходы производства. Переработка мяса, производство нефтепродуктов, химикалий и ряда других товаров зачастую связано с появлением побочных товаров. Производитель стремится найти рынок сбыта для побочных товаров и обычно готов согласиться на любую цену, которая покрывала бы расходы на их хранение и вывоз.

Установление цен на комплекты имеет место при объединении нескольких товаров или услуг в один комплект и предложении его по более низкой цене. Данный подход позволяет стимулировать сбыт товаров, которые в противном случае потребители могли бы не купить, но чтобы при этом побудить их купить комплект, цена на него должна быть достаточно низкой.

Изменение цен

В тех случаях, когда компания решает инициировать изменение цен, она должна принимать во внимание возможную реакцию со стороны потребителей и конкурентов на такие ее действия. Реакция покупателей на изменение цен зависит от того, как они будут трактовать данные ценовые изменения, а реакция конкурентов – от разработанной ими на такой случай политики и от результатов анализа той или иной конкретной ситуации. Компания, выступающая инициатором изменения цен, должна также предвидеть возможную реакцию на эти действия со стороны своих

поставщиков, посредников и государственных органов.

Компании, которая сама сталкивается с изменением цен ее конкурентом, следует максимально точно выяснить его намерения, возможные последствия этих действий и вероятную продолжительность времени, в течение которого будет сохраняться новая цена. В ответ на изменения цен конкурентами компания может не предпринимать никаких действий, удерживая цену на прежнем уровне; она также сможет снизить цену на свой продукт; добиться повышения воспринимаемого потребителями качества продукта; реально повысить его качество, одновременно повысив цену; либо вывести на рынок так называемую «боевую марку» (т. е. товар под новой и более дешевой торговой маркой).

Вопросы

1. Что такое цена?
2. Назовите внутренние и внешние факторы ценообразования.
3. Что подразумевают под собой понятия «эффект масштаба» и «эффект опыта»?
4. Какие основные методы ценообразования вы знаете?
5. Назовите основные стратегии ценообразования.
6. Какие существуют стратегии ценообразования для новых товаров, имитирующих существующие?

РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Задачи современного маркетинга не ограничиваются разработкой необходимых потребителям продуктов, установлением приемлемых цен и обеспечением широкой доступности товаров в торговых точках. Компании должны постоянно взаимодействовать с реальными и потенциальными партнерами и с общественностью. *Для большинства компаний проблема состоит не в том, стоит ли им устанавливать коммуникации, а в том, какую информацию необходимо донести, кому и как часто.*

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает *рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации в прессе для формирования публичности, личные продажи и прямой маркетинг.* Каждый контакт с торговой маркой подкрепляет или изменяет впечатление клиента о компании. Поэтому *разработка эффективного обращения и стратегии позиционирования товара требуют интеграции всех элементов маркетинга-микс.*

8.1. Коммуникативный процесс

Комплекс продвижения (система маркетинговых коммуникаций) – конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей [1, С. 946].

Существуют два основных фактора, изменяющих сегодня мир маркетинговых коммуникаций. Во-первых, из-за дробления рынков сбыта компании все реже используют массовый маркетинг. Все чаще они разрабатывают четко сфокусированные маркетинговые программы, благодаря которым можно наладить более тесные связи с покупателями конкретных микрорынков. Во-вторых, переход к сегментированному маркетингу ускоряется вследствие стремительного развития

компьютерных и информационных технологий. Современные информационные технологии позволяют компаниям очень быстро реагировать на изменения спроса потребителей. Информация о запросах и предпочтениях покупателей сегодня намного доступнее, чем когда-либо.

Коммуникативный процесс в маркетинге – это интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения им. Каждая компания должна не только найти ответ на вопрос «Как нам добиться охвата целевой аудитории?», но и «Как покупатель может связаться с нашей компанией?».

Основные этапы коммуникативного процесса:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) определение коммуникативных целей и стратегии;
- 3) создание обращения;
- 4) выбор каналов коммуникации;
- 5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- 6) распределение бюджета между средствами коммуникаций;
- 7) оценка результатов коммуникаций;
- 8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций [4, С. 390-402].

Первый этап: определение целевой аудитории

Целевая аудитория может состоять из потенциальных покупателей продукции компании; реальных потребителей, принимающих решения о покупке или влияющих на принятие решения; индивидов; групп по интересам; социальных групп или общества в целом. Особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решение коммуникатора о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его сообщение.

Анализ целевой аудитории помогает идентифицировать мнение потребителей об имидже компании, ее товарах и продукции конкурентов. *Имидж* – это набор представлений, идей и впечатлений индивида

о конкретном объекте. Определяющие установки потребителя и его действия по отношению к продукту или услуге во многом формируются под влиянием их имиджа. При определении имиджа маркетологи сначала изучают уровень осведомленности аудитории о продукте, затем опрашивают респондентов о степени знакомства с продуктом и выясняют мнение о нем.

Если большинство респондентов относится к товарам компании негативно, необходимо преодолеть проблему отрицательного имиджа, что требует большой работы и терпения, так как первоначальный имидж компании сохраняется у потребителей и после того, как сама организация во многом изменилась. Чтобы зародить у них сомнения и добиться изменения восприятия, требуется предоставить аудитории сведения, принципиально отличные от ее воззрений.

Второй этап: определение коммуникативных целей и стратегии

Компания должна принять решение относительно того, какого отклика аудитории она будет добиваться: *познавательного, эмоционального или поведенческого*. Какое воздействие должны оказывать коммуникации: заронить в сознание аудитории новые мысли, изменить установки, подтолкнуть к действиям? Модель формирования отклика (ответной реакции) AIDA (как и другие аналогичные) предполагает, что в процессе приобретения товара покупатель в определенной последовательности «проходит» познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии (рис. 8.1).

Последовательность «узнай-прочувствуй-сделай» (знание-эмоции-действия) присуща покупке, для которой характерна высокая степень вовлеченности покупателей, воспринимающих различия многочисленных моделей продуктов в рамках товарной категории, например при покупке автомобилей. Альтернативная последовательность «сделай-прочувствуй-узнай» (действие-эмоции-знания) описывает ситуацию, когда степень вовлеченности высока, но аудитория не ощущает или почти не воспринимает различия продуктов из одной товарной категории (приобретение алюминиевой посуды). Третья модель «узнай-сделай-

прочувствуй» (знание-действие-эмоции) работает тогда, когда вовлеченность аудитории невысока, и потребители не воспринимают различий внутри категории, как, например, при покупке соли. Выбрав правильную последовательность, специалист по маркетингу получает возможность выбрать наиболее адекватные методы коммуникаций.

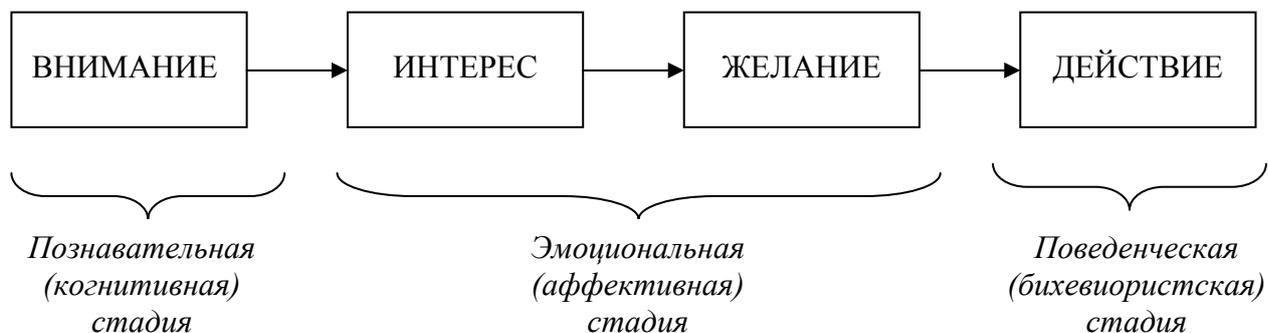


Рис. 8.1. Модель формирования отклика AIDA

При планировании коммуникаций компания может выбрать одну из следующих двух *коммуникативных стратегий* – стратегию проталкивания продукта или стратегию привлечения потребителей (рис.8.2).

Стратегия проталкивания продукта – маркетинговая коммуникативная стратегия, основанная на стремлении компании разместить товар у оптовиков, которые затем сами пытаются продать его розничным торговцам, а последние – конечным потребителям.

Стратегия привлечения потребителей – маркетинговая коммуникативная стратегия, основанная на стремлении побудить потребителей спрашивать в магазине продукт, рекламу которого они видели, и тем самым побуждать магазины заказывать эти товары.

Некоторые небольшие компании, например, специализирующиеся на выпуске товаров промышленного назначения, используют только стратегию проталкивания продукта; другие фирмы, например, те, которые активно занимаются прямым маркетингом, – только стратегию привлечения покупателей. Однако большинство крупных компаний применяет обе эти стратегии в различных комбинациях.



Рис.8.2. Сравнение коммуникационных стратегий проталкивания продукта и привлечения потребителей

Третий этап: разработка сообщения

Процесс создания обращения предполагает получение ответов на четыре вопроса: «Что сказать?» (содержание сообщения), «Как логически построить обращение?» (его структура), «Какие символы использовать?» (оформление обращения), «От кого оно должно исходить?» (источник сообщения).

Содержание сообщения. Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение. Выделяют три типа призывов. *Рациональный призыв* рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например, его экономичности или производительности. Широко распространено мнение, что на рациональный призыв более всего реагируют деловые покупатели, обладающие профессиональным знанием продукции, способные

определить ценность продукта и объяснить свой выбор другим людям. *Эмоциональный призыв* призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Даже когда товар полностью аналогичен по своим характеристикам продуктам конкурентов, он может вызывать у потребителей уникальные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации. Апеллирование к негативным чувствам, таким как страх, вина или стыд, используется для того, чтобы побудить людей к какому-либо поведению (чистить зубы) или предотвратить какое-либо поведение (курение). Компании могут также взывать к таким позитивным чувствам, как юмор, любовь, гордость, радость. *Моральный призыв* воздействует на чувство справедливости потребителей. Такие призывы часто используются для привлечения к общественным мероприятиям.

Структура сообщения. Эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Например, коммуникатор может считать, что односторонняя аргументация, восхваляющая продукт, будет более действенной, чем двусторонняя, отмечающая также и недостатки товара. Однако в некоторых ситуациях уместнее именно двусторонняя аргументация, особенно если необходимо преодолеть существующие у потребителей негативные ассоциации. Двусторонние обращения эффективнее воздействуют на образованную аудиторию и потребителей, первоначально негативно воспринимавших продукт.

Порядок предоставления доводов также имеет большое значение. В случае одностороннего сообщения наиболее сильный довод лучше представлять первым – он привлечет внимание аудитории и заинтересует ее. Это важно учитывать при размещении рекламы в газетах и других медиа-средствах, поскольку аудитория воспринимает только начало рекламного обращения. Для заинтересованных в товаре потребителей, напротив, более эффективным может стать сообщение, построенное по принципу кульминации. Двустороннее обращение к негативно настроенной аудитории целесообразно начать с предполагаемых контрдоводов потребителей и закончить наиболее убедительными

аргументами в его пользу.

Оформление сообщения. Необходимо тщательно разрабатывать оформление сообщения:

1) при размещении объявления в печати – особого внимания заслуживают заголовки, текст, иллюстрации и цветовое оформление,

2) при размещении на радио – слова, выбор актера или диктора с соответствующим тембром голоса, вокализация (паузы, вздохи, междометия),

3) при размещении на телевидении необходимо учитывать не только вышеназванные элементы, но и жесты, мимику (невербальные средства),

4) если обращение передается с помощью самого товара или его упаковки, отправитель должен уделять основное внимание цвету, фактуре, запаху, размерам и форме,

5) сообщения на web-сайтах должны быть гибкими и сочетать различные элементы печатной, радио- и телевизионной рекламы с возможностью эффективного воздействия путем интерактивных коммуникаций для привлечения, сохранения и усиления заинтересованности аудитории.

