

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ

*Учебно-методический комплекс
для слушателей специальности
«Экономика и управление производством»
заочной формы обучения*

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290 – 2 я 73
О - 75

Автор-составитель: старший преподаватель кафедры экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова» **Т.М. Гращенкова**

Рецензент: заведующий кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат экономических наук, доцент **С.В. Шахнович**

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с программой курса «Основы маркетинга» и «Маркетинг предприятия отрасли» и учитывает опыт преподавания данной дисциплины в институте повышения квалификации и переподготовки кадров ВГУ. Рассмотрены разносторонние аспекты маркетинга на уровне организации. Значительное внимание уделено маркетинговым исследованиям, товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политике предприятия. Приводятся практические задания, задачи, тесты, позволяющие приобрести практические навыки.

Адресуется слушателям ИПК, студентам и всем интересующимся вопросами маркетинга.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290 – 2 я 73

© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Развитие рыночных отношений в нашей республике предопределило необходимость более широкого использования теории маркетинга при решении практических задач. Современное определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга, относит его к видам деятельности, связанным с производством и реализацией товаров (услуг), направленных на удовлетворение интересов потребителей, но не только сегодняшних, сиюминутных, а, что очень важно, и перспективных. Маркетинг не содержит готовых рецептов и схем и требует творческого отношения, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Но, чтобы разработать данные программы, надо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение.

Курс лекций по маркетингу поможет обучающимся усвоить основные принципы и функции маркетинга, механизм комплексного исследования и сегментирования рынка, правила построения товарной политики предприятия на принципах маркетинга, методы оценки реальной и потенциальной конкурентоспособности товара, основные направления эффективной политики ценообразования, распределения и продвижения товаров на рынок, основные принципы рекламной деятельности.

Практикум предназначен для проведения практических занятий со слушателями, изучающими маркетинг, а также для самостоятельной работы над содержанием данного курса. Целью практикума является закрепление и углубление теоретических знаний, получаемых на лекциях, а также формирование и развитие навыков реализации концепции маркетинга в практической деятельности. В сборнике представлены задачи, задания и тесты, построенные на теоретической основе программы по маркетингу. Задания на усвоение понятийного аппарата привязаны к курсу лекций. Практические задания предполагают выработку эффективных маркетинговых решений. Расчетные задачи требуют логического мышления, и алгоритмы процессов их решения основаны на знании теоретического материала. Это позволит студентам отработать систему принятия самостоятельных решений в ценовой политике, сегментировании рынка, определении объема продаж, расчете валовой прибыли и других хозяйственных задачах. Творческие задания рассчитаны на совместный поиск идей и, поэтому их лучше всего выполнять в микрогруппах с последующей защитой подготовленных проектов. Ситуативные задачи предложены для анализа и последующего обсуждения в группе. Тесты – это специальный тип заданий, содержащий по четыре варианта ответа каждый. Их использование в процессе обучения необходимо для проведения текущего и итогового контроля. Предлагаемые в сборнике задания чрезвычайно важны для студентов. Они дают возможность проверить и закрепить полученные знания, реализовать интеллектуальный и творческий потенциал, всесторонне развить способности и легче адаптироваться в условиях рынка.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1. Сущность и понятие маркетинга

Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Основные элементы рыночного механизма (товарное предложение, покупательский спрос, цена) тесно связаны между собой, и умелое их использование предполагает профессиональные знания. За рубежом, в отдельных странах, накоплен огромный опыт эффективного функционирования рыночной экономики – на основе развития предпринимательства, конкуренции, свободных цен, прогнозирования и формирования спроса на товары и услуги, использования достижений науки и техники в производстве и реализации товаров, включая информационное обеспечение и рекламную деятельность. Правильно понимать рыночные процессы, умело организовать коммерческую деятельность позволяет маркетинг, который является отличительной уникальной функцией делового предприятия.

Термин **«маркетинг»** образован от английского слова *market-рынок* и означает «ориентацию на рынок». Однако это очень емкое понятие, его можно трактовать как:

- вид деятельности, направленный на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена;
- новую систему взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;
- научную дисциплину, систему теоретических и практических знаний, разрабатываемых в основном на микроэкономическом уровне;
- концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на производство, сбыт, рынок и потребителя;
- разработку на уровне предприятий комплексных программ создания, организации, производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров.

Таким образом, маркетинг в его расширенном толковании охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения и розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Маркетинг представляет собой целостную концепцию развития предприятия, философию его существования, осуществляемую таким образом, что система управления предприятием строится на принципах маркетинга, а процесс управления реализуется как маркетинговое управление. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XX века в США. Период с конца

XIX века и до 20-х годов XX века можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929–1933 годах экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х годов. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, и была сформулирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы (предприятия, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

1.2. Цели, принципы и функции маркетинга

Практическая деятельность маркетинга, так или иначе, затрагивает интересы каждого человека: рядового покупателя, продавца или государственного законодателя. Покупатель желает, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для покупки местах. Продавцу нужно продать товар, а для этого предварительно решить ряд вопросов по поводу характеристики товара, дизайна, цены, рекламы и т.д. Государственного законодателя интересуют проблемы надежности и безопасности выпущенных товаров, их качество, уровень цен, проблемы сервиса. Все **требования к системе маркетинга** Ф. Котлер выделил в четыре группы:

- достижение максимально возможного высокого уровня потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

Из сущности маркетинга – производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную с рынком продукцию – вытекают основные **принципы маркетинга**.

1. «Потребитель – король», т.е. деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты.

2. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится», т.е. предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.

3. «Создавая товар, создавать и потребителя», означает единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

4. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

5. Гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции.

Основные *функции маркетинга* определяются его принципами. Выделяют следующие функции маркетинга:

- анализ и исследование внешней среды;
- анализ потребителей как существующих, так и потенциальных;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта;
- разработка и реализация ценовой политики;
- информационное обеспечение маркетинга;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности (включает анализ коммерческой и иной деятельности предприятия);
- укрепление научно-технической базы страны, решение экологических и социальных задач;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

1.3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Следующей исходной идеей маркетинга является человеческая потребность. **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возмож-

ностей. **Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются соответствующим товаром. **Товар** – это все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Термин товар подчас можно заменить другим термином: «удовлетворитель потребности» или «средство возмещения».

Потребность в маркетинге, появляется тогда, когда люди удовлетворяют свою нужду с помощью обмена. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих пяти условий:

- сторон должно быть не менее двух;
- каждая сторона должна располагать ценностями, в которых заинтересованы обе стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществить доставку своего товара;
- каждая сторона может принять или отклонить предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности обмена.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями двух сторон. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются объектами или услугами без посредства денег.

Рынок является главным объектом маркетинга и означает – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

1.4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар. Существует четыре основные группы таких инструментов: это товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4Р (Product – товар, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение).

Товарная политика. Основные задачи товарной политики – обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента. *Товаром* является все, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью продажи. Разработка товарной политики предполагает определение конкретного набора товаров, который предприятие будет предлагать для продажи.

Каждый товар рассматривается на четырех уровнях. Первый уровень – это ядро товара, товар по замыслу. Второй уровень – товар в реальном исполнении. Он представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара, и обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Третий уровень – товар с подкреплением – означает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства при приобретении или использовании товара. Четвертый уровень – товар в полном смысле – включает в себя то, как потребитель воспринимает товар в целом, то есть образ товара в сознании потребителя.

Жизненный цикл товара – это модель изменения во времени отношения потребителей к товару. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Жизненный цикл товара имеет несколько этапов: разработки товара и выведения его на рынок, роста, зрелости и упадка. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Формирование ассортимента подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. Структура ассортимента товаров – это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Глубокий ассортимент включает много сортов и вариантов товара в пределах одной товарной группы, например, разных марок, расцветок и т.д.

Ценовая политика подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

При ценообразовании следует учитывать множество постоянно меняющихся факторов, влияющих на уровень устанавливаемой цены: издержки производства, цены и ценовые стратегии конкурентов, величина и характер спроса, каналы сбыта и характеристики товара. В основе ценовой

политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика – развивающийся процесс, учитывающий постоянно меняющееся конкурентное окружение и меняющиеся потребности клиентов.

Сбытовая политика подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать общей стратегии предприятия и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия. *Распределение* – это процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид канала распределения (это совокупность посредников, способствующих процессу перемещения товара от производителя к потребителю). Прямые каналы – это формы перемещения товара без участия посреднических организаций. Косвенные каналы – это формы перемещения товара через независимую или координируемую сбытовую сеть. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Длина канала определяется числом уровней, из которых он состоит. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Выбор варианта охвата рынка: эксклюзивный сбыт (распределение на правах исключительности), когда только один торговый посредник получает право продавать товар, селективное распределение (избирательная система сбыта), когда предприятие отбирает небольшое число торговых посредников, интенсивное распределение – максимальный охват рынка и увеличение числа торговых точек.