Источник сообщения. Обращение, исходящее от привлекательного или популярного человека, сильнее притягивает к себе внимание аудитории и лучше запоминается. Вот почему рекламодатели часто приглашают известных актеров, спортсменов или представителей науки и культуры. В частности, сообщения, распространяемые пользующимся высоким доверием источником, особенно убедительны, и именно по этой причине продукцию многих фармацевтических компаний представляют врачи, имеющие высокую степень доверия аудитории.

На восприятие источника сообщения как надежного влияют три фактора: компетентность (специальные знания, которыми обладает передающий сообщение), достоверность (восприятие источника сообщения как объективного и честного) и способность вызывать симпатию (привлекательности источника для аудитории).

Потребители больше доверяют друзьям, а не случайным людям или

торговым представителям, которые занимаются продвижением товара за деньги. Такие элементы, как искренность, чувство юмора, естественность, повышают симпатию к источнику сообщения.

Четвертый этап: выбор каналов коммуникации

В целом фирмы могут применять два типа коммуникативных каналов: личные и неличные.

Личные каналы коммуникации – прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством электронной почты. Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации презентации и обратной связи.

Неличные каналы коммуникации включают медиа-средства, атмосферу и мероприятия. *Медиа-средства* объединяют печатные средства (газеты, журналы, прямую почтовую рассылку), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (кассеты, диски, web-сайты) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты, постеры). Большинство обращений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на платной основе. *Атмосфера* – это «сконцентрированная среда», которая создает или подкрепляет знание покупателя и направляет его на совершение покупки. Так, адвокатская контора с дорогими коврами и мебелью должна сформировать у клиента уверенность в ее стабильности и преуспевании. *Мероприятия* – это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории. Например, универмаги проводят специальные мероприятия и художественные выставки, чтобы поддерживать имидж изысканного и культурного предприятия в глазах хорошо обеспеченных покупателей.

Пятый этап: формирование бюджета маркетинговых коммуникаций

Затраты на продвижение значительно варьируются в отраслях и компаниях.

Основные методики планирования бюджета на продвижение:

- 1) исчисление бюджета исходя из имеющихся денежных средств;
- 2) исчисление бюджета в процентах от объема сбыта или в процентах к цене товара;
- 3) метод конкурентного паритета;
- 4) исчисление бюджета на основе целей и задач компании.

Исчисление бюджета исходя из имеющихся денежных средств. Многие компании устанавливают бюджет на продвижение с учетом существующих финансовых возможностей. Однако данная методика упускает из вида роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объемы продаж; она также обуславливает неопределенность годового бюджета и затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

Исчисление бюджета в процентах от объема сбыта или в процентах к цене товара. Сторонники данного метода отмечают, что он связывает расходы на продвижение с корпоративным уровнем сбыта в течение всего производственного цикла; заставляет менеджеров учитывать взаимосвязи между затратами на продвижение, отпускными ценами и прибыльностью единицы продукции; способствует установлению стабильности в отрасли (если конкуренты придерживаются той же политики и аналогичных размеров отчислений на продвижение). С другой стороны, при этом методе объем сбыта рассматривается как детерминанта продвижения, а не как его результат, что означает отсутствие логической основы для выбора правильного размера отчислений.

Метод конкурентного паритета. Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение, ориентируясь на затраты конкурентов. Сторонники метода мотивируют свою политику тем, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью, и способствуют сохранению равновесия в отрасли, однако эта аргументация несостоятельна. Нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше вас знают оптимальный бюджет на продвижение. Репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли удовлетворит

потребности другой.

Исчисление бюджета на основе целей и задач компании. При данной методике маркетологи разрабатывают бюджет исходя из конкретных целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки соответствующих затрат. Данный метод имеет существенное преимущество: он требует от менеджеров разработки предложений по четкой взаимосвязи расходуемых средств, степени охвата аудитории и регулярности покупок товара.

Шестой этап: распределение бюджета между средствами коммуникаций

Определив бюджет на коммуникации, необходимо решить вопрос распределения бюджета между пятью основными средствами продвижения. Как правило, способы распределения бюджета сильно различаются даже между компаниями одной отрасли.

Седьмой этап: оценка результатов коммуникаций

После реализации плана продвижения коммуникатор должен оценить его воздействие на целевую аудиторию. Представителей аудитории опрашивают и выясняют, запомнили ли они рекламное обращение, сколько раз его видели, что именно в нем запомнилось, какие ощущения оно вызвало, как повлияло на отношение к компании и ее продукту. Кроме того, необходимо определить поведенческие показатели отклика аудитории, например, сколько покупателей приобрели товар и рассказали о нем другим людям.

Допустим, опрос показал, что 80% целевых потребителей осведомлены о марке А, 60% приобретали товары этой марки и только 20% из них остались удовлетворены характеристиками продукта. Эти цифры показывают, что программа коммуникаций способствовала созданию осведомленности потребителей о марке, но сам марочный продукт не оправдал ожиданий аудитории. Однако, если о марке знают 40% потребителей, 30% – сделали пробную покупку, а 80% из них удовлетворены – программу коммуникаций и бюджет продвижения следует усилить, чтобы донести до потребителей информацию

о преимуществах марки.

Восьмой этап: разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Современный переход от массового к целевому маркетингу и появление новых коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед компаниями, предлагающими свои товары и услуги, достаточно серьезную проблему, заключающуюся в том, что потребители не проводят различий между источниками рекламных обращений. В сознании покупателя вся информация, полученная им из различных источников – по телевидению, из журналов и из Интернета, – объединяется в единое целое. Сообщения, полученные им от компании с помощью разных средств воздействия, объединяются в одно обращение и формируют общее впечатление о компании и ее товарах и услугах. Если компании не удастся четко скоординировать деятельность разных каналов коммуникации, то это может привести к формированию нечеткого, расплывчатого имиджа компании и неустойчивой позиции ее марки.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех отдельных сообщений (рис. 8.3).

Опыт многих компаний показывает, что использование ИМК позволяет усилить воздействие сообщений на объем продаж, повышает ответственность работников за согласованное формирование имиджа торговых марок и обращения компании. При правильном использовании ИМК увеличат и степень охвата целевой аудитории путем доведения до нее нужного сообщения в нужное время и в нужном месте [1, С. 953-954].

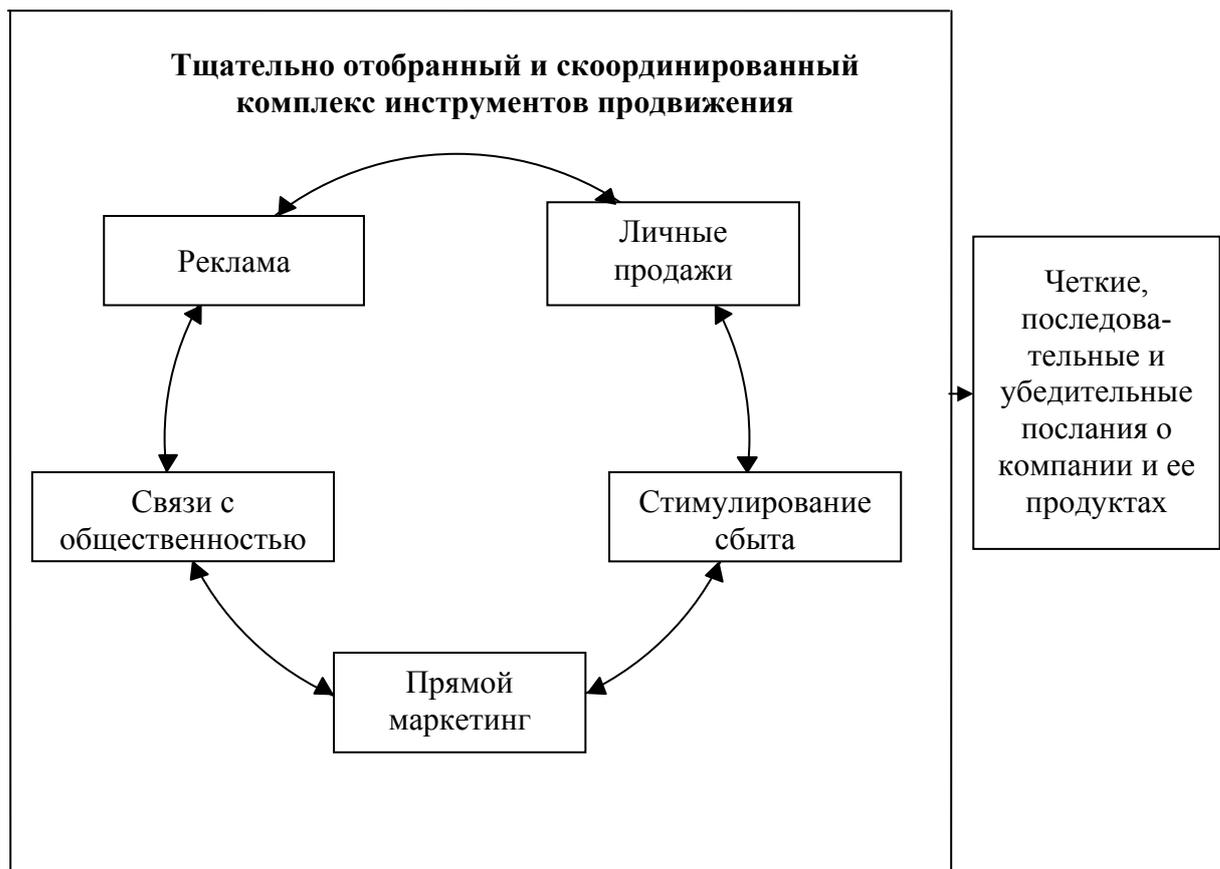


Рис. 8.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

8.2. Инструменты коммуникаций

Современные продавцы для поддержания контактов с потребителями имеют в своем распоряжении многочисленные средства коммуникации (табл.8.1). Все активнее развиваются новейшие информационные технологии, в частности, Интернет, которые стимулируют переход компаний от массовых коммуникаций к более сфокусированным, к диалогу с потребителями и партнерами.

Сравнительная характеристика основных средств коммуникаций

| Средство | Характеристика | Технологии |
|----------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Реклама | Используется для создания долгосрочного имиджа продукта (рекламная политика компании) или для стимулирования спроса (реклама распродаж). Эффективный способ связи с территориально разбросанными покупателями. Некоторые формы рекламы (например, на телевидении) требуют выделения значительных средств, другие (реклама в газетах) – стоят значительно дешевле | Реклама в печати, по каналам теле-и радиовещания и в онлайн-режиме; на упаковке; рекламные ролики; брошюры и буклеты; справочники; рекламные щиты и постеры; экспозиции в местах продажи; аудио- и визуальные материалы; символы и логотипы; на веб-сайтах и рекламные заголовки в Интернете (баннеры) |
| 2. Стимулирование сбыта | Инструменты весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами: <i>1) коммуникативными</i> (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару); <i>2) побудительными</i> (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя); <i>3) пригласительными</i> несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку). Используется для краткосрочного воздействия, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж | Конкурсы, игры, лотереи, призы и подарки, бесплатные образцы товаров; отраслевые и торговые выставки и ярмарки; демонстрации; купоны; скидки; низкий кредитный процент; снижение цен |
| 3. Связи с общественностью | Привлекательность связей с общественностью базируется на трех положениях: <i>1) высокое доверие</i> (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама, и пользуются большим доверием); <i>2) возможность застать покупателя врасплох</i> (используемые методы позволяют достичь потенциальных потребителей, | Пакеты информации для прессы; выпуски видеонюостей; выступления представителей компании; ежегодные отчеты; пожертвования; спонсорство; публикации; |

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------|--|---|
| | избегающих контактов с торговыми представителями и рекламой); <i>3) усиление впечатления о компании или ее продукте</i> | лоббирование; мероприятия |
| 4. Личная продажа | Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами: <i>1) личный контакт</i> (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек); <i>2) культура отношений</i> (в ходе личных продаж развиваются различные типы отношения – от формального общения «продавец-покупатель» до установления прочных дружеских связей); <i>3) ответная реакция</i> (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него) | Торговые презентации; встречи и собрания; поощрительные программы; промышленно-торговые выставки и ярмарки |
| 5. Прямой маркетинг | Все формы прямого маркетинга обладают общими характерными чертами, к которым относятся: <i>1) индивидуальность</i> (обращение адресуется конкретному человеку); <i>2) кастомизация</i> (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); <i>3) оперативность</i> (сообщение может быть подготовлено очень быстро); <i>4) интерактивность</i> (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя) | Продажи по каталогам; прямая почтовая рассылка; телемаркетинг; покупки через Интернет; телемагазины; факсимильные обращения |

8.2.1. Реклама

Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Реклама независимо от поставленной цели – один из самых эффективных способов доведения информации до потребителя.