Оценка деятельности канала распределения производится по показателям объема сбыта, оперативности доставки товара потребителям, скорости сбыта, поддержания необходимого уровня складских запасов и т.д.

Коммуникационная политика состоит из четырех основных средств воздействия.

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

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

Личные коммуникации – это различные формы передачи информации при непосредственном общении.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у всего общества.

1.5. Концепции маркетинговой деятельности

Каждая из областей деятельности маркетинга важна сама по себе. Однако наибольший эффект они дают в единстве и взаимодействии. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга. Существует пять основных концепций маркетинговой деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства – одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественно производители. Концепция ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продаж).

Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить.

2. Концепция совершенствования товара – предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли – продавца. Цель концепции – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

4. Концепция маркетинга – предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов.

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетинголог Т. Левит разграничивает их следующим образом: «Коммерческое усилие по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя»

5. Концепция социально-этичного маркетинга – предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

1.6. Маркетинговая среда предприятия

Предприятие (фирма) представляет собой сложный механизм, действующий во внешнем мире – маркетинговой среде. **Маркетинговая среда предприятия** – совокупность активных факторов за пределами фирмы, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами. Маркетинговая среда складывается из микро- и макро-среды.

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров:

- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура – это непосредственные потребители товаров, оптовые и розничные торговцы, государственные учреждения и зарубежные потребители.

Конкуренты – это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров.

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывает влияние на ее работу:

- финансовые круги – обеспечивают фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры);
- средства информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);
- государственные учреждения;
- гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств и т.п.;
- местное население – окрестные жители, общинные организации;
- широкая публика;
- внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана:

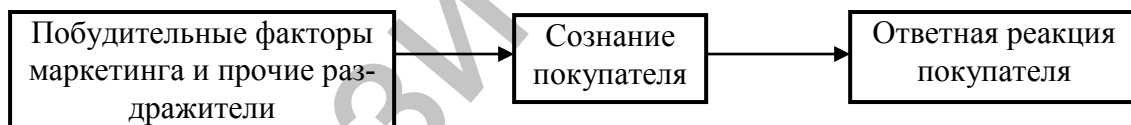
- **демографические** (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня и рост числа служащих);

- *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);
- *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных средств, рост цен на энергетические ресурсы);
- *научно-технические* (ускорение НТП, рост ассигнований на НИОКР – около 2% от суммы товарооборота, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров);
- *политико-правовые* (законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль выполнения законов, наличие различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя);
- *факторы культурного окружения* (приверженность традиционным культурным ценностям, взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, к общественным институтам, обществу, природе, миру, миру).

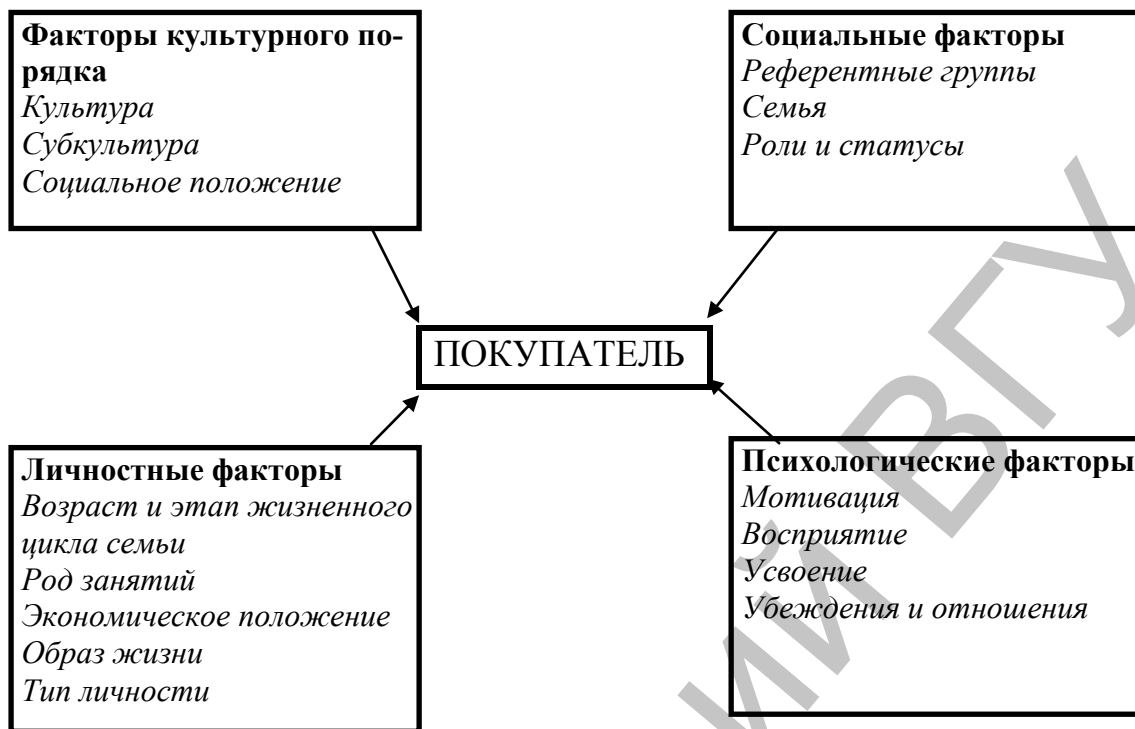
Важнейшим обстоятельством, обеспечивающим прибыльность работы, считается точный и своевременный учет влияния факторов микро- и макросреды предприятия.

1.7. Факторы, влияющие на выбор потребителя

Рассмотрим самую простую модель покупательского спроса. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя.



Побудительные факторы маркетинга включают товар, цену, методы распространения и продвижения, т.е. представляют собой управляемые (контролируемые) факторы внутренней среды маркетинга. Прочие раздражители: экономические, политические, культурные, научно-технические и т.д. – это неуправляемые (неконтролируемые) факторы внешней среды маркетинга. Отсюда задача маркетинга – разобраться в реакции покупателя в ответ на побудительные факторы и прочие раздражители, т.е. исследовать покупательское поведение. Из сказанного выше очевидно, что на совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.



1.1. Факторы, влияющие на выбор потребителя

К **факторам культурного порядка** относятся:

культура как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека);

субкультура как составная часть любой культуры (группы лиц одной национальности в крупных сообществах; группы людей, объединенные одним вероисповеданием; группы, сложившиеся в силу географических особенностей страны);

социальное положение (общественные классы) как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и схожего поведения.

К **социальным факторам** относятся:

референтные группы (группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы);

семья (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) – самый важный в рамках общества социальный фактор;

роли и статус потребителя в социальной группе (т.е. набор действий, ожидаемых обществом от индивида).

К **личностным факторам** относятся:

возраст (с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг);

семейное положение (одиноким человек, молодожены, полноценная семья на разных возрастных стадиях также оказывают влияние на характер потребления);

род занятий (рабочий, художник, руководитель фирмы и т.д.) оказывает большое воздействие на товарный набор индивида;

экономическое положение;

образ жизни потребителя также играет важную роль в маркетинговой деятельности; например, трудоспособная женщина может предпочесть статус деловой дамы в различных сферах деятельности положению домашней хозяйки;

тип личности как совокупность отличительных психологических характеристик оказывает свое влияние на покупательское поведение человека.

К **психологическим факторам** относятся:

мотивация (или побуждение) – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужда достаточно высокого уровня интенсивности становится мотивом.

восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию;

усвоение – это накопленный опыт индивида, вызывающий определенные перемены в его поведении;

убеждение – это мысленная характеристика индивидом чего-либо. На основании убеждений люди совершают действия (купить или не купить);

отношение – это оценка индивидом какого-либо товара или идей. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге как следствие начинает формироваться направленность действий.

1.8. Процесс принятия решения о покупке

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих **этапов**: *осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов покупки, решение о покупке, реакция на покупку*, отсюда следует:

- процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи;
- последствия купли-продажи проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта;
- внимание деятеля рынка должно быть нацелено не только на отдельные этапы принятия решения, но и на процесс в целом.

Процесс покупки начинается с осознания нужды, поэтому службе маркетинга следует, прежде всего, выяснить, какая это нужда, а точнее:

- вид нужды;

- причину ее возникновения;
- выход потребителя на нужный товар.

После сбора подобной информации разрабатываются соответствующие маркетинговые планы. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осязании товара, изучении его качества, использовании товара).

Потребитель использует информацию для составления перечня товаров, из которого он произведет окончательный выбор, при этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Однако на окончательное принятие решения могут повлиять два фактора:

- отношение других людей;
- непредвиденные помехи.

Очевидно, чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое стремление совершить покупку.

Примером непредвиденных обстоятельств, мешающих приобретению товара, может быть потеря работы, вынужденный отъезд и т.д.