Рекламодателями выступают не только коммерческие предприятия, но и музеи, благотворительные и правительственные организации, которые обращаются к обществу с целью проинформировать его о чем-либо.

Разработка рекламной кампании базируется на пяти основных принципах, так называемых 5«М» рекламы (рис. 8.4) [4, С. 402-404].

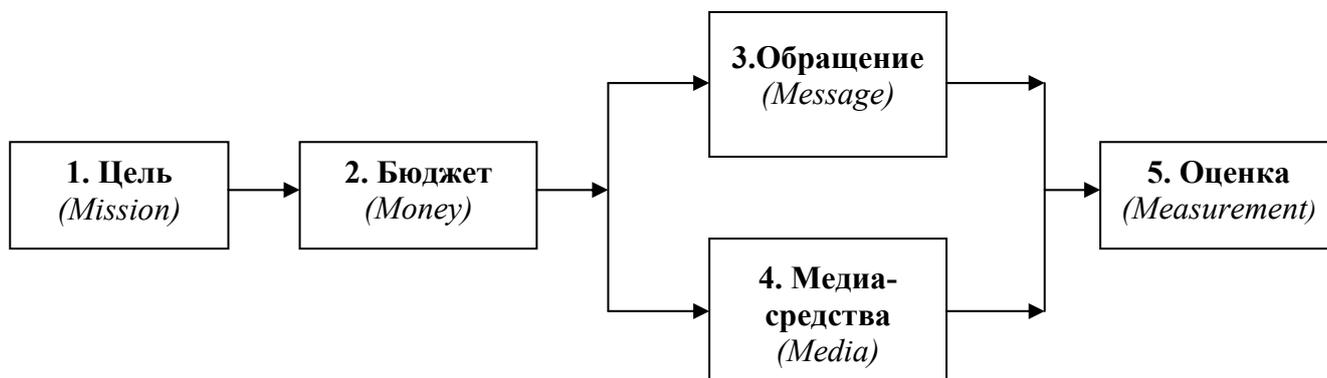


Рис. 8.4. Пять принципов рекламы (5 «М» вопросов)

1 «М» - «Mission» - Постановка цели рекламы. Рекламные цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация: информировать целевую аудиторию, убедить потребителей или напомнить о товарах и услугах.

В соответствии с поставленными целями различают следующие виды рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая. *Информативная реклама* играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда цель заключается в создании первичного спроса. *Убеждающая реклама* приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Например, производитель шоколада марки «А» стремится убедить потребителей, что именно его продукция обладает исключительными вкусовыми свойствами. *Убеждающая реклама* в некоторых случаях принимает форму сравнительной рекламы, при которой проводится явное сопоставление свойств двух или нескольких марок товаров. *Напоминающая реклама* имеет большое значение для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относится поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

При постановке рекламной цели следует исходить из анализа текущей

ситуации на рынке. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень его продаж невысок, цель рекламной кампании может заключаться в стимулировании спроса. Если же не входящий в число лидеров рынка, но обладающий сильной маркой поставщик выпускает новую продукцию, целью рекламной кампании будет убеждение рынка в превосходстве товаров этой марки.

2 «М» - «Money» - Определение рекламного бюджета. Необходимо принять во внимание жизненный цикл продукта, долю рынка компании, потребительскую аудиторию, конкуренцию, периодичность рекламы, взаимозаменяемость товаров.

3 «М» - «Message» - Выбор рекламного сообщения. Необходимо разработать рекламное обращение, произвести его оценку, принять во внимание критерии социальной ответственности.

4 «М» - «Media» - Выбор медиа-средств. Выбор медиа-средств – это поиск наиболее экономически эффективных каналов распространения информации, способных обеспечить эффективный контакт с целевой аудиторией. Эффективность зависит от охвата аудитории, частоты контактов (обращения) и силы их воздействия.

Охват аудитории – количество человек или семей, как минимум один раз за определенный период времени контактирующих с конкретным средством рекламы.

Частота контактов – среднее число контактов человека или семьи с средством рекламы за определенный период времени.

Сила воздействия – качественная ценность контакта через данное средство рекламы (реклама шампуня для детей в журнале «Мой ребенок» оказывает более сильное влияние, чем в журнале «За рулем»).

Кроме того, выбор конкретных медиа-средств для рекламной кампании осуществляется с учетом их специфических особенностей (табл.8.2). Интернет как новое медиа-средство ускоряет «смерть» традиционной рекламы, так как выгоды прямого взаимовыгодного общения между производителем и потребителем действительно велики.

Характеристика медиа-средств

| Наименование | Преимущества | Недостатки |
|-------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Газеты | Гибкость, своевременность, высокий уровень охвата рынка, высокое признание, высокий уровень доверия | Недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая вторичная аудитория |
| 2. Телевидение | Сочетание изображения, звука и динамики, обращение непосредственно к чувствам, высокий уровень внимания, высокая степень охвата | Высокая стоимость, насыщенность рекламы, кратковременность контакта, меньшая степень избирательности аудитории |
| 3. Прямая почтовая реклама | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства, адресный характер | Относительно высокая стоимость, устоявшееся мнение о данной форме рекламы как о «макулатуре» |
| 4. Радио | Массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость | Только звуковое восприятие, низкий по сравнению с ТВ-обращениями уровень внимания, непродолжительность воздействия |
| 5. Журналы | Высокий уровень географической и демографической избирательности, доверие и престиж, высококачественная печать, «длинная жизнь», устойчивый вторичный круг читателей | Большие разрывы во времени между покупкой места и выходом рекламы, потери при невостребованности тиража |
| 6. Наружная реклама | Гибкость, высокий показатель повторных контактов, низкая цена, отсутствие конкуренции | Отсутствие избирательности аудитории, творческие ограничения |
| 7. Рекламные брошюры, буклеты | Гибкость, высокий уровень избирательности, полный контроль, интерактивные возможности | Перепроизводство может привести к росту затрат |
| 8. Интернет | Высокая избирательность, возможности интерактивного контакта, относительно низкие затраты | Небольшое число пользователей в некоторых сегментах (пожилые люди сельские районы) |

Решение о временном размещении рекламы. Перед рекламодателем стоит проблема выбора между непрерывной, концентрированной, краткосрочной и пульсирующей рекламой. *Непрерывная реклама* означает равномерное размещение рекламных сообщений в течение определенного периода (как правило, используется в случае расширения рынка, для товаров повседневного спроса). *Концентрированная реклама* предполагает использование рекламного бюджета в течение одного периода (целесообразна для рекламы товаров, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой, например, праздничной). *Краткосрочная, или периодическая, реклама* означает размещение рекламных объявлений в течение некоторого периода, за которым следует пауза, а затем реклама возобновляется (используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок, при рекламировании сезонных изделий). *Пульсирующая реклама* – это длительное рекламирование с периодическим чередованием низкой и высокой активности (ряд специалистов считают, что она обладает наибольшей силой воздействия и позволяет уменьшить рекламный бюджет).

5 «М» - «Measurement» - Оценка эффективности рекламы

Рекламодатели должны стремиться измерить: *коммуникативный эффект* (воздействие рекламы на уровень осведомленности и предпочтений потребителей, их знаний о товаре или марке) и *коммерческий эффект* (влияние рекламы на объем продаж).

Исследование коммерческого эффекта сложнее коммуникативного, поскольку на уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: свойства и качества товара, цена, доступность продукта, действия конкурентов. Проще всего определить влияние рекламы на объем продаж при проведении прямого маркетинга, наиболее сложно – при использовании рекламы, направленной на создание имиджа компании или торговой марки.

8.2.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – средство маркетинговых коммуникаций, заключающееся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым компаниям. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее.

Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей (табл. 8.3), стимулирование предприятий торговли (табл.8.4), стимулирование деловых партнеров и торгового персонала (табл.8.5).

Таблица 8.3

Основные средства стимулирования потребителей

| Наименование | Характеристика |
|---------------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| 1. Пробные образцы | Стимулирование потенциальных покупателей бесплатно опробовать продукт, рассчитанное на дальнейшую покупку |
| 2. Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара |
| 3. Денежные компенсации (скидки) | Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом |
| 4. Товар по льготной цене на упаковке | На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены |
| 5. Премии (подарки) | Товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения при покупке конкретного товара |
| 6. Призы (конкурсы, лотереи, игры) | В результате <i>розыгрыша призов</i> покупка предоставляет возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или другой товар. <i>Конкурс</i> предполагает какие-либо действия покупателей (прочтение стихотворения, внесение проекта или предложения), которые оцениваются конкурсной комиссией, определяющей победителей. <i>Лотерея</i> требует, чтобы потребители предоставили свои имена для участия в розыгрыше. В ходе <i>игры</i> при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз |

| 1 | 2 |
|--|--|
| 7. Поощрение постоянных клиентов | Денежные или иные скидки, пропорциональные степени приверженности определенному продавцу или группе продавцов |
| 8. Гарантии | Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги |
| 9. Совместное стимулирование | Две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы |
| 10. Перекрестное стимулирование | Одна марка товара используется для рекламы другой |
| 11. Реклама и демонстрация в местах продаж | Реклама и демонстрация товаров проводятся непосредственно в магазинах или отделах сбыта |

Таблица 8.4

Основные средства стимулирования предприятий торговли

| Наименование | Характеристика |
|--|--|
| 1. Снижение цены | Стимулирует лидеров на совершение закупок большого объема или на приобретение товара, который раньше они обычно не покупали. Дилеры могут использовать скидку как чистую прибыль, направить на рекламу или на снижение цен |
| 2. Компенсация | Возмещение производителем части расходов розничного предприятия. Выделяют <i>возмещение рекламных расходов</i> (средств продавца, направленных на рекламу товаров производителя) и <i>демонстрационных расходов</i> (средств продавца, направленных на организацию выставки товаров в торговом зале) |
| 3. Дополнительные льготы посредникам, покупающим или рекламирующим определенное количество или определенную марку товара (бесплатные товары, сувенирная продукция и т. д.) | |

Таблица 8.5

Основные средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала

| Наименование | Характеристика |
|------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| 1. Торговые выставки и конференции | Промышленные ассоциации ежегодно организуют торговые выставки и съезды. Компании, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают выставочные места, на которых демонстрируют свои товары. Польза для |

| 1 | 2 |
|--------------------------|--|
| | участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, установление и поддержание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств |
| 2. Коммерческие конкурсы | Коммерческий конкурс проводится для собственного торгового персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия по увеличению сбыта в определенный период. Высокие результаты стимулируются призами. Действенность стимулов эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные, достижимые и измеряемые цели, такие как привлечение новых клиентов или возобновление утраченных контактов |
| 3. Специальная реклама | Специальная реклама предполагает дарение потенциальным и постоянным клиентам компании недорогих полезных предметов, на которые нанесено название, логотип компании, ее адрес, а иногда – рекламное обращение |

При разработке программы стимулирования сбыта необходимо установить:

1) размер стимулирования (для успеха кампании необходимо установить его определенный минимум, так как высокий уровень стимула обеспечивает высокий уровень продаж, но только на время);

2) условия участия в программе (предлагать стимулы всем либо только отдельным группам потребителей);

3) продолжительность кампании (если ее период слишком короткий, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, если же она слишком растянута, то может стать неактуальной для фирмы);

4) способ распространения средств стимулирования;

5) сроки проведения кампании (ежегодно, единовременно или к определенным событиям, что должно быть скоординировано и согласовано с другими отделами компании);

6) общий бюджет программы стимулирования (включая административные расходы и затраты на стимулирование).

8.2.3. Связи с общественностью

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров, а также опровержение или предупреждение нежелательных слухов, сплетен и событий.

Общественность – это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Основные средства связей с общественностью включают: публикации, мероприятия, новости, выступления, участие в общественной деятельности, средства идентификации (табл.8.6).

Таблица 8.6

Основные средства связей с общественностью

| Наименование | Характеристика |
|--|---|
| 1. Публикации | Годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы и аудиовизуальные материалы компании |
| 2. Мероприятия | Пресс-конференции, онлайн-встречи, семинары, выставки, соревнования и конкурсы, юбилеи, субсидирование спортивных и культурных мероприятий и т. п. |
| 3. Новости | Представление в медиа-средствах благоприятных новостей о компании, ее продукции и сотрудниках; подготовка пресс-релиза, привлекающего представителей медиа-средств на пресс-конференции |
| 4. Выступления | Доклады и сообщения руководителей и полномочных представителей компании |
| 5. Участие в общественной деятельности | Расходование денежных средств и времени на благотворительные акции |
| 6. Средства идентификации | Для привлечения внимания потребителей и создания мгновенно узнаваемого образа фирмы используют эмблемы (логотипы) компании, писчую бумагу с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, web-сайты, стиль и дизайн помещений, определенную модель униформы |

Функции специалистов или отдела по связям с общественностью:

- 1) установление отношений с прессой (позитивное представление новостей и информации о фирме);
- 2) формирование публицити товаров (обеспечение известности товаров путем публикаций о них);
- 3) осуществление корпоративных коммуникаций (популяризация политики организации посредством внешних и внутренних коммуникаций);
- 4) лоббирование (сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов);
- 5) консультирование (консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании и политике поведения в ситуациях, которые могут негативно повлиять на имидж фирмы).

8.2.4. Прямой маркетинг

Инструменты продвижения, рассмотренные ранее, были разработаны в контексте массового маркетинга (обращения к широким целевым рынкам с помощью стандартных рекламных объявлений и предложений, которые распространяются через посредников). Но сегодня, учитывая тенденцию к сужению маркетинга до индивидуального уровня, многие компании внедряют прямой маркетинг – либо в качестве основного подхода, либо в дополнение к другим стратегиям. Они все чаще применяют прямой маркетинг для более эффективного привлечения четко определенной целевой аудитории потребителей и налаживания более крепких и более тесных личных взаимоотношений с ними.

Прямой маркетинг – непосредственные контакты с тщательно отобранными конкретными целевыми клиентами для получения немедленной реакции и укрепления длительных отношений с ними. Специалисты по прямому маркетингу подгоняют свои рыночные

предложения и рекламные объявления под нужды узких сегментов и индивидуальных покупателей, используя базы данных, содержащие подробные сведения о них. Эффективный прямой маркетинг начинается с клиентской базы данных.

Клиентская база данных – упорядоченный набор исчерпывающих сведений об отдельных существующих или потенциальных клиентах, в том числе географические, демографические, психографические данные и информация о покупательском поведении.

Недопустимо путать список почтовой рассылки с клиентской базой данных. Если первый является просто набором имен, адресов и телефонных номеров, то второй содержит намного больше информации. В сфере промышленного маркетинга «досье» на клиента, составленное продавцом, может содержать такие сведения, как перечень товаров и услуг, которые приобрел клиент, предыдущие объемы закупок и их стоимость, основные контактные лица (их возраст, день рождения, увлечения, даже любимые блюда), конкурирующие поставщики, статус текущих контрактов, предполагаемые затраты клиента в следующие несколько лет и т. д. В сфере потребительского маркетинга клиентская база данных может содержать демографические данные (возраст, доход, состав семьи, дни рождения клиентов), психографические данные (занятия, увлечения и взгляды), сведения о покупательском поведении (предыдущие покупки, покупательские предпочтения) и прочие полезные сведения.

Формы прямого маркетинга:

1) *Телемаркетинг* – деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых покупателей и осуществление контактов с клиентами для определения уровня их удовлетворения или приема заказов. Телефонные центры обработки заказов используются компаниями как для входящего телемаркетинга (приема звонков от клиентов), так и исходящего телемаркетинга (операторы компании звонят потенциальным и существующим клиентам).

2) *Маркетинг прямой рассылки* – прямой маркетинг, осуществляемый с помощью рассылки отдельных почтовых отправлений, в том числе писем, рекламных объявлений, образцов, буклетов и других «крылатых» торговых агентов, которые отправляют потенциальным клиентам по списку рассылки.

3) *Маркетинг по каталогам* – прямой маркетинг с помощью печатных, электронных или видеокаталогов, которые рассылаются отдельным клиентам, распространяются через магазины и Интернет.

4) *Телевизионный маркетинг прямого отклика* – маркетинг, осуществляемый посредством телерекламы или трансляции программ, предусматривающих наличие элемента для реагирования, обычно бесплатного телефонного номера, позвонив по которому потребитель может больше узнать о рекламируемом продукте или поместить заказ на него.

5) *Электронный маркетинг* – новейший канал прямого маркетинга.

В настоящее время благодаря стремительному технологическому прогрессу при создании баз данных и появлению Интернета как нового средства маркетинга прямой маркетинг принимает форму прямого распределения – маркетингового канала, действующего без посредников.

Прямой маркетинг, – особенно Интернет-маркетинг и электронная торговля, – уже представляет собой новую завершённую модель ведения бизнеса. Яркие примеры: компьютерный гигант «Dell», электронная сеть книжной торговли «Amazon.com». Многие аналитики называют прямой маркетинг новой маркетинговой моделью наступившего десятилетия.

Преимущества прямого маркетинга для покупателей: удобство, простота и конфиденциальность процесса покупки; широкие возможности доступа и выбора, доступ к огромным массивам сравнительной информации; возможность связаться с продавцом по телефону или через web-сайт, чтобы задать нужную конфигурацию заказа, и тут же разместить заказ.

Преимущества прямого маркетинга для продавцов: эффективность в формировании взаимоотношений с потребителями; доступ

на международные рынки; возможность дешевого, быстрого и эффективного способа охвата целевых рынков.

8.2.5. Личные продажи

Личная продажа – презентация продукта торговым представителем фирмы с целью его продажи и налаживания долговременных взаимоотношений с потребителями.

Преуспевающие компании сегодня применяют в процессе личных продаж *подход ориентации на потребителя*. Они учат продавцов распознавать нужды клиентов и находить правильные решения. Этот подход основан на предпосылке, что запросы клиентов открывают новые благоприятные возможности для продаж; что клиенты приветствуют выгодные предложения и испытывают большое доверие к продавцам, которые всеми силами стараются блюсти их долгосрочные интересы. *Этапы процесса продажи* включают в себя: выявление и отбор потенциальных клиентов, предварительный контакт, контакт, презентация и демонстрация, урегулирование возражений, заключение сделки, послепродажное обслуживание (рис.8.5).

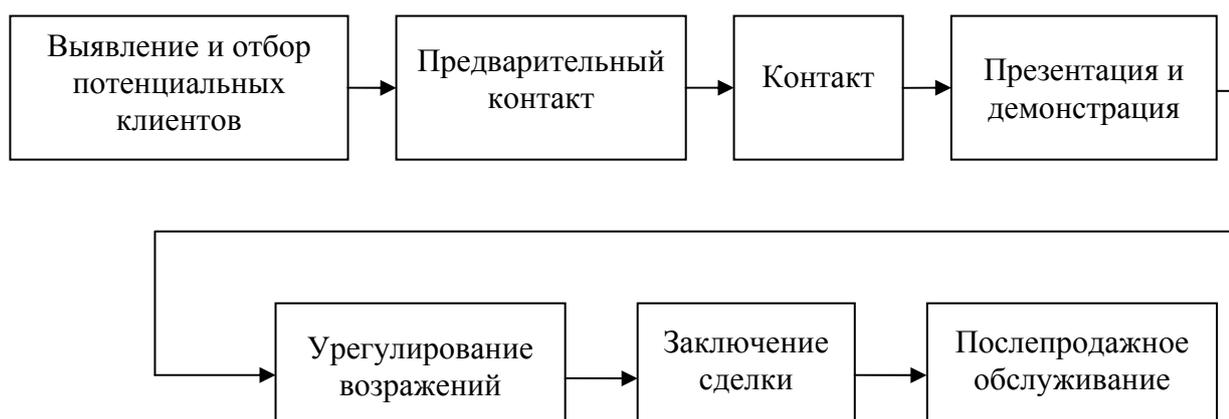


Рис.8.5. Основные этапы эффективного процесса продажи

Первый этап: выявление потенциальных клиентов. Продавец должен пообщаться с множеством потенциальных клиентов, чтобы в итоге заключить хотя бы несколько сделок по продаже. Хотя компания обеспечивает продавцов определенной клиентурой, им необходимы навыки в поиске своих клиентов. С этой целью продавцы, например, могут просить направлять к ним клиентов своих существующих покупателей. Они могут создавать источники поступления новых клиентов среди поставщиков, дилеров, других продавцов, не работающих на конкурентов, и банкиров. Они могут находить новых клиентов в рассылках или каталогах, а также искать клиентов по телефону или по почте. Иногда торговый персонал с этой целью посещает разные фирмы без приглашения (эта практика носит название «холодных посещений»). Продавцы должны знать, как оценивать клиентов, выявляя перспективных и отсеивая бесперспективных. Потенциальных клиентов можно квалифицировать по их финансовым способностям, масштабам деятельности, специальным потребностям, местонахождению и возможностям увеличения объема продаж.

Второй этап: предварительный контакт. Перед тем как навестись к потенциальному клиенту, продавец должен как можно больше узнать об организации (что ей нужно, кто заинтересован в процессе покупки и т. д.) и о представляющих ее закупщиках (их личные характеристики и покупательские привычки). Чтобы больше узнать о компании, продавец может обратиться к стандартным внутриотраслевым и электронным источникам, пообщаться со знакомыми, коллегами и другими людьми. Ему необходимо четко сформулировать цели контакта, которые могут заключаться в оценке перспективности клиента, сборе информации или проведении продажи на месте. Другая задача – найти оптимальный подход к покупателю: это может быть личный визит, телефонный звонок или письмо. Следует тщательно обдумать наилучшее время визита, поскольку многие потенциальные клиенты в определенные периоды могут быть очень заняты. И наконец, продавцу необходимо разработать общую стратегию продаж для данного клиента.

Третий этап: контакт. К моменту перехода на стадию контакта продавец должен знать, как встретить и поприветствовать покупателя, чтобы положить хорошее начало взаимоотношениям с ним. На данном этапе большую роль играет внешний вид продавца, его первые слова и последующие реплики и комментарии. Слова приветствия должны звучать позитивно, чтобы с самого начала вызвать у клиента симпатию. После вступительных слов можно задать несколько ключевых вопросов, направленных на то, чтобы больше узнать о потребностях клиента или провести демонстрацию или показ образцов товара, чтобы привлечь внимание покупателя и возбудить его любопытство. Следует отметить, что на всех этапах процесса продаж очень важно уметь внимательно выслушать клиента.

Четвертый этап: презентация. Это стадия процесса продаж, на которой продавец рассказывает покупателю «историю» предлагаемого продукта, описывает его потребительские выгоды и поясняет, как он поможет клиенту решить его проблемы.

Новейшие презентационные технологии сегодня позволяют проводить подробные мультимедийные демонстрации продуктов для одного или нескольких человек.