Приобретенный товар может вызвать реакцию удовлетворенности или неудовлетворенности. Довольный потребитель будет делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный же потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу, высказать свое впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

Деятеля рынка также должна интересовать конечная судьба товара (его отдадут для использования или перепродажи, меняют на другой товар, продают, выбрасывают).

1.9. Защита прав потребителей

Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов возникло в середине 60-х годов. Оно получило название «консюмеризм» и пришло на смену другому ранее используемому понятию «суверенитет потребителя». Под последним имелось в виду право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в рамках имеющихся средств у покупателя.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В последующем они были развиты и нашли обобщение в разработанных в 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей».

Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. N 90-3 «О защите прав потребителей» определяет общие правовые, экономические и организационные основы защиты прав потребителей, регулирует отношения, возникающие между гражданами, имеющими намерение заказать или приобрести либо заказывающими, приобретающими или использующими товары (работы, услуги) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, и организацией, индивидуальным предпринимателем, производящими товары, выполняющими работы или оказывающими услуги потребителям, реализующими товары потребителям при розничной торговле, бытовом подряде, медицинском, гостиничном обслуживании и тому подобных договорах, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение в области защиты прав потребителей, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия и их определения:

- безопасность товара (работы, услуги) – безопасность товара (результата работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги);
- гарантийный срок – календарный срок (в месяцах) или наработка (в часах, циклах срабатываний, километрах пробега и т.д.), в течение которых товар (результат работы, услуга) должен соответствовать всем требованиям к его качеству, определенным в порядке, установленном законодательством;
- документ, подтверждающий факт покупки товара (выполнения работы, оказания услуги): кассовый (товарный) чек либо квитанция к приходному кассовому ордеру, квитанция к отрывному талону, надлежащим образом оформленный технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, иной документ, содержащий сведения о наименовании товара (работы, услуги), стоимости товара (работы, услуги), дате приобретения, продавце (изготовителе, исполнителе), оформленный в порядке, утверждаемом Министерством торговли Республики Беларусь;
- дорогостоящий товар – товар, стоимость которого в четыреста и более раз превышает размер минимальной заработной платы, установленный на день продажи товара;

- изготовитель – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителю;
- имущество потребителя – имущество, находящееся у потребителя в собственности, безвозмездном пользовании, аренде и ином правоммерном пользовании и (или) владении;
- исполнитель – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителю;
- крупногабаритный товар – товар, размер которого превышает 50 x 50 x 100 см – холодильники, стиральные машины, швейные ножные машины, мебель, пианино, строительные материалы, мотоциклы, велосипеды, спортивные и охотничьи лодки и моторы к ним, автопокрышки, громоздкие механизмы и запасные части и т.п.;
- качество товара (работы, услуги) – совокупность характеристик товара (работы, услуги), относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.);
- недостаток товара (работы, услуги) – несоответствие товара (работы, услуги) нормативному документу, устанавливающему требования к качеству товара (работы, услуги), условиям договора или иным требованиям, предъявляемым к качеству товара (работы, услуги);
- нормативный документ, устанавливающий требования к качеству товара (работы, услуги), стандарты, технические условия, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги);
- потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- продавец – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителю по договору розничной купли-продажи;
- срок годности – период, по истечении которого товар (результат работы) считается непригодным для использования по назначению;
- срок службы – период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования това-

ра (результата работы) по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине;

- срок хранения – период, в течение которого товар (результат работы) при соблюдении установленных условий хранения сохраняет все свои свойства, указанные в нормативном документе, устанавливающем требования к качеству товара (работы, услуги), и (или) в договоре;
- существенный недостаток товара (работы, услуги) – неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов либо затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, настоящим Законом, иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Государственные органы не вправе принимать нормативные правовые акты, противоречащие положениям настоящего Закона, в том числе нормативные правовые акты, которые могут ограничивать права потребителей и снижать гарантии их защиты по сравнению с предусмотренными настоящим Законом, если иное не установлено Конституцией Республики Беларусь или нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь в соответствии с Конституцией Республики Беларусь.

Потребитель имеет право на:

- 1) просвещение в области защиты прав потребителей,
- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров (работ, услуг);
- 4) свободный выбор товаров (работ, услуг);
- 5) надлежащее качество товаров (работ, услуг);
- 6) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги);
- 7) государственную защиту своих прав;
- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Кроме этого, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. По отдельным

видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Республики Беларусь.

Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование товара (работы, услуги);
- виды и особенности предлагаемых работ (услуг);
- обозначения нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара (работы, услуги), требованиям которого должен соответствовать товар (работа, услуга) (для товара (работы, услуги), выпускаемого по нормативным документам, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги) и действующим в Республике Беларусь);
- сведения об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг), а в отношении продуктов питания – о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, – калорийность, наличие витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать потребителя), указание на то, что продукт питания является генетически модифицированным или в нем использованы генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также в случае и порядке, определяемых Правительством Республики Беларусь, сведения о наличии вредных для здоровья потребителя веществ, сравнение (соотнесение) этой информации с обязательными требованиями нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара (работы, услуги), о показаниях к применению отдельным возрастным группам, а также о противопоказаниях и показаниях к применению при отдельных видах заболеваний, перечень которых утверждается Правительством Республики Беларусь;
- цену и условия приобретения товаров (работ, услуг);
- гарантийный срок, если он установлен;
- рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если это требуется из специфики товара (работы, услуги);
- дату изготовления и (или) срок службы, и (или) срок годности и (или) срок хранения товаров (результатов работ), установленные в соответствии с настоящим Законом, указание условий хранения товаров (результатов работ), если они отличаются от обычных условий хранения соответствующих товаров (результатов работ) либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (результаты работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя и окружающей среды или становятся непригодными для использования по назначению;

- наименование (фирменное наименование), место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации;
- (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителя и производящей ремонт и техническое обслуживание товара (результата работы);
- сведения о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;
- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);
- указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений;
- величину массы (нетто), объем, количество или комплектность товара (работы, услуги) и специальный знак (где это предусмотрено нормативным документом, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги);
- необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товаров (результатов работ, услуг) и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления потребителю, в том числе относящиеся к договору и соответствующей работе сведения по просьбе потребителя.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом. В случае приобретения такого товара сведения о наличии недостатка (недостатков) должны быть указаны в документе, подтверждающем факт покупки.

При продаже конфискованного товара потребителю должна быть предоставлена информация о том, что товар является конфискованным.

Информация на белорусском или русском языке доводится до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (результатам работ, услуг), на потребительской таре, этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (результатов работ, услуг). Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается не предоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя. Продукты питания и другие товары, фасованные и упакованные в потребительскую тару не в месте их изготовления должны содержать дополнительно информацию о фасовщике и упаковщике.

При продаже товара (выполнении работы, оказании услуги) потребителю продавец (изготовитель, исполнитель) обязан выдать кассовый (то-

варный) чек либо иной документ, подтверждающий оплату товара (выполнения работы, оказания услуги).

Изготовитель (исполнитель, продавец) – индивидуальный предприниматель должен также предоставить потребителю информацию о своей фамилии, имени, отчестве, а также о государственной регистрации и наименовании органа, осуществившего его государственную регистрацию, режим работы, а также иные необходимые сведения в соответствии с законодательством. Изготовитель (исполнитель, продавец) размещает указанную информацию на вывеске или другим доступным способом, принятым в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей. Если вид (виды) деятельности, осуществляемой изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, органе, выдавшем эту лицензию, а также по требованию потребителя предоставлена возможность ознакомления с подлинником или копией лицензии, оформленной в установленном порядке. Вышеназванная информация, должна быть доведена до сведения потребителя и при осуществлении розничной торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков, на рынках, а также в других случаях, если розничная торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне места нахождения изготовителя (исполнителя, продавца). Данная информация на белорусском или русском языке доводится до сведения потребителя. Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается не предоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 июля 2002 г. №778 «О мерах по реализации закона «О защите прав потребителей» утверждено Положение о порядке безвозмездного предоставления потребителю на период устранения по его требованию недостатков товара длительного пользования или его замены на аналогичный товар.

Настоящее положение устанавливает порядок безвозмездного предоставления потребителю при предъявлении им требования об устранении недостатков товара длительного пользования или его замене аналогичного товара. При предъявлении требования потребителем об устранении недостатков товара длительного пользования или его замене изготовитель (продавец) обязан в трехдневный срок предоставить потребителю безвозмездно на период устранения недостатков (ремонта) товара длительного пользования или его замены на аналогичный товар, за исключением товаров, перечень которых определяется Советом Министров Республики Беларусь.

ТЕМА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

2.1. Методические основы исследований маркетинга

В маркетинге используются современные приемы и методы различных научных дисциплин.

Общенаучные методы:

Системный анализ широко используется в маркетинговых исследованиях и позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов (изменения в сфере производства, финансового рынка, международного рынка), а с другой – внутренних процессов (изменения в развитии рынков взаимосвязанных товаров).

Комплексный анализ позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект со сложной структурной основой. Так, например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса на товар, товарного предложения и цены.

Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии.

Аналитико-прогностические методы:

Линейное программирование используется для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий), например разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

Теория массового обслуживания позволяет изучить складывающиеся закономерности, связанные с потоком заявок на обслуживание, и выстроить очередность их выполнения.

Теория связи рассматривает механизм обратных связей и позволяет получать сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта.

Методы теории вероятности помогают принимать решения, которые вытекают из оценки вероятностей определенных событий и выбора из возможных действий наиболее предпочтительных, например, производить продукт А или В, реорганизовывать или расширять производство, проникать на рынок или нет.

Метод сетевого планирования позволяет регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ или операций в рамках конкретной программы, четко фиксировать основные этапы работ, определять сроки их выполнения, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Эффективен при разработке нового товара, организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Метод деловых игр помогает решить реальные маркетинговые ситуации. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут проигрываться для нахождения оптимальных решений.

Функционально-стоимостный анализ (ФСА) используется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов.

Экономико-статистические методы дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития емкости рынка, оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Методы экспертных оценок позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний

Активно используются в исследованиях маркетинга методические приемы из других областей знаний, особенно социологии и психологии, поскольку в маркетинге уделяется особое внимание факторам, влияющим на поведение потребителей (изучается мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара).

2.2. Маркетинговые информационные системы

Маркетинговая информационная система – система, в которой осуществляется формальный сбор, хранение, анализ и предоставление менеджерам маркетинговой информации – в соответствии с их информационными запросами, на регулярной и планируемой основе. Эта система формируется на основе понимания информационных потребностей руководства, занимающегося вопросами маркетинга, и поставляет соответствующую информацию в тот момент, в том месте и таким образом, как это требуется менеджеру. Соответствующие данные извлекаются из маркетинговой среды и преобразуются в информацию, которую руководители по маркетингу могут использовать в процессе принятия решений. Различие между данными и информацией заключается в следующем. *Данные* – самая фундаментальная форма знаний; в качестве примера можно привести такой единичный факт, как продажу определенной марки чая конкретному потребителю в определенном городе в определенное время; сама по себе

подобная статистика, как набор единичных фактов, не имеет большой ценности, однако она может приобрести значение в сочетании с другими данными. *Информация* – сочетания данных, которые дают знания, необходимые для принятия решений; примером информации может быть знание того, какие марки чая предпочитают потребители определенной возрастной категории в определенной местности. Маркетинговая информационная система базируется на использовании четырех компонентов.

Внутренние регулярные данные. В распоряжении компаний находятся огромные объемы маркетинговых и финансовых данных, которыми, вполне возможно, никогда не удастся воспользоваться для принятия решений по маркетингу, если они не будут организованы на основе МИС. Внедрение МИС может обеспечить менеджеров по маркетингу важной информацией, например, такой, как прибыльность конкретного товара, потребителя или канала распределения или даже прибыльность конкретного товара по отдельному потребителю. Другим применением концепции МИС к внутренним регулярным данным является сфера управления торговым персоналом. Как часть функции управления сбытом, мониторинг торгового персонала очень часто осуществляется путем фиксации достигнутого уровня сбыта, числа сделанных предложений о продаже, объема заказов, количества вновь открытых счетов и т.д. Такая фиксация может осуществляться в виде обобщенных данных или с разбивкой по товарам или потребителям (типам потребителей). Внедрение МИС, где эти данные хранятся и анализируются, со временем может дать информацию по эффективности торгового персонала.

Внутренние специальные данные. Данные, относящиеся непосредственно к компании, можно также использовать для какой-то конкретной, специальной (ad-hoc) цели. Например, руководство компании может поинтересоваться, как увеличение цены или изменение текста рекламы сказалось на объемах сбыта. Хотя это может являться частью программы непрерывного мониторинга, время от времени возникает потребность в проведении одноразового специального анализа. Получение соответствующих данных из МИС позволяет проводить специальный анализ каждый раз, когда в этом возникает необходимость.

Наблюдение за маркетинговой средой. Анализ маркетинговой среды, с помощью которого выполняется мониторинг экономических, социальных, юридических, технологических и природных факторов, должен рассматриваться как часть МИС. Речь в данном случае идет именно о факторах, формирующих контекст, в рамках которого действуют поставщики, компания, дистрибьюторы и конкуренты. В этом смысле слежение за внешней средой представляет собой нечто вроде системы раннего предупреждения в отношении тех факторов, которые могут оказывать влияние на товары и рынки компании в будущем.

Маркетинговые исследования. Предметом маркетингового исследования является ситуация ближайшего будущего, а целью – получение информации о рынках и их реакции на различные действия, связанные с товаром, ценой, сбытом и продвижением. Маркетинговые исследования бывают двух типов: направленные на получение внешних регулярных и внешних специальных данных. К внешним регулярным источникам данных относятся мониторинг телевизионной аудитории и опросы потребителей, когда в течение определенного времени производится фиксация семейных покупок. Внешние специальные данные зачастую собираются путем исследования определенных аспектов маркетинга, например, изучения использования товаров и отношения к ним потребителей, исследования рекламы и тестирования продукции, а также корпоративного имиджа. Маркетинговое исследование является важнейшей частью МИС, поскольку вносит решающий вклад в планирование маркетингового комплекса.

2.3. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Исследованию подвергаются рынок, потребительская аудитория, конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и рекламы.

Исследование рынка – самое распространенное направление маркетинговых исследований. Оно включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка (анализ мнений, движущих мотивов, надежд и желаний потребителей); определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

Исследование потребительской аудитории позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Цель данного исследования заключается в сегментировании потребителей, выборе целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентной среды заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них: анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведе-

ние рекламных компаний, развитие сервиса). Параллельно изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом исследований является выбор стратегии; обеспечение ценового преимущества товара или преимущество товара за счет качества.

Исследование потребительских свойств товаров предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Устанавливаются потребительские параметры изделия: дизайн, надежность, цена, эргономика, взаимосвязь человека с товаром, сервис, функциональность товара. Объектом исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам.

Исследование цены товара направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей на цену товара (эластичность спроса). В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затрата-цена» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

Исследование товародвижения и продаж нацелено на поиск наиболее эффективного пути товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Полученные сведения позволяют выявить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, выбрать приемы продажи товаров потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение работы по повышению авторитета товаропроизводителя на рынке, решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий. В результате вырабатывается политика «паблик рилейшнз» (взаимоотношение с публикой); создается благоприятное отношение к предприятию и его товарам (формируется «имидж»); определяются методы формирования спроса населения, способы воздействия на поставщиков и посредников; повышается эффективность коммуникационных связей и рекламы.

Маркетинговые исследования выполняются в следующей последовательности:

- обоснование необходимости исследования;
- формирование проблемы и определение целей исследования;
- составление плана исследования;
- сбор информации;
- систематизация и анализ данных;
- выводы и рекомендации;
- представление доклада с результатами исследования;
- оценка предпринятых действий на основании выводов исследователей (обратная связь).

Исследования в области маркетинга должны проводиться постоянно и в случае необходимости (эпизодически), так как маркетинг – это непрерывный процесс.

2.4. Основные виды маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации проводится в зависимости от частоты сбора и использования информации (постоянно накапливаемая и эпизодически получаемая информация), а также в зависимости от источника информации (продавец или покупатель; внутренний источник или внешний).

Накапливаемая информация, используемая для принятия решений и планирования повторяющихся операций маркетинга, называется постоянно накапливаемой информацией или постоянной информационной базой. В свою очередь **эпизодической информацией** считается информация, используемая в особых ситуациях, когда руководство не в состоянии предвидеть будущее на основе постоянной информации.

В зависимости от источника информация подразделяется на информацию, поступающую от продавцов, и информацию, полученную от покупателей.

Информация, полученная от продавцов, бывает двух видов – данные о продажах и данные об издержках маркетинга. Информация о продажах включает сведения о видах продукции и популярности упаковки, о районах и каналах сбыта, размерах заказов, категории покупателей, методах продаж. Информация об издержках маркетинга включает сведения о средствах, затрачиваемых на стимулирование сбыта, и сам сбыт (переговоры с покупателями, реклама, оформление витрин, транспортировка, скидка с цены, сбор и анализ данных и т.д.).

Информация, полученная от покупателей, подразделяется тоже на два вида: данные о потенциале рынка, сведения о поведении покупателей. Данные о потенциале рынка характеризуют способность покупателя и желание приобрести или востребовать товар или услугу. Сведения о поведении покупателей должны характеризовать и объяснять их реакцию на предлагаемый товар.

Маркетинговая информация подразделяется на **внутреннюю** и **внешнюю**. Источники внутренней информации, находятся внутри организации, внешней – за ее пределами.

Внутренняя информация – информация ограниченного поиска, ее источники немногочисленны. Каждое предприятие должно располагать внутренней отчетностью, отражающей показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Использование ЭВМ позволяет создать систему внутренней отчетности и облегчить ее анализ.

Внешняя информация предполагает собственный широкий поиск, а также обращение к внешним или независимым информационным группам, поскольку внешняя информация необходима не только для определения своих затрат, но и получения данных для измерения объема продаж и издержек маркетинга других предприятий.

Исследователь может собирать сначала **вторичную**, затем **первичную** информацию или ту и другую одновременно.

Вторичная информация – информация существующая, т.е. уже собранная для других целей, это – внутренние данные (отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и др.); внешние данные (издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация).

Первичная информация – данные, собранные впервые для конкретной цели. Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план, определяются методы и орудия исследования, составляется план выборки, определяются способы связи с аудиторией.

Собранная информация анализируется, выявляются взаимосвязи. Результаты обосновываются и даются управляющему по маркетингу.

2.5. Методы сбора маркетинговой информации предприятием

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации. В таком случае говорят о кабинетном исследовании проблемы. Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т.е. она должна быть собрана непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится полевое исследование. В реальной жизни большинство маркетинговых исследований предполагает проведение как кабинетных, так и полевых исследований. Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации становится **опрос** определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Провес-

ти опрос – это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме. Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*.

Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется *анкетированием*. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет респондентам при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетные опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме. В первом случае исследователь обращается к опрашиваемому с устными вопросами, и сам фиксирует ответы в бланке анкеты. При письменном опросе анкетный бланк вручается опрашиваемому, и тот лично заполняет его. В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий;
- опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности;
- выборочные, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна. По частоте проведения обследования бывают двух видов:

- спорадические – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- панельные – многократные опросы одной и той же группы лиц.

В практике деятельности различных фирм чаще используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы, т.е. опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Несмотря на кажущуюся простоту и доступность проведения опросов, их практическая подготовка и осуществление должны иметь строго научный подход к решению исследуемой проблемы. Такой подход предопределяет:

- установление цели опроса;
- решение вопросов его финансирования;

- разработку анкеты и ее апробирование;
- определение численности респондентов и правил их отбора;
- размножение бланков анкет;
- подбор и обучение регистраторов-анкетеров;
- установление правил проведения опроса и методов обработки результатов анкетирования;
- составление отчета и представление его заказчику.

Это позволяет сделать правильный выбор опрашиваемых лиц, удачно сформулировать вопросы, хорошо подготовить и организовать работу по проведению опроса, правильно обобщить и проанализировать его результаты. Вопросы анкеты должны быть понятными для всех опрашиваемых лиц. Поэтому при их формулировке следует употреблять простые, общеизвестные слова и краткие предложения. Вопросы должны быть точными, не допускающими двусмысленных толкований. Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки к проведению выборочного анкетирования. Исследователь должен сделать такую выборку, которая отвечала бы задачам исследования.

Первое, кого опрашивать? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто скорее всего ею располагает.

Второе, какое количество людей необходимо опросить?

Третье, каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого целесообразно воспользоваться методом случайного отбора. Можно сделать выборку по определенным признакам, например, с учетом возраста или денежных доходов.

Четвертое, как вступить в контакт с членами выборки: по телефону, по почте или посредством личного интервью?

Интервью по телефону – лучший способ скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы.

Анкета, рассылаемая по почте, требует простых, четко сформулированных вопросов. Недостатки: низкий процент и скорость возврата. Главное достоинство личного интервью в том, что интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями.

Выбрав наиболее подходящий метод опроса, и проведя его, исследователь должен извлечь из совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты, обработать их и на этой основе сделать соответствующие выводы и предложения. Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализом документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).

Наблюдение представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосред-

венного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Такой способ получения информации имеет как свои преимущества, так и недостатки по сравнению с опросом.

Преимущества этого метода состоят в том, что он позволяет:

- получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
- обеспечить более высокую объективность исследования;
- учесть состояние окружающей среды;
- проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

Эксперимент является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных. Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки – проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

Проведение **имитации** реальных процессов и явлений предопределяет построение в анализ модели, описывающей конкретную ситуацию. Такая модель может быть построена и проведен ее анализ с использованием средств вычислительной техники. Конкретная ситуация может быть промоделирована и путем проведения деловой игры. Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.

2.6. Анкетирование в маркетинговых исследованиях

Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Обычно анкетой называют набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов. Выделяют следующие функции анкетирования:

1. Анкета переводит цели исследования в перечень конкретных вопросов для опрашиваемых.
2. Анкета стандартизирует вопросы и форму ответа на них.
3. Текст анкеты и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентом, стимулируют получение ответов на них.
4. Анкета ускоряет анализ результатов исследования (при условии, например, автоматического введения данных анкеты в компьютер).
5. Анкета служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Структура любой анкеты обычно представлена 3 частями:

1. Введение. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять участие в опросе. Эта часть обычно включает в себя информацию об основных целях данного опроса и пожеланиях составителей анкеты; дается краткая информация об организации, проводящей исследования; указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и усилия на заполнение анкеты; показывается социальная значимость темы и заключений по теме данного опроса; временные рамки проведения анкетирования.

2. Основная часть. Цель данного раздела – получение ответов на поставленные вопросы, определяющие возможности получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования.

При разработке данной части следует обратить внимание на:

- а) характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов);
- б) формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки;
- в) содержательную часть вопросов;
- г) ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту;
- д) наличие контрольных вопросов.

3. Реквизитная часть. Основной целью данного раздела является получение информации, касающейся личности респондента (например, возраст и место проживания). Полученная информация имеет очень важное значение, поскольку дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.

Рекомендации по составлению вопросов:

1. Лучше всего начинать анкету с вопросов, на которые легко ответить. Это помогает создать у респондента доверительное отношение и позволяет им несколько расслабиться.
2. Вопрос должен быть кратким и сформулирован на языке, понятном респонденту.
3. Сначала следует задавать вопросы, касающиеся информированности респондента о тех или иных вещах, и лишь затем определять его отношение к этим вещам, а не наоборот.
4. Исследователи не должны задавать вопросы о том, чего респонденты не могут помнить или что вообще находится за пределами их опыта.
5. Следует избегать расплывчатых формулировок, наводящих и комбинированных вопросов и использования незнакомых слов.
6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или отрицательной оценки.

7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.
8. Анкета не должна выглядеть хаотичным нагромождением вопросов. По возможности ответы и коды должны образовывать столбец, чтобы их удобнее было отыскивать.
9. В анкетах, отправляемых по почте, не следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты. Если анкета выглядит чересчур плотной, вероятность получения ответа уменьшается.
10. Желательно чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:
 - вначале следует задать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;
 - следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;
 - наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;
 - в конце приводятся вопросы классификационного характера (о возрасте, образовании и т.д.).

Примерная продолжительность заполнения вопросника должна составлять: при интервью на улице – не более 3 минут; дома без вознаграждения – не более 5 минут; дома с вознаграждением – не более 15 минут.

2.7. Маркетинговое понимание рынка

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В свете сказанного, **рынок** наиболее часто определяется как *совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.*

Например, говоря о белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей республики независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то тем самым следует иметь в виду рынок определенного товара, например, ры-

нок ценных бумаг Беларуси, рынок автомобилей Беларуси, рынок обуви и т.д.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены **пять основных видов** рынка:

- *потребительский рынок;*
- *рынок производителей;*
- *посреднический рынок;*
- *рынок государственных учреждений;*
- *международный рынок.*

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить:

- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

2.8. Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, географическому положению, покупательским способностям, отношениям, привычкам. Каждая из этих покупательских способностей может быть использована в качестве основы сегментирования рынка. **Сегментирование рынка** – это деление большого рынка на более мелкие группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. **Цель** сегментирования рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги.

Единого метода сегментирования не существует. Сегментировать потребительский рынок следует, опираясь на следующие принципы отбора:

географический – рынок разбивается на сегменты по признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы); возможна более мелкая разбивка (например, разбивка крупного города на отдельные территории);

демографический – сегментирование рынка, которое предусматривает разбивку клиентов по полу, возрасту, образованию, уровню доходов, размеру семьи, роду занятий, национальности и др.;

психографический – предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности;

поведенческий – покупателей подразделяют на группы в зависимости от знаний товара, отношения к нему, характера использования товара.

При сегментировании необходимо придерживаться следующих *правил*:

- между потребителями должны быть различия;
- каждый сегмент должен быть строго очерчен, т.е. потребители каждого сегмента должны объединяться по определенным признакам;
- выбранные сегменты должны быть достаточно большими;
- сегмент должен быть доступен для эффективных методов сбыта (располагать каналами товародвижения, средствами рекламы и другими источниками информации).

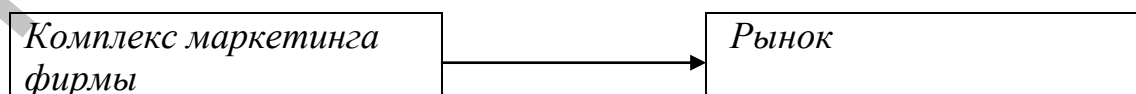
Сегментирование рынка является одним из важнейших инструментов маркетинга и во многом определяет успех предприятия в конкурентной борьбе.