Пятый этап: урегулирование возражений. Как правило, у клиентов во время презентации, или когда приходит время сделать заказ, возникают те или иные возражения. Проблема может быть либо логической, либо психологической, и возражения часто остаются не высказанными. На стадии урегулирования возражений продавцу следует применить позитивный подход, выявить скрытые претензии, попросить покупателя разъяснить любые возникшие возражения, рассмотреть их как возможность предоставления более подробной информации и представить дополнительные причины для покупки предлагаемого продукта. Каждый продавец должен приобрести навыки урегулирования возражений клиентов.

Шестой этап: заключение сделки. После урегулирования всех возражений потенциального клиента продавец старается завершить

процесс продажи. До этапа заключения сделки доходят далеко не все продавцы. Иногда им не хватает уверенности в себе; они могут чувствовать вину за то, что просят разместить заказ; может быть упущен подходящий момент для заключения сделки. Продавцы должны уметь разглядеть в поведении покупателя признаки его готовности к завершению процесса продажи, в том числе физические действия, комментарии и вопросы.

Седьмой этап: послепродажное обслуживание. Послепродажное обслуживание необходимо в том случае, если продавец хочет обеспечить максимальное удовлетворение клиента и продолжить сотрудничество с ним. Сразу после заключения сделки продавец должен позаботиться обо всех деталях, касающихся времени доставки, условий покупки и других аспектов. После этого продавец должен наметить послепродажный визит, когда заказанный товар будет получен клиентом, чтобы убедиться, что установка произведена должным образом, клиент проинструктирован и обеспечено надлежащее обслуживание продукта. Такой визит позволит выявить возникшие после приобретения товара проблемы и убедить покупателя в искренней заинтересованности продавца делами клиента.

Эти этапы помогают маркетологам проводить конкретные продажные операции и, следовательно, ориентироваться на сделки. Однако деятельность современного предприятия должна базироваться на более широкой концепции *маркетинга отношений*. Торговый персонал должен способствовать координации деятельности всей компании, направленной на установление взаимовыгодных долгосрочных отношений с основными клиентами, которые должны основываться на увеличении потребительской ценности и высоком уровне удовлетворения потребителей.

Вопросы

1. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите основные этапы коммуникативного процесса.

3. Как вы понимаете стратегии «проталкивания продукта» и «привлечения потребителей»?
4. Какие два типа коммуникативных каналов вам известны и какими особенностями они характеризуются?
5. Как расшифровывается аббревиатура «ИМК» и что она означает?
6. Какие виды медиа-средств вам известны?
7. Назовите виды рекламы.
8. Назовите основные виды стимулирования сбыта.
9. Какие существуют основные средства связей с общественностью?

РАЗДЕЛ 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

«У компаний сегодня две по-настоящему важные функции – маркетинг и инновации», – говорит классик менеджмента Питер Друкер. Подобные заявления могут ввести в заблуждение маркетологов, которые сочтут свою деятельность самодостаточной и не зависящей от других подразделений компании. Но это ошибочный подход. Маркетинговая деятельность компании тесно переплетается с другими видами ее деятельности. *Главное условие выживания компании – совместная работа всех ее подразделений на достижение общей цели.*

9.1. Управление маркетингом: понятие, концепции

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* [1, С. 50].

Управление спросом. Уровень спроса на продукцию компании должен быть оптимальным. Компания может столкнуться со значительными колебаниями спроса: он может упасть до нуля или вырасти очень сильно, стать нерегулярным и т. п. Управление маркетингом как раз и призвано разработать схемы действия компании при разных уровнях спроса на ее продукцию. При этом управление маркетингом может быть направлено не только на рост спроса, но и на его корректировку и даже снижение.

Демаркетинг – маркетинг, направленный на временное или постоянное снижение спроса. Цель не в том, чтобы убрать спрос, а лишь в том, чтобы снизить или сместить его.

Управление отношениями с клиентами. Спрос на продукцию компании предъявляют две группы потребителей – новые и постоянные. Классическая теория и практика маркетинга акцентировали внимание на привлечении новых клиентов и на продаже им товаров и услуг. В сегодняшней маркетинговой среде вследствие изменения демографической, экономической ситуации и характера конкуренции количество новых покупателей сократилось. Стоимость их привлечения растет. Поэтому, хотя поиск новых клиентов остается весьма важной задачей, акцент смещается в направлении удержания ценных клиентов и налаживания с ними длительных отношений. Потеря клиента – это не просто непроданный отдельный товар, а потеря всех потенциальных покупок и обращений в фирму, которые клиент мог совершить за всю свою жизнь. Работа по удержанию клиентов имеет большое экономическое значение. Компания может потерять деньги на конкретной операции, но при этом получить огромную прибыль за счет установления и поддержания долговременных взаимоотношений. Ключ к удержанию покупателей – предоставление им исключительной потребительской ценности и борьба за удовлетворение.

Эффективный маркетинг может принимать разнообразные формы.

Многие крупные фирмы используют стандартный подход к организации и проведению маркетинговой деятельности (*формальный маркетинг*), однако есть компании, которые достигли успеха, нарушив, казалось бы, все правила маркетинга. Вместо того, чтобы проводить дорогостоящие исследования, вкладывать деньги в массовую рекламу и организовывать крупные отделы маркетинга, эти компании прибегают к *предпринимательскому маркетингу*. Ф. Котлер определяет предпринимательский маркетинг как маркетинг, который имеет место в том случае, когда предприниматель, открыв свое дело, отдает ему все свои силы для того, чтобы добиться успеха. Эти компании ясно понимают свои возможности и всеми силами пытаются привлечь внимание потенциальных клиентов. Они достигают успеха за счет оптимального использования имеющихся в их распоряжении ограниченных ресурсов

и с помощью более эффективного удовлетворения потребностей своих клиентов, которых хорошо изучили. Творчество и энтузиазм в маркетинге приносят плоды многим компаниям – крупным и мелким, новым и зрелым, – позволяя им достичь успеха на рынке и удержать его.

Формальная и творческая стороны маркетинга всегда будут противодействовать.

Концепции управления маркетингом

Существуют пять различных концепций, которыми руководствуются организации в своей маркетинговой деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга и социально-ориентированного маркетинга [1, С.53-59].

Концепция совершенствования производства – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдадут предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам. В управлении маркетингом упор делается на совершенствование производства и повышение эффективности распределения товаров.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение (в такой ситуации руководству компании следует искать способы расширения производства) и когда себестоимость товара слишком высока и ее следует снизить за счет повышения производительности. Однако компании, придерживающиеся концепции совершенствования производства, рискуют заикнуться на собственной деятельности.

Концепция совершенствования товара – подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдадут предпочтение товарам лучшего качества, эффективности и максимальных возможностей, поэтому организации следует направлять основные усилия на постоянное совершенствование продукции.

Компания все свои усилия сосредоточивает на технологиях, поскольку ее руководство считает технологическое превосходство

основой коммерческого успеха. Однако концепция совершенствования товара также может повлечь за собой маркетинговую близорукость.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий по продаже и продвижению.

Как правило, эта концепция применяется при продаже товаров пассивного спроса, т. е. товаров, которые клиенты обычно не планируют покупать, например, журналы или окна с тройными рамами. Компании, производящие такие товары, должны научиться определять перспективных покупателей и раскрыть перед ними преимущества своих товаров.

Концепция интенсификации коммерческих усилий используется также и в политике.

Часто фирмы берут на вооружение концепцию интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Цель в данном случае заключается в том, чтобы продавать то, что производится, а не в том, чтобы производить то, что пользуется спросом на рынке. Такой маркетинг сопряжен с большим риском. Он сосредоточен на заключении краткосрочных сделок, а не на установлении долгосрочных выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что потребителям понравится товар, который их убедили приобрести, а если и не понравится, то они забудут о разочаровании и купят его снова. Но, как правило, такое предположение ошибочно. Большинство исследователей показывает, что неудовлетворенные клиенты не покупают товар повторно. Более того, считается, что удовлетворенный клиент рассказывает о своем положительном впечатлении трем потенциальным клиентам, а неудовлетворенный клиент о своем разочаровании – десяти.

Концепция чистого маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей потребителей на целевых рынках, а также от более

эффективных, чем у компаний-конкурентов, способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей.

Концепция чистого маркетинга опирается на внешние факторы (в отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, которая опирается на внутренние факторы!). Она отталкивается от рынка, опирается на нужды клиентов, ориентируется на согласование всех маркетинговых действий, влияющих на потребителя, и утверждает, что для прибыльной деятельности необходимо наладить долгосрочные отношения с потребителями, основанные на создании потребительской ценности и удовлетворении потребителей. Согласно концепции чистого маркетинга, ориентация на клиента и потребительская ценность – вот главные составляющие роста продаж и прибыли.

Концепция социально-ориентированного маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостояния потребителей и общества. Концепция социально-ориентированного маркетинга является самой новой из пяти подходов к управлению маркетингом.

9.2. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегии во многом совпадают. Маркетинг изучает потребности покупателей и ищет возможности их удовлетворения. Но эти же задачи определяют миссию и цели компании. В значительной степени стратегическое планирование оперирует маркетинговыми переменными (доля рынка, развитие рынка, рост), и зачастую трудно разделить маркетинговое и стратегическое планирование. Многие специалисты используют термин «стратегическое маркетинговое планирование».

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом планировании компании по следующим причинам.

1) Маркетинг определяет философию бизнеса компании: стратегия компании должна быть направлена на удовлетворение потребностей ключевых групп потребителей.

2) Маркетинг обеспечивает специалистов по стратегическому планированию исходными данными, помогая им выявить привлекательные рыночные возможности и оценить, способна ли компания реализовать их с выгодой для себя.

3) На уровне подразделений маркетинг помогает разработать стратегии достижения целей данного подразделения.

Помимо общего стратегического плана компания должна иметь планы маркетинга для каждого направления деятельности, товара или торговой марки.

Примерное содержание плана маркетинга

1) Резюме для руководства (краткий обзор плана для быстрого ознакомления руководства). После резюме следует оглавление маркетингового плана.

2) Описание целевого рынка и позиции компании на нем (результаты маркетингового аудита).

3) SWOT-анализ (на основе результатов маркетингового аудита).

4) Цели компании в сфере продаж, по увеличению доли рынка.

5) Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых действий, с помощью которых компания намерена достичь поставленных целей. Она показывает, каким образом компания будет использовать имеющиеся у нее преимущества для продажи товаров на целевых рынках и позиционирования.

6) Программы действий. Маркетинговые стратегии следует трансформировать в конкретные программы действий, которые позволяют ответить на следующие вопросы: «Что будет сделано?», «Когда это будет сделано?», «Кто отвечает за выполнение?», «Сколько это будет стоить?»

7) Бюджеты (ориентировочный анализ доходов и расходов). После утверждения бюджета на его основе составляют планы закупки

материалов и комплектующих, маркетинговых мероприятий, график производства и штатное расписание.

8) Меры контроля за выполнением плана.

Как правило, контролируется достижение целей и освоение бюджета – ежемесячно или ежеквартально. Такая практика позволяет высшему руководству постоянно быть в курсе событий и знать, по каким направлениям или товарам план не выполняется. Менеджеры, отвечающие за выполнение планов, должны объяснять начальству возникающие проблемы и предлагать меры по их устранению.

Реализация плана маркетинга – процесс, в ходе которого маркетинговые стратегии претворяются в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

Претворять в жизнь хорошие маркетинговые стратегии, впрочем, как и любые другие, всегда труднее, чем их придумать. «Правильно сделать» (реализация) так же важно, как «правильно придумать» (стратегия), – оба этапа имеют решающее значение для достижения успеха. Однако компании получают преимущество перед конкурентами именно за счет успешной реализации планов. У нескольких компаний могут быть практически идентичные стратегии, но победит на рынке та, которая быстрее и эффективнее ее внедрит.

Для успешной реализации планов маркетинга требуется слаженная работа всех сотрудников компании. Успешная реализация маркетинговых планов зависит от следующих четырех основных факторов.

1) Эффективность использования компанией потенциала работников и организационной структуры. На всех уровнях в компании должны работать сотрудники, обладающие необходимыми навыками, мотивацией и личными качествами. *Если компания хочет получить лояльных клиентов, ей надо сначала научиться подбирать, готовить и удерживать свой персонал.* Чем выше уровень подготовки персонала и чем лучше организовано управление кадрами, тем выше результаты работы компании.

2) Система принятия решений и поощрения, т. е. формальные и неформальные подходы к планированию, бюджетированию, стимулированию работы и т. п. Например, если компания поощряет менеджеров за краткосрочные результаты, то у них не будет стимула работать над долгосрочными целями.

3) Заблаговременная подготовка к реализации плана. Компания должна позаботиться о том, чтобы ее сотрудники на всех уровнях управления обладали необходимыми навыками, мотивацией и личными качествами. В последние годы все больше компаний признают, что долгосрочное планирование человеческих ресурсов обеспечивает значительное преимущество по сравнению с конкурентами.

4) Соответствие маркетинговой стратегии культуре компании. *Культура компании* – это система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании; это коллективное самосознание и репутация компании. Культура подспудно руководит поступками сотрудников на всех уровнях компании. Маркетинговые стратегии, не соответствующие стилю и культуре компании, внедрить практически невозможно. Поскольку стиль и культуру управления изменить трудно, компании обычно разрабатывают стратегии, которые соответствуют их культуре, а не подстраивают свои культуру и стиль под новые стратегии.

9.3. Маркетинговый контроль и аудит

Отдел маркетинга должен осуществлять постоянный маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль – это измерение и оценка результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и принятие при необходимости соответствующих мер для достижения поставленных целей [1, С. 126-127].

Стратегический маркетинговый контроль – это сопоставление основных стратегий компании с ее сильными сторонами и возможностями, предлагаемыми внешней маркетинговой средой. Маркетинговые стратегии и программы порой быстро устаревают,

поэтому каждая компания должна регулярно пересматривать свой подход к рынку. В качестве эффективного инструмента стратегического маркетингового контроля можно использовать маркетинговый аудит.

Оперативный маркетинговый контроль – это текущая проверка работы и сравнение промежуточных показателей с намеченными в годовом плане, с последующим принятием мер для исправления ситуации (по мере необходимости). Цель оперативного контроля – обеспечить достижение компанией уровня продаж, прибыли и прочих целей, зафиксированных в годовом плане. Кроме того, в ходе оперативного контроля оценивается прибыльность различных товаров, территорий и каналов сбыта.

Маркетинговый контроль обычно осуществляется в четыре этапа (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Этапы маркетингового контроля

На первом этапе руководство формулирует цели маркетинговой деятельности, на втором оценивает ход их достижения и выявляет причины различий между плановыми и реальными показателями. Наконец, руководство принимает меры по устранению этих различий. При этом может потребоваться изменение программы действий или даже пересмотр целей.

Маркетинговый аудит – комплексное, последовательное, независимое и регулярное исследование внешней среды компании, ее целей, стратегий и действий, направленное на выявление проблем и возможностей в деятельности компании и на разработку плана действий по повышению маркетинговой эффективности.

9.4. Организация маркетинга в компании

В одних компаниях отдел маркетинга работает наравне с другими функциональными отделами, не претендуя на какое-либо особое место, в других маркетологи заявляют, что маркетинг – это основное функциональное подразделение фирмы. Они цитируют Питера Друкера: «Цель компании – создание потребителей». Они считают, что именно отдел маркетинга должен определять миссию, ассортимент и рынки компании, координировать работу остальных подразделений.

Главную роль в компании играют покупатели. Фирмы не смогут достичь успеха без клиентов, поэтому основная задача – привлечь и удержать их, причем привлечь клиентов можно и обещаниями, а вот удержать можно лишь их выполнением. Маркетологи формулируют обещания и обеспечивают их выполнение. Однако на удовлетворенность покупателей влияет и работа других отделов, так что все отделы компании должны вместе работать над выявлением, обслуживанием и удовлетворением потребностей клиентов.

У каждого отдела свое представление о том, какая деятельность и какие контакты важнее всего для компании: для производителей самое главное – поставщики и производственные процессы; для финансистов – акционеры и вопросы инвестирования, для отдела маркетинга важнее всего – потребители и вопросы комплекса маркетинга: товар, ценообразование, продвижение и распределение. В идеале все подразделения должны объединить усилия и направить их на достижение максимального уровня удовлетворенности потребителей. На практике же отношения между отделами полны конфликтов и недопонимания.

Маркетинговый отдел принимает точку зрения клиента. Но, пытаясь удовлетворить потребителей, он мешает работе других отделов (с их точки зрения). Деятельность маркетологов может привести к росту стоимости закупаемых товаров, нарушению графиков производства, увеличению запасов товара на складах и даже вызвать финансовые проблемы. Поэтому другие отделы сопротивляются требованиям маркетологов. Несмотря на это, маркетологи должны бороться за то, чтобы все отделы признали, что именно потребитель – ключевая фигура в деятельности компании.

В компании должны быть специалисты, занимающиеся маркетинговым анализом, планированием, реализацией маркетинговых планов и контролем выполнения. Если компания маленькая, то для маркетинговой деятельности – исследований, продаж, рекламы и других мероприятий – достаточно одного сотрудника. В компании маркетинговой деятельностью занимается специальное подразделение. В крупных компаниях в маркетинге занято множество специалистов: бренд-менеджеры, торговый персонал, менеджеры по продажам, маркетологи-исследователи, специалисты по рекламе и другим направлениям.

Принципы организации маркетинговой деятельности

Функциональный принцип организации маркетинга: каждое направление маркетинговой деятельности возглавляет специалист – менеджер по продажам, менеджер по рекламе, маркетолог-исследователь, менеджер по обслуживанию клиентов, менеджер по новым товарам.

Географический принцип организации маркетинга: за торговыми сотрудниками и маркетологами закрепляются отдельные регионы, территории или страны. Такая организация маркетинга позволяет торговому персоналу хорошо изучить подведомственную территорию и покупателей и при возникновении проблем самостоятельно и оперативно решать их. Данный принцип часто используется компаниями, работающими на крупных национальных или международных рынках.

Товарный, или марочный, принцип организации маркетинга: менеджер самостоятельно разрабатывает и внедряет стратегию и маркетинговую программу для товара или бренда. Данный принцип часто применяется компаниями с широкой номенклатурой товаров или торговых марок. Впрочем, недавние изменения в маркетинговой среде заставили многие компании пересмотреть роль менеджера по товару. Во многих компаниях поняли, что современная маркетинговая среда требует концентрации внимания не столько на торговых марках, сколько на потребителях.

Рыночный, или покупательский, принцип организации маркетинга: менеджер по рынку отвечает за разработку маркетинговых стратегий и планов для данного рынка и его покупателей. Основное преимущество этого подхода в том, что в центре внимания компании оказываются потребности покупателей конкретных сегментов рынка. Данный принцип часто применяется компаниями, продающими на разных рынках однотипные товары покупателям с разными потребностями.

Крупные компании, производящие многочисленные и разнообразные товары, продающиеся на разных рынках с неоднородной покупательской аудиторией и широкой географией, как правило, используют комбинации всех принципов организации маркетинга – функционального, географического, товарного и рыночного. Такой подход позволяет уделить внимание всем товарам, рынкам и группам потребителей, хотя и требует дополнительных затрат и снижает организационную гибкость.

Вопросы

1. Дайте определение понятия «управление маркетингом».
2. Назовите концепции управления маркетингом.
3. Какая из концепций управления маркетингом является самой новой?
4. Что может в себе содержать план маркетинга?
5. Дайте определения понятий «маркетинговый контроль» и «маркетинговый аудит».
6. Назовите основные принципы организации маркетинговой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире ни одна организация не может существовать ради себя самой. Ее основная задача – удовлетворение потребностей тех групп клиентов, для обслуживания которых она была создана, и основным инструментом для решения данной задачи служит маркетинг.

Современный маркетинг охватывает все сферы деятельности предприятия: начиная от выработки миссии и заканчивая реализацией функциональных программ. В настоящее время грань между маркетингом и менеджментом, особенно в части стратегических вопросов, почти не различима, и в экономической науке относительно недавно даже появился термин «маркетинг-менеджмент», который означает управление, построенное на принципах маркетинга.

Революционное влияние оказывает на маркетинг бурное развитие Интернет-технологий, благодаря которым видоизменяются традиционные методы маркетинговых исследований, продвижения и продажи товаров и услуг, обратной связи с потребителями. С одной стороны, Интернет может расширить рынок сбыта отдельно взятой компании до размера международного, с другой стороны, он обостряет конкуренцию между производителями, расширяя возможности потребительского выбора.

Новые черты маркетинга предъявляют новые, повышенные требования к руководителям и сотрудникам организаций различных сфер деятельности, совместная и скоординированная деятельность которых должна быть направлена на создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Агент 97

Анкета 24

Ассортимент товарный 75

- насыщение 77

- обновление 78

- расширение 75-76

- управление 75

Барьеры входа на рынок 43

Брокер 96

Бюджет продаж 29

Восприятие 40

Группы

- референтные 36

- членства 36

Дилер 97

Дистрибьютор 97

Дифференцирование 62-63

«Дойные коровы» 48-49

Жизненный цикл семьи 37-38

Жизненный цикл товара 79

Законодатели мнений 36

«Звезды» 48

Имидж 114

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) 122-123

Исследования маркетинговые 18-21

- дескриптивные 20,22

- зондирующие 20,22

- каузальные 20,22

Канал

- маркетинговый 87

- непрямого маркетинга 89

- прямого маркетинга 88

Канал распределения 87-88

- традиционный 92

- нулевого уровня 88

- многоуровневый 89

Клиентская база данных 135

Компания 11

Комплекс продвижения 112

Коммуникативный процесс 113

Конкурентное преимущество 58

- операционное 61

- основанное на издержках 63

- основанное на качестве 61-62

- стратегическое 61

Конкурентные силы 41

Конкуренция

- монополистическая 43, 103

- чистая (совершенная) 43, 103

Контактная аудитория 33

Концессия коммерческая 93

Культура 34

Культура компании 149

Личная продажа 125, 137-140

Маркетинг 7

- деловой 7

- дифференцированный 58

- концентрированный 58

- недифференцированный 57

- операционный 12

- отклика 84

- отношений 8

- по каталогам 136

- потребительский 7

- предложения 84
- прямой 88, 125, 134-136
- прямой рассылки 135
- социальный 7
- стратегический 12
- телевизионный маркетинг прямого отклика 137
- целевой 54-55
- электронный 137
- Маркетинговая сеть 8
- Маркетинговая информационная система (МИС) 15
- Маркетинговая разведка 17
- Маркетинговая система
 - вертикальная 92-93
 - горизонтальная 94
 - комбинированная 94
- Маркетинговый
 - аудит 151
 - контроль 149-150
- Матрица БКГ 48
- Матрица «рост/ доля рынка» 48
- Матрица конкурентных преимуществ 60
- Модель
 - М. Портера 41
 - покупательского поведения 34
 - формирования отклика (ответной реакции) AIDA 115
- Монополия 42, 103
- Мотив 40

- Наблюдение** 21
- «Непорочный круг» экономического развития 9-11
- Номенклатура товарная 78

- Обмен** 8
- Олигополия 42, 103
 - дифференцированная 42
- чистая 42
- Опрос 21
- Отношение 40
- Отрасль 27
- Охват аудитории 127

- План продаж** 29
- Позиционирование 66-67
- Полезность 59
- Посредник 88
- Посредники маркетинговые 32
- Поставщики 32
- Прогноз продаж 28
- Психографика 39

- Распределение** 87
 - интенсивное 90
 - селективное 90
 - эксклюзивное 89
- Распределительный процесс 8
- Реклама 123-124, 125-129
- Роль индивидуума 37
- Рынок 27
 - доступный 28
 - квалифицированный доступный 28
 - освоенный 28
 - потенциальный 27
 - целевой 28, 57