2.9. Выбор целевых сегментов рынка

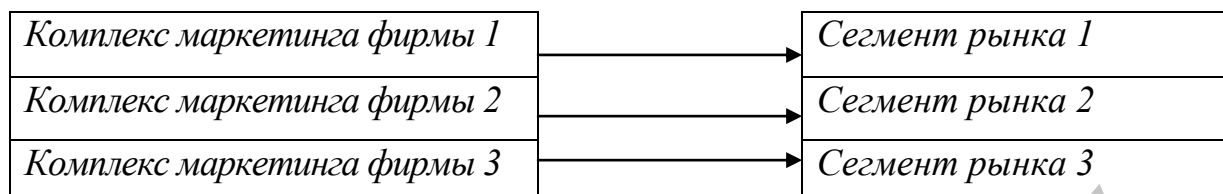
После выявления нужд, определения характеристик потребителей, анализа факторов внешней среды предприятие должно выбрать целевой рынок, для которого разрабатывается соответствующая стратегия. Для этого, прежде всего, решается, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для себя сегменты.

Предприятие (фирма) может воспользоваться четырьмя вариантами охвата рынка:

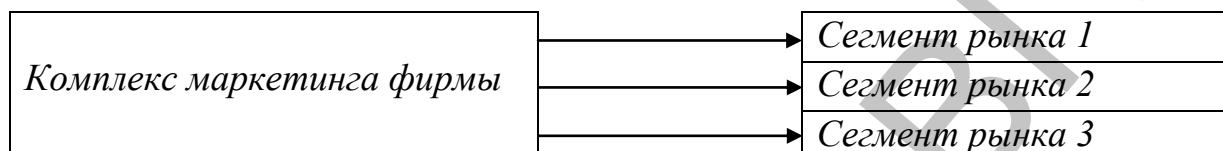
Недифференцированный маркетинг – маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям.



Концентрированный маркетинг – маркетинговая программа, ориентированная на конкретный рыночный сегмент.



Дифференцированный маркетинг – маркетинговая программа, рассчитанная на несколько разных рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий.



Потребительский маркетинг – маркетинговая программа, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

2.10. Позиционирование товара

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Исходя из полученных данных, решается *выбор пути* конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. *Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка.* Это возможно при наличии одного из следующих условий:

- фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. *Разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей.* Этот вариант отбирается при наличии:

- технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке;
- экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала «брешь» на рынке и должна ее заполнить.

ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

3.1. Понятие товара в условиях рынка

Товаром является все, что может удовлетворить ту или иную потребность и предлагается рынку с целью продажи. С этой точки зрения товаром могут быть физические объекты, услуги, личности, места, организации, идеи.

Многоуровневая модель товара позволяет рассматривать товар на трех уровнях.

Первый уровень – это ядро товара, товар по замыслу. Это основополагающий уровень, связанный с основным предназначением товара. Предприятие должно точно знать, на удовлетворение какой базовой потребности нацелен предлагаемый товар. Основная задача разработчика и производителя – вскрыть потребности, которые удовлетворяет товар, и продавать не сам товар, а то благо или выгоду, которую получит потребитель от его использования. Например, покупая компьютерную игру, человек приобретает не сам компакт-диск, а развлечение и способ времяпрепровождения.

Второй уровень – товар в реальном исполнении – представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара. К физическим свойствам товара относятся материальные характеристики: форма, вес и т.д. Например, компьютерная игра, которую захочет приобрести потенциальный потребитель, может быть записана на дискету или компакт-диск. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. *Качество* – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять выявленные или предполагаемые потребности. Это степень соответствия характеристик товара потребностям и ожиданиям потребителей. К *набору свойств* товара относятся такие характеристики, как форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, материал, из которого изготовлен продукт, и т.д. *Уникальное оформление товара* – это внешний вид товара. Восприятие *внешнего вида товара* потребителями очень субъективно и зависит от их возраста, воспитания и т.д. *Марочное название* – часть марки, которую можно произнести. Марка представляет собой имя, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его от товара конкурента. *Упаковка* представляет собой вместилище для товара, или его оболочку. Упаковка обеспечивает защиту товара от влияния внешней среды и связанных с ним потерь и повреждений, а также облегчает процессы транспортировки, хранения и реализации; кроме того, упаковка – один из возможных способов осуществления коммуникаций.

Третий уровень – товар с подкреплением – предполагает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства при приобретении или использовании товара. Этот уровень может включать: предпродажное и послепродажное обслуживание, предоставление кредита и отсрочки платежа, монтаж и установку, личное внимание и т.д. Производитель дополнительно к компакт-диску может предложить подробную инструкцию по установке игры, гарантировать замену компакт-диска на другой в случае, если потребителю не понравится игра, указать Интернет-сайты, содержащие подсказки и ключи, и т.д.

3.2. Товарная классификация

При выборе стратегии маркетинга для отдельных товаров разрабатывается ряд товарных классификаций.

По степени долговечности или материальной осязаемости товары подразделяются на следующие группы:

длительного пользования (изделия, используемые многократно: холодильники, станки, одежда);

кратковременного пользования (изделия, полностью потребляемые за один или несколько приемов: соль, мыло, хлеб);

услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребности: ремонт, техобслуживание, бытовые услуги.

На основе покупательских привычек потребителей выделяются группы товаров:

повседневного спроса (товары, приобретаемые часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение: сигареты, мыло, газеты и т.д.);

предварительного выбора (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления: мебель, одежда, автомобили, электробытовые приборы и др.);

особого спроса (товары с уникальными характеристиками, марочные товары, в которые покупатель готов вложить дополнительные средства: некоторые автомобили, сложная стереоаппаратура, фотооборудование и т.д.);

пассивного спроса (услуги и товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении: страхование, покупка обрядовых товаров).

Товары промышленного назначения классифицируются по мере участия в процессе производства и относительной их ценности:

материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя: сырье, полуфабрикаты, комплектующие детали;

капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;

вспомогательные материалы и услуги – товары, не присутствующие в готовом изделии (это рабочие материалы: смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага и т. п.; материалы для техобслуживания и ремонта: краски, ключи, щетки и т. п.) и услуги, которые подразделяются на услуги по техобслуживанию и ремонту, а также услуги консультативного характера: правовые консультации, консультации для руководства, рекламы и т.д.

3.3. Сущность марочного товара

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость. Поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд» «Горизонт», «Белвест».

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота *McDonald's* др.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой).

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (литературного, музыкального или художественного).

Решение о присвоении своему товару марочного названия – непростое решение (проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений существует постоянно, так как экономия на ценах безмарочных товаров зачастую устраивает потребителей). К тому же для фирмы, распространяющей марочные товары невысокого качества, существует дополнительная угроза (не только потеря прибыли – потеря престижа). В самом деле, зачем переплачивать 30% за марочный товар, если его качество почти не отличается от качества безмарочного аналога?

Существуют *четыре подхода к вопросу присвоения марочных названий*: присвоение каждому товару индивидуальных марочных названий; присвоение единого марочного названия для всех товаров; присвоение коллективного марочного названия для товарных семейств; присвоение торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

После принятия решения о переводе своего товара в разряд марочных принимается решение о хозяине марки. Здесь возможны *три варианта*:

- 1) выпустить товар на рынок под маркой самого производителя;
- 2) продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку (называемую маркой посредника, дистрибьютора или дилера);
- 3) скомбинировать первые два пути: часть товара продать под собственной маркой, а часть – под частными марками.

Предприниматель может принять *решение о расширении границ использования марки*. Стратегия расширения границ марки – использование успеха марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок. Такая стратегия помогает производителю сэкономить средства на пропаганду марочных названий и обеспечить новому товару мгновенную марочную узнаваемость.

3.4. Упаковка и маркировка товара

Упаковку большинство продавцов рассматривают как один из элементов товарной политики. **Упаковка** – вместилище или оболочка товара. Она включает в себя три слоя: внутренний (непосредственно для хранения товара), внешний (служит для защиты внутренней упаковки и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию) и транспортный (необходим для хранения, защиты и транспортировки товара). Упаковка в настоящее время превратилась в одно из действенных орудий маркетинга. Удачно спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством при пользовании, а для производителей является дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют следующие факторы:

- самообслуживание в торговле (упаковка выполняет функции продавца и привлекает внимание покупателя, описывая свойства товара, его достоинства);
- рост достатка потребителей (покупатели готовы заплатить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);
- образ фирмы и образ марки (упаковка как один из факторов мгновенного узнавания фирмы или марки);
- новые технологические возможности упаковки (упаковка позволяет увеличить срок хранения продукции: коробки, жестяные банки, термостойкие пакеты, контейнеры из фольги и пластмассы, аэрозольные упаковки).