- Самовосприятие индивидуума** 39
- Сбыт**
 - косвенный 89
 - прямой 88
- Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) 124, 133-134
- Семья 37
 - наставляющая 37
 - порожденная 37
- Сегментирование 54-55

- способы 55-57
- Сила воздействия 127
- «Собаки» 48-49
- Соотношение «цена-качество» 67, 68
- Социальный класс 35
- Спрос рыночный на товар 25
- Среда компании
 - маркетинговая 30
 - макросреда 30-31
 - микросреда 30, 32-33
- Статус индивидуума 37
- Стиль жизни 39
- Стимулирование сбыта 124, 130-132
- Стратегии
 - выбора целевых сегментов 57
 - охвата рынка 57
 - позиционирования 66
 - привлечения потребителей 115-116
 - родовые 69
 - товарные 78-79
- Стратегии ценообразования 107
 - группового 109-110
 - для новых товаров, имитирующих существующие 107
 - для новаторских товаров 107
- Стратегия
 - дифференциации 62, 69
 - коммуникативная 115
 - концентрации 69
 - лидирующих позиций по издержкам 69
 - проталкивания продукта 115-116
 - рыночная 69
- Субкультура 34
- Субституты 44

- Телемаркетинг 135
- «Темные лошадки» 48-49
- Тенденция 31
- Тип личности 38

- Товар 71
 - в реальном исполнении 71-72
 - долговременного пользования 73
 - кратковременного пользования 73
 - особого выбора 73-74
 - пассивного спроса 73-74
 - по замыслу 71-72
 - повседневного спроса 73-74
 - предварительного выбора 73-74
 - производственного назначения 72
 - с подкреплением 71-72
 - широкого потребления 72
- Товародвижение 87

- Убеждение 40
- Устойчивое отличительное преимущество 58
- Управление маркетингом 142
- Управление отношениями с клиентами 143
- Управление спросом 142
- Уровень канала распределения 88

- Фокус-группа 23
- Франчайзинг 93

- Цена 99
- Ценообразование
 - конкурентное 106
 - на основе воспринимаемой ценности 106
 - на основе себестоимости 104
- Частота контактов 127
- «Черный ящик» потребителя 34

- Эксперимент 24

- SWOT-анализ 50-52

ГЛОССАРИЙ

Анкета – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.

Бизнес-портфель – совокупность видов деятельности компании и выпускаемых ею товаров.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Демаркетинг – маркетинг, направленный на временное или постоянное снижение спроса.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей **продукта**, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Дифференцированный маркетинг – стратегия охвата рынка (выбора целевых сегментов), следуя которой компания охватывает весь рынок, но каждому сегменту предлагает специальные программы.

Жизненный цикл семьи - совокупность этапов, которые проходит семья по мере своего развития.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибыли от продажи товара на протяжении всего времени его существования

Имидж – набор представлений, идей и впечатлений индивида о конкретном объекте.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска **оптимального сочетания** для обеспечения четкости,

последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех отдельных сообщений.

Канал распределения (маркетинговый канал) – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе движения товара или услуги от производителя к потребителю.

Клиентская база данных – упорядоченный набор исчерпывающих сведений об отдельных существующих или потенциальных клиентах, в том числе географические, демографические, психографические данные и информация о покупательском поведении.

Коммерческий эффект – влияние рекламы на объем продаж.

Коммуникативный процесс в маркетинге – интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продаже, покупки товара и дальнейшего распоряжения им.

Коммуникативный эффект – воздействие рекламы на уровень осведомленности и предпочтений потребителей, их знаний о товаре или марке.

Комплекс продвижения (система маркетинговых коммуникаций) – конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.

Контактная аудитория – любая группа людей, проявляющая интерес к компании и способная повлиять на способность компании достичь своих целей. Типы контактных аудиторий: финансовые учреждения, средства массовой информации, органы государственной власти, общественные организации, местная общественность, общество в целом, сотрудники и руководители компании.

Концентрированная реклама – использование рекламного бюджета в течение одного периода (целесообразна для рекламы товаров, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой, например, праздничной).

Концентрированный маркетинг – стратегия охвата рынка (выбора целевых сегментов), следуя которой компания сосредоточивает ресурсы на потребностях одного или нескольких сегментов и извлекает выгоду из специализации и более эффективного использования ресурсов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий по продаже и продвижению.

Концепция совершенствования производства – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдадут предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам.

Концепция совершенствования товара – подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдадут предпочтение товарам лучшего качества, эффективности и с максимальными возможностями, поэтому организации следует направлять основные усилия на постоянное совершенствование продукции.

Концепция социально-ориентированного маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостояния потребителей и общества.

Концепция чистого маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей потребителей на целевых рынках, а также от более эффективных, чем у компаний-конкурентов, способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей.

Краткосрочная, или периодическая, реклама – размещение рекламных объявлений в течение некоторого периода, за которым следует пауза, а затем реклама возобновляется (используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок, при рекламировании сезонных изделий).

Культура компании – система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании; это коллективное самосознание и репутация компании.

Личная продажа – презентация продукта торговым представителем фирмы с целью его продажи и налаживания долговременных взаимоотношений с потребителями.

Личные каналы коммуникации – прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством электронной почты.

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

Маркетинг – удовлетворение потребностей клиента, приносящее выгоду.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и укрепления с клиентами и другими заинтересованными сторонами тесных отношений по поводу создания и предоставления потребительской ценности.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг с помощью печатных, электронных или видеокаталогов, которые рассылаются отдельным клиентам, распространяются через магазины и Интернет.

Маркетинг прямой рассылки – прямой маркетинг с помощью рассылки отдельных почтовых отправлений, в том числе писем, рекламных объявлений, образцов, буклетов и других «крылатых» торговых агентов, которые отправляются потенциальным клиентам по списку рассылки.

Маркетинговая информационная система – устойчивая и интерактивная структура, объединяющая людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами,

принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля.

Маркетинговая среда компании состоит из субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на способность ее руководства развивать и поддерживать отношения с целевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия – логическая схема маркетинговых действий, с помощью которых компания намерена достичь поставленных целей.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей. К ним относятся оптовые и розничные торговые фирмы (реселлеры), логистические компании, маркетинговые агентства и финансовые посредники.

Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

Маркетинговый контроль – измерение и оценка результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и принятие при необходимости соответствующих мер для достижения поставленных целей.

Маркетинговый аудит – комплексное, последовательное, независимое и регулярное исследование внешней среды компании, ее целей, стратегий и действий, направленное на выявление проблем и возможностей в деятельности компании и на разработку плана действий по повышению маркетинговой эффективности.

Недифференцированный маркетинг – стратегия охвата рынка (выбора целевых сегментов), следуя которой компания игнорирует различия между рыночными сегментами и подходит ко всему рынку как к единому целому, концентрируясь не на различиях между покупателями, а на их общих характеристиках.

Непрерывная реклама – равномерное размещение рекламных сообщений в течение определенного периода.

Общественность – любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Отрасль – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров; совокупность всех продавцов товара или услуги.

Охват аудитории – количество человек или семей, как минимум один раз за определенный период времени контактирующих с конкретным средством рекламы.

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Позиционирование показывает, какой фирма хочет выглядеть в глазах целевых потребителей.

Полезность – общепринятый экономический термин, выражает предполагаемое удовлетворение потребностей в результате использования или владения потребителями товарами или услугами. Часто в литературе, посвященной вопросам менеджмента и маркетинга, ее еще называют «качеством». Полезность или качество с точки зрения потребителей – это всегда сочетание рациональных экономических факторов и субъективной оценки имиджа товара.

Портфельный анализ – оценка *направлений деятельности компании*.

Посредник – юридическое и (или) физическое лицо, которое является связующим звеном между поставщиком и потребителями.

Поставщики – компании и люди, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Прямой маркетинг - непосредственные контакты с тщательно отобранными конкретными целевыми клиентами для получения немедленной реакции и укрепления длительных отношений с ними.

Пульсирующая реклама – длительное рекламирование с периодическим чередованием низкой и высокой активности (ряд специалистов считают, что она обладает наибольшей силой воздействия и позволяет уменьшить рекламный бюджет).

Распределение (товародвижение) в маркетинге – система обеспечения доставки товаров и услуг к месту продаж эксплуатации (установки) или предоставление услуги в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания, а также – деятельность по планированию и контролю за перемещением товаров от мест их создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для компании.

Реализация плана маркетинга – процесс, в ходе которого маркетинговые стратегии претворяются в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идеи, товаров или услуг. Реклама независимо от поставленной цели – один из самых эффективных способов доведения информации до потребителя.

Рынок – совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара. Согласно этому определению, размер рынка определяется числом покупателей, которые могут откликнуться на то или иное рыночное предложение.

Рыночная стратегия – план достижения целей предприятия, а также точка пересечения сильных сторон компании и возможностей, предоставляемых рынком.

Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR) – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров, а также опровержение или предупреждение нежелательных слухов, сплетен и событий.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Сила воздействия – качественная ценность контакта через данное средство рекламы.

Стиль жизни – особенности повседневной жизни человека, выраженные в его поступках, интересах и убеждениях.

Стимулирование сбыта – средство маркетинговых коммуникаций, заключающееся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – часть бизнеса компании, которая характеризуется самостоятельными миссией, задачами и системой планирования. СБЕ может быть подразделением, производственной линией внутри подразделения и даже отдельным товаром или торговой маркой.

Стратегия привлечения потребителей – маркетинговая коммуникативная стратегия, основанная на стремлении побудить потребителей спрашивать в магазине продукт, рекламу которого они видели, и тем самым побуждать магазины заказывать эти товары.

Стратегия проталкивания продукта – маркетинговая коммуникативная стратегия, основанная на стремлении компании разместить товар у оптовиков, которые затем сами пытаются продать его розничным торговцам, а последние – конечным потребителям.

Телевизионный маркетинг прямого отклика – маркетинг, осуществляемый посредством телерекламы или трансляции программ, предусматривающих наличие элемента для реагирования, обычно бесплатного телефонного номера, позвонив по которому потребитель может больше узнать о рекламируемом продукте или поместить заказ на него.

Телемаркетинг – деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых покупателей и осуществление контактов с клиентами для определения уровня их удовлетворения или приема заказов.

Тенденция – долговременное направление или последовательность событий.

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

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

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Товары-субституты (заменители) – товары, выполняющие ту же функцию для тех же групп потребителей, но основанные на иных технологиях.

Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них.

Уровень канала распределения – совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Услуга – предлагаемый к продаже товар, который состоит из действий, преимущества или возможности удовлетворения.

Устойчивое отличительное (конкурентное) преимущество – отличие в выгодную сторону торгового предложения одной компании от предложений фирм-конкурентов, благодаря которому потребители целевых рынков делают выбор в его пользу.

Франчайзинг, коммерческая концессия, франшиза – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (**франчайзер**) передает другой стороне (**франчайзи**) за плату (**роялти**) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения.

Целевой маркетинг – направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью интересов или характеристик.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Целевой рынок – часть квалифицированного доступного рынка, на который ориентируется компания при продаже своих товаров (услуг).

Цена – сумма денег, взимаемых за товар или услугу, либо сумма всех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право иметь или использовать тот или иной продукт.

Частота контактов – среднее число контактов человека или семьи с данным средством рекламы за определенный период времени.

Электронный маркетинг – новейший канал прямого маркетинга.

Презентация – стадия процесса продаж, на которой продавец рассказывает покупателю «историю» предлагаемого продукта, описывает

его потребительские выгоды и поясняет, как он поможет клиенту решить его проблемы.