При разработке эффективной упаковки для нового товара необходимо:

- определить основную функцию упаковки (надежная защита товара, новый метод раздачи или разлива, использование упаковки для информации о качественных характеристиках товара или фирмы);
- найти лучшую конструкцию упаковки (размеры, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака).

Кроме того, продавцы для своих товаров предусматривают средства маркировки (этикетки и ярлыки).

Этикетки и ярлыки выполняют несколько функций: идентифицируют товар или марку, указывают на сорт товара, описывают его (порядок использования, техника безопасности, дата выпуска), а также пропагандируют товар своим графическим исполнением.

3.5. Штриховое кодирование товаров

Автоматизированный сбор информации основан на использовании штриховых кодов разных видов, каждый из которых имеет свои технологические преимущества. В сфере обращения широкое применение получил код **EAN – 13**, который часто можно встретить на товарах массового потребления. На этапе запуска товара в производство ему присваивается тринадцатизначный цифровой код, который впоследствии в виде штрихов и пробелов будет нанесен на этот товар. Первые две или три цифры обозначают *код страны*, который присвоен ей ассоциацией EAN в установленном порядке. Следующие четыре цифры – *индекс изготовителя товара*. Совокупность кода страны и кода изготовителя является уникальной комбинацией цифр, которая однозначно идентифицирует предприятие, производящее маркируемый товар. Оставшиеся цифры кода предоставляются изготовителю для кодирования своей продукции по собственному усмотрению. Последняя, *тринадцатая цифра* кода является *контрольной*.

Штриховой код представляет собой чередование темных и светлых полос разной ширины, построенных в соответствии с определенными правилами. Изображение штрихового кода наносится на предмет, который является объектом управления в системе. Для регистрации этого предмета проводят операцию сканирования. При этом небольшое светящееся пятно или луч лазера от сканирующего устройства движется по штриховому коду, пересекая попеременно темные и светлые полосы. Отраженный от светлых полос световой луч улавливается светочувствительным устройством и преобразуется в дискретный электрический сигнал. Вариации полученного сигнала зависят от вариаций отраженного света. ЭВМ, расшифровав электрический сигнал, преобразует его в цифровой код.

Сам по себе цифровой код товара информации о его свойствах, как правило, не несет. Уникальное тринадцатизначное число является лишь адресом ячейки памяти в ЭВМ, которая содержит все сведения об этом товаре,

необходимые для формирования машиночитаемых документов. Совокупность этих сведений образует так называемую *базу данных* о товаре. В последующем база данных должна передаваться по цепи товародвижения с помощью сети электронной связи или на машиночитаемых носителях.

Если между ЭВМ поставщика и ЭВМ получателя товара имеется электронная связь, то информация о кодах товаров, составляющих партию, об их количествах, а также база данных о самих товарах передается автоматически. На складе получателя во время приемки товаров производится сканирование штрихового кода при помощи специального устройства. Количество товаров, в разрезе товарных кодов, запоминается переносным устройством сбора данных. Затем эта информация перегружается в складскую ЭВМ, где сверяется с данными о партии, поступившими на гибком магнитном диске или по сети электронной связи.

При продаже товара в магазине кассир считывает штриховой код с выбранного покупателем изделия. Около двух секунд уходит на сканирование товара и идентификацию его товарного кода. После этого кассовый компьютер, отыскав в памяти цену и другие необходимые реквизиты изделия, выдает их на экран и печатает чек. В момент выдачи чека кассовым компьютером главный компьютер секции принимает в свою память информацию о том, что данный товар продан. Получение товаров со склада и их реализацию этот компьютер сопровождает арифметической увязкой массивов в картотеке наличия. Таким образом, система перманентно обеспечивает не только суммовой, но и количественный учет товаров, что невозможно организовать без кодирования товаров. Отсутствие кода в значительной степени влияет на конкурентоспособность продукции, а порой делает ее реализацию невозможной.

Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых кодов позволяет существенно улучшить управление материальными потоками на всех этапах логистического процесса.

3.6. Процесс разработки новых товаров

Когда вы покупаете пачку стирального порошка, вы приобретаете не только моющее средство, но и результат сотен мелких решений о внешнем виде торгового знака, упаковке, цене, распределении и методах продвижения. И хотя стиральный порошок, который вы купите в будущем году, будет выглядеть точно так же, как и сегодня, с течением времени товар все равно изменится, поскольку производитель будет принимать решения по всем вышеупомянутым вопросам, исходя из изменившихся обстоятельств. Возможность разработки перспективного товара, который мог бы занять ведущие позиции на рынке, столь соблазнительна, что американские компании ежегодно тратят миллиарды долларов, пытаясь создавать новую или

усовершенствовать старую продукцию. Чтобы создать перспективный товар, необходимы научные исследования и творческий подход. Каждая фирма должна иметь программу разработки новых товаров. **Разработка товара** – этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке

1 этап. Выработка и тщательный отбор идей. На первом этапе выдвигаются идеи о том, как удовлетворить новые запросы потребителей. Такие идеи могут возникнуть у работников компании-производителя или у сторонних консультантов. Кроме того, производитель может просто воспользоваться идеей своего конкурента или купить права на чье-либо изобретение. Нередко наилучшим из источников новых идей служат сами потребители. Из массы предложенных идей компания отбирает несколько таких, которые имеет смысл разрабатывать дальше, применяя широкий круг критериев, например: подходят ли для нового товара существующие производственные мощности, или каковы масштабы связанного с ним технического и маркетингового риска. Если разрабатывается промышленный или технический товар, этот этап часто называют «изучением производственных возможностей», когда определяются характеристики товара и его рентабельность. Если речь идет о потребительских товарах, то часто для оценки новых идей приглашаются консультанты по вопросам маркетинга и рекламные агентства. Фактически развивается целая индустрия; новых товаров, обслуживаемая консультантами, которые рассматривают все аспекты разработки товара. В некоторых случаях проводятся опросы среди потенциальных потребителей для выяснения их отношения к идее нового товара. Этот процесс называется *проверкой концепции*.

2 этап. Экономический анализ. Прошедшая отбор идея товара подвергается экономическому анализу. На этом этапе важен такой вопрос: заработает ли компания на *этом* товаре достаточно денег, чтобы оправдать затраты? В поисках ответа на этот вопрос компания составляет прогноз объемов продаж данного товара при различных ценах. Кроме того, она оценивает затраты, связанные с разными объемами производства товара. Имея эти данные, компания подсчитывает потенциальную кассовую выручку и прибыль на инвестиции в случае внедрения данного товара.

3 этап. Разработка прототипа. Как правило, следующий шаг – это производство и испытание нескольких опытных образцов, или *прототипов*, товара, включая упаковку. На этом этапе собираются воедино различные элементы маркетинговой стратегии. Кроме того, компания оценивает возможности серийного производства и определяет ресурсы, необходимые для того, чтобы довести товар до потребителя

4 этап. Испытания товара. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже су-

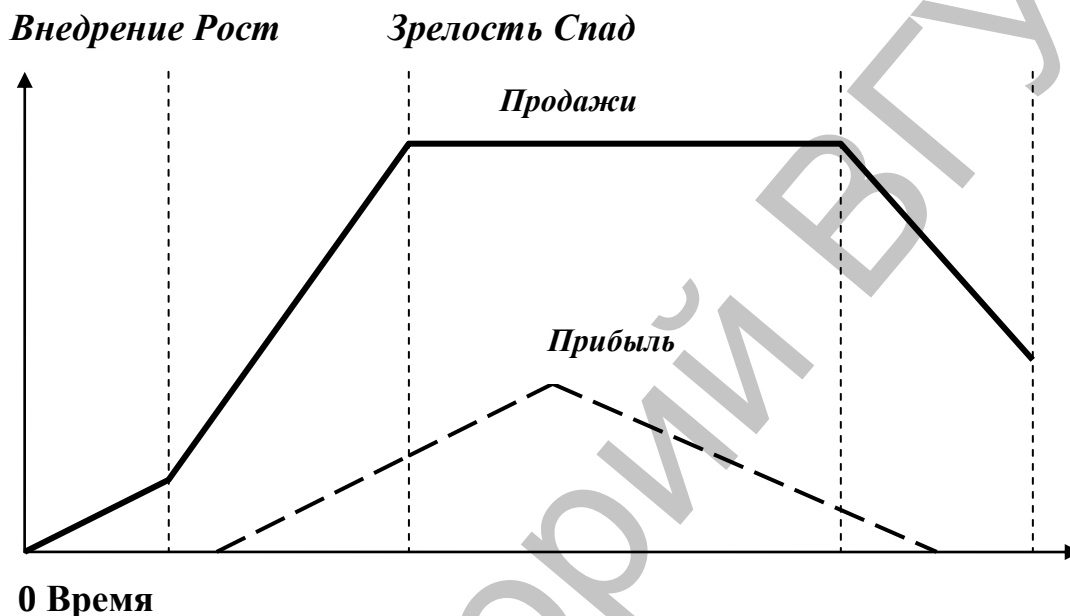
шествующими товарами. При положительных результатах товар переходит в следующий этап *маркетинговых испытаний*, когда товар внедряется в нескольких регионах страны и компания изучает реакцию покупателей. Это дорогостоящий и длительный этап. Испытания нового товара в супермаркете обходятся в миллионные суммы и продолжаются не менее девяти месяцев. Кроме того, такие испытания могут дать конкурентам возможность узнать о новейших идеях компании. Маркетинговые испытания товара имеют наибольший смысл в тех случаях, когда издержки его производства и реализации существенно превышают расходы на разработку.

Чтобы снизить затраты на маркетинговые испытания, их можно провести на так называемом электронном мини-рынке, состоящем из нескольких тысяч потребителей, за которыми специальные компании по исследованию рынка проводят компьютерное наблюдение. Каждого потребителя снабжают пластиковой идентификационной картой, которой он пользуется при покупках в местных магазинах. Компьютеры, установленные в этих магазинах, отслеживают все покупки. Кроме того, телевизоры в каждой семье оборудуются специальным измерительным прибором, чтобы компания по исследованию рынка могла следить за тем, какие программы и рекламные ролики семья смотрит по ТВ. Используя все эти данные, компания может оценить реакцию потребителей на новые товары, альтернативные цены на них и методы продвижения. Многие считают, что компьютерное моделирование менее надежно, чем традиционные маркетинговые испытания. Но такое моделирование вдвое дешевле.

5 этап. Коммерциализация. Последний этап разработки называется *коммерциализацией*, что означает переход к массовому производству и распределению тех товаров, которые выдержали испытание. Эта фаза требует координации многих видов деятельности – производства, упаковки, сбыта, ценообразования и продвижения товара. Классическая ошибка на этом этапе заключается в том, что маркетинговые мероприятия часто проводятся в отрыве от производства. В результате потребители получают возможность купить товар прежде, чем компания оказывается в состоянии обеспечить его в достаточном количестве. Такая ошибка может дорого обойтись, потому что она позволяет конкурентам воспользоваться ситуацией. Многие компании постепенно внедряют на рынок свои товары, переходя из одной географической зоны в другую. Это позволяет растянуть затраты на продвижение товара на более длительный период и усовершенствовать стратегию в процессе его внедрения.

3.7. Жизненный цикл товаров

Выпустив новый товар, каждая фирма стремится к тому, чтобы он долго «жил» и приносил прибыль. Но немногие товары «живут» вечно. Как правило, существует определенный жизненный цикл товара, состоящий из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов:



3.1. Жизненный цикл товара

На каждой из этих четырех стадий следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию. Продолжительность любой из этих стадий зависит от запросов потребителей, экономической конъюнктуры, характера самого товара, маркетинговой стратегии производителя и других факторов.

Этап вывода товара на рынок (внедрение) – это период медленного роста продаж по мере выхода товара на рынок. Медленный рост продаж объясняется следующими причинами:

- задержками, вызванными освоением производственных мощностей;
- техническими проблемами;
- задержками с доведением товара до потребителей, особенно при розничной торговле;
- нежеланием покупателей отказаться от привычных товаров-аналогов.

На данном этапе предприятие либо несет убытки, либо получает небольшую прибыль из-за незначительных продаж и больших расходов на распределение товара и стимулирование сбыта. Цены при этом обычно повышенные.

Этап роста объема продаж начинается после признания товара покупателями и при быстром увеличении спроса на него. На этом этапе на-

блюдается рост прибыли, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объем продажи при одновременном снижении себестоимости продукции.

Этап зрелости наступает в период замедления темпов сбыта товара при насыщении рынка (когда дальнейшая потребность в товаре обеспечивается за счет замещения). У производителей скапливаются запасы непроданных товаров, обостряется конкуренция, снижаются цены, при этом увеличиваются затраты на рекламу, увеличивается число льготных сделок и, как следствие, снижается прибыль, а слабые конкуренты выбывают из борьбы. В таких условиях изыскиваются способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка предполагает увеличение потребления товара путем изыскания новых сегментов рынка, способов стимулирования интенсивности потребления товара клиентами, перепозиционирования товара для повышения его привлекательности. **Модификация товара** направлена на повышение его качества, увеличение полезных свойств и улучшение внешнего оформления. **Модификация комплекса маркетинга** вводится для привлечения новых покупателей следующим образом: снижением цены; более действенной рекламой; активным приемом стимулирования сбыта (заключение льготных сделок с продавцами, проведение конкурсов, распространение сувениров, предоставление покупателям новых или усовершенствование существующих услуг и т.п.).

Этап спада – последний этап жизненного цикла товара. Падение сбыта может быть медленным или стремительным, опуститься до нулевой отметки или остаться на низком уровне в течение многих лет. Задача предприятия – выявить устаревающие товары и принять решение либо о продолжении выпуска, либо исключении товара из производства.

3.8. Товарный ассортимент и номенклатура продукции

Предвидя последствия завершения жизненного цикла товаров, большинство компаний постоянно внедряют новые и отказываются от старых, чтобы обеспечить замену продукции, находящейся в стадии спада, такими изделиями, которые переживают период роста. **Товарный ассортимент** – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. **Товарная номенклатура** – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как широта, насыщенность и гармоничность. **Широта товарной номенклатуры** – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. **Насыщенность товарной номенклатуры** – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах. **Гармоничность товарной номенклатуры** – это степень близости меж-

ду товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному) и насыщенностью. *Длина (глубина) ассортиментного ряда* – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик. *Насыщенность ассортиментного ряда* – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Слишком большое разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же базовую функцию, требует больших ресурсов от производителя и затрудняет выбор потребителям. Потребители, не понимая разницы в вариантах товара, переключаются с одного варианта на другой, таким образом, новый товар вместо задуманного разнообразия товарного ряда приводит к ускорению старения существующего варианта товара. Подобное явление получило название товарного каннибализма. Товарный каннибализм – это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключиться на покупку более нового.

3.9. Управление ассортиментом товаров

Большинство средних и крупных предприятий предлагают рынку широкий набор товаров, которые имеют различные по продолжительности ЖЦТ и находятся на разных этапах. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется, какие-то товары снимаются с производства, разрабатываются новые.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы. В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей.

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (на-

ращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его насыщенности. Чтобы управлять товарным ассортиментом, необходимо владеть методами анализа для обоснования любых действий производителя в этой области.

Принципы формирования ассортимента существенно разнятся в зависимости от характера деятельности фирмы (производство или торговля). Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Этот принцип формирования ассортимента универсален, так как используется как производителями, так и торговыми организациями. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «1000 мелочей», «Детский мир» и др. Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например, из дерева, пластмассы. Производитель в этом случае, как правило, органичен в выборе сырья, поэтому вынужден либо заниматься поиском новых рынков, либо новых областей применения материала. Ориентация на технологию представляет похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности продавая лицензии. Ориентация на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувь, ткани, книги). Ориентация на определенный уровень цен означает, что торговая организация составляет свой ассортимент в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей. Ориентация на самообслуживание может сочетаться с любым другим принципом формирования ассортимента при условии, что предлагаемые товары имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, чтобы не требовать дополнительной консультации продавца.

Наращивание товарного ассортимента происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Нарастивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно. Нарастивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например, цены и качества. Нарастивание вниз означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров). Двустороннее нарастивание предполагает нарастивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не

могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров – это наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой. Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат. Покрытие затрат – это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы. Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, вторая группа В имеет средний вклад, а третья группа С – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

ТЕМА 4. ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4.1. Ценовая политика

Маркетинг наиболее часто рассматривают как человеческую деятельность, направленную на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Эквивалентом такого обмена может быть как некоторый товар (в этом случае говорят о бартере), так и деньги. В реальной жизни наиболее часто товар меняется на деньги, и цена является эквивалентом такого обмена. Ее величина определяется количеством денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец за единицу товара или весь товар при определенных, устраивающих обе стороны, условиях. Эти условия обусловлены прежде всего тем, что продавец хочет компенсировать все свои затраты на производство и продажу данного товара, и получить приемлемую для него прибыль, а покупатель хочет удовлетворить свои нужды и потребности в данном товаре при устраивающих его затратах.

В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы. Чтобы установить обоснованную цену, нужно не только иметь соответствующие научные знания, но и обладать определенной интуицией в выборе наилучшего решения среди множества возможных. Такой выбор обеспечивается в процессе установления цены. Сам этот процесс принято называть **ценообразованием**. Последнее является составной частью *ценовой политики* предприятия, осуществление которой обеспечивает формирование обоснованных цен на новые товары, своевременную реакцию на изменение цен конкурентами, гибкость в установлении и изменении уровня цен. **Ценовая политика** – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы. *Ценовая стратегия* – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разрабатываться по разным рынкам, товарам, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям.

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода скидки