SWOT-анализ – методика оценки внешних сильных и слабых сторон компании, открывающихся перед ней благоприятных внешних возможностей и угроз.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Армстронг, Г. Основы маркетинга/ Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1200 с.
- 2) Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
- 3) Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие/ В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 3-е изд. – М. : Кнорус, 2008. – 544 с.
- 4) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
- 5) Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. Б. В. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. — 800 с.
- 6) Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях/ Д. В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
- 7) Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
- 8) Прескотт, Д. Конкурентная разведка: уроки из окопов/ Д. Прескотт, С. Миллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 336 с.
- 9) Райс, Э. Маркетинговые войны/ Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
- 10) Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : учебник для вузов/ А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 412 с.
- 11) Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу/ Ч. Шив; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

Правила составления анкеты

Правил составления безупречных анкет не существует, однако, обобщая опыт многих исследователей, можно выработать рекомендации, соблюдение которых сведет проблемы достоверности собранных данных к минимуму. Ж.-Ж. Ламбен при составлении анкет предлагает следовать следующей процедуре, состоящей из семи шагов [5, С. 185-188].

Шаг 1. Определение требуемой информации. Так как анкета – это связующее звено между потребностями в информации и собираемыми данными, исследователь должен иметь на руках *полный список всех информационнонужд*, а также четкое определение группы респондентов. Обычно то и другое устанавливается в ходе зондирующего исследования и выработки гипотезы. Определить требующие оценки концепции исследователю помогут различные формы реакции рынка.

Шаг 2. Определение типа анкеты. Сбор данных может осуществляться в виде личного интервью, телефонного опроса или рассылки анкет по почте. Выбор того или иного варианта во многом зависит от типа информации, которую необходимо собрать. На этом этапе нужно определить *тип анкеты*, так как от этого зависят содержание, формулировка и порядок вопросов, а также длина анкеты. К примеру, решение о проведении совместного анализа исключит возможность проведения телефонных опросов. Таким образом, на этом шаге рыночный аналитик должен точно определить, как будут собираться необходимые первичные данные и как они будут анализироваться.

Шаг 3. Определение содержания вопросов. После того как будут установлены характеристики требуемой информации и метод сбора данных, исследователь может приступить к составлению вопросов. Определив их содержание, необходимо учитывать следующее:

1) *Нужен ли этот вопрос?* Избегайте использования вопросов интересных, но не связанных напрямую с требуемой информацией.

2) *Не нужно ли разбить вопрос на два и более?* Некоторые вопросы могут содержать два и более элемента. Если оставить их все в одном вопросе, интерпретировать его будет крайне сложно. В особенности это относится к вопросам «почему?».

3) *Обладает ли респондент требуемой информацией?* Здесь следует ответить на три вопроса: имеет ли респондент опыт в отношении того, о чем его спрашивают; может ли респондент запомнить требуемую информацию; должен ли респондент проделать сколько-нибудь значительную работу, чтобы получить эту информацию?

4) *Предоставят ли респонденты информацию?* Даже когда респонденты обладают необходимой информацией, они иногда не отвечают на вопросы, потому что не могут сформулировать свой ответ или не хотят отвечать.

Шаг 4. Определение типа вопроса (Приложение Б).

Шаг 5. Выбор формулировки вопросов. Теперь необходимо сформулировать сами вопросы, причем сделать это так, чтобы: респондент мог легко понять их и не наводить респондента на «правильный» ответ. В этой связи имеет смысл учитывать ряд моментов.

1) *Четко ли обозначена суть вопроса? Необходимо убедиться, что каждый вопрос ясно сформулирован по шести составляющим: «кто», «где», «когда», «что», «почему» и «как».*

2) *Должен ли вопрос быть субъективным или объективным? Субъективный вопрос формулируется на языке, близком индивиду, объективный – в наиболее распространенных терминах. Как правило, ответы на субъективные вопросы более достоверны.*

3) *Используйте простые слова. Используемые в формулировках вопросов слова должны иметь только одно толкование, причем это толкование должно быть общеизвестно. В частности, следует избегать научных терминов («имидж бренда», «позиционирование» и т. п.). Для устранения возможных недостатков полезно проводить пробное анкетирование.*

4) *Избегайте двусмысленных вопросов. Двусмысленные вопросы разные люди понимают по-разному. Неопределенные слова, такие, как часто, иногда, много, хорошо, значительно, плохо и т. д. могут иметь множество разных значений.*

5) *Избегайте наводящих или односторонних вопросов. Вопрос должен звучать как можно более нейтрально. Для этого в нем не должно упоминаться название торговой марки или компании либо проблема должна рассматриваться со всех сторон.*

6) *Избегайте двойственных вопросов. Двойственный вопрос – это вопрос, допускающий два «правильных» ответа, что ставит респондентов в трудное положение. В таком случае следует задавать два вопроса вместо одного.*

7) *По возможности модифицируйте анкету. Единственно правильных формулировок вопросов не существует. Когда у вас есть возможность выбирать между двумя формулировками одного и того же вопроса и вы не можете отдать предпочтение ни той, ни другой, можно в половине анкет использовать одну формулировку, а в другой половине – вторую.*

Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в детских оздоровительных лагерях? (Что означают слова «активный» и «пассивный»?)

Хорошо ли ведут себя ваши дети во время путешествий? Да () Нет (). («Хорошо себя вести» – понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? Зачем задавать такой вопрос в самом начале анкеты?)

Какими самыми выдающимися и важнейшими особенностями обладают, на ваш взгляд, путешествия? (Что такое «выдающиеся» и «важнейшие» особенности?)

Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности повзрослеть и набраться жизненного опыта во время приключений? (Вопрос уже содержит ответ. Как можно ответить «нет» при такой формулировке?)

Шаг 6. Определение последовательности вопросов. Как правило, анкета состоит из двух частей: (1) основная искомая информация; (2) социодемографическая информация, используемая для построения профиля респондента. Общее правило таково: сначала идут основные вопросы анкеты, затем – социодемографические вопросы, если только они не используются в качестве фильтра для отбора респондентов. Также исследователь должен обратить внимание на следующие моменты:

1) *Первые вопросы должны быть простыми и интересными.* Если открывающие анкету вопросы будут интересными, понятными и простыми для ответа, респондент вероятнее заполнит анкету целиком.

2) *Используйте принцип воронки.* Принцип воронки состоит в том, что вначале вы задаете общий вопрос, а затем постепенно формулируете все более конкретные вопросы по той же теме.

3) *Располагайте вопросы в логическом порядке.* Порядок вопросов должен быть логичен для респондента. Внезапные изменения темы сбивают респондентов с толку, вызывают неуверенность.

4) *Сложные или чувствительные вопросы располагайте ближе к концу анкеты.* Чувствительные вопросы следует относить в конец анкеты, так как к этому моменту респондент будет полностью вовлечен в исследование.

Каковы ваши доходы с точностью до сотни рублей? (Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с такой точностью, либо не хотят столь подробно о них рассказывать. Кроме того, анкету нельзя начинать с вопросов личного характера).

Относительно анкет, распространяемых по почте, следует помнить, что заполнение их респондентом сопряжено с рядом специфических трудностей. Дело в том, что такая анкета должна сама заинтересовать респондента. «Ответственность» ложится на первые несколько вопросов. Далее вопросы должны располагаться логически. В почтовых опросах трудно добиться той же последовательности ознакомления респондентов с вопросами, что и в личных интервью, так как респондент сам определяет, в каком порядке ему отвечать на вопросы. В таких анкетах особенно важны композиция и внешняя привлекательность.

Шаг 7. Предварительное анкетирование. Прежде чем начинать полномасштабный опрос, имеет смысл провести предварительное анкетирование в полевых условиях. При такой ситуации анкета распространяется среди ограниченного числа потенциальных респондентов, которые кажутся наиболее подходящими для опроса, но не слишком отличны от изучаемой группы. Впрочем, статистическая выборка на данном этапе не требуется. Предварительное анкетирование позволяет установить, не возникает ли у респондентов трудностей с пониманием анкеты и нет ли в ней двусмысленных или предвзятых вопросов. Полезно также провести табуляцию результатов предварительного анкетирования, чтобы проверить, предоставит ли анкета всю необходимую информацию.

Возможные типы вопросов в анкете

Закрытые вопросы – вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

Открытые вопросы – вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

Открытые вопросы часто дают больше информации, чем закрытые, поскольку опрашиваемые не ограничены в выборе ответа. Открытые вопросы чаще применяются в пробных исследованиях, когда исследователь пытается понять, *что* люди думают, а не *сколько* людей так думает. В то же время закрытые вопросы позволяют получить информацию, которую легче интерпретировать и представить в виде таблицы [1, С. 467-469].

| | Название вопроса | Описание вопроса | Пример |
|-------------------------------|-----------------------------|---|--|
| ТИПЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ | | | |
| 1 | Альтернативный вопрос | Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов | <i>Задумав поездку, вы лично позвонили в турагенство?</i> <i>Да</i> <i>Нет</i> |
| 2 | Вопрос с выборочным ответом | Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответа | <i>С кем вы собираетесь ехать в отпуск в этом году?</i> <i>Один</i> <i>С женой/мужем</i> <i>С женой/мужем и детьми</i> <i>Только с детьми</i> <i>С деловыми партнерами/ друзьями/ родственниками</i> <i>В составе туристической группы</i> |
| 3 | Вопрос со шкалой Лайкерта | Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления | <i>Небольшие турфирмы обычно обслуживают клиентов лучше, чем крупные</i> <i>Абсолютно не согласен</i> <i>Не согласен</i> <i>Не могу сказать</i> <i>Согласен</i> <i>Абсолютно согласен</i> |
| 4 | Семантический дифференциал | Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент | <i>Турфирма «Гамма»</i> <i>Крупная -> Небольшая</i> <i>Опытная -> Неопытная</i> |

Продолжение прил. Б
Продолжение табл.

| | Название вопроса | Описание вопроса | Пример |
|-------------------------------|--|--|--|
| | | должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия | <i>Современная -> Старомодная</i> |
| 5 | Шкала важности | Шкала с оценкой степени важности характеристик: от "совсем неважно" до "исключительно важно" | <i>«Питание в полете для меня...»: Исключительно важно Очень важно Довольно важно Не очень важно Совсем не важно</i> |
| 6 | Оценочная шкала | Шкала, оценивающая какую-то характеристику от "неудовлетворительно" до "отлично" | <i>«На самолетах авиакомпании «Аэро» питание...» Отличное Очень хорошее Хорошее Удовлетворительное Плохое</i> |
| 7 | Шкала заинтересованности в покупке | Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки | <i>«Если на борту самолета установят телефон на случай длительного перелета, то я...» Конечно, воспользуюсь этой услугой Возможно, воспользуюсь этой услугой Я еще не знаю Возможно, не воспользуюсь этой услугой Не воспользуюсь этой услугой</i> |
| ТИПЫ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ | | | |
| 1 | Вопрос, предполагающий произвольную форму ответа | Вопрос, на который опрашиваемый может ответить любым способом | <i>Какого вы мнения о турфирме «Гамма»?</i> |
| 2 | Подбор словесной ассоциации | Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое пришедшее на ум слово | <i>Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово «Путешествие»?</i> |
| 3 | Завершение предложения | Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят завершить его | <i>«Когда я выбираю авиакомпанию для меня самое главное...»</i> |

| | Название вопроса | Описание вопроса | Пример |
|---|-------------------------|---|---|
| 4 | Завершение рассказа | Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его завершить | <i>«На днях я летел самолетом компании «Аэро» и заметил, что самолет снаружи и внутри окрашен в очень яркие цвета, вызывающие у меня следующие мысли (чувства)...». Закончите рассказ</i> |
| 5 | Завершение рисунка | На рисунке два персонажа, один из которых делится с другим своей мыслью по какому-либо поводу. Опрашиваемого просят представить себя на месте второго персонажа и вписать ответ в пустой овал | |
| 6 | Тематическое восприятие | Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит или может произойти | |

Учебное издание

ШИПОВСКИХ Ирина Юрьевна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. КРАТКИЙ КУРС

Учебное пособие

Редактор Н. А. Евдокимова

ЛР №020640 от 22.10.97.

Подписано в печать 05.05.2010. Формат 60×84 1/16.

Усл. п. л. 10,46. Тираж 100 экз. Заказ 500.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.

Типография УлГТУ. 432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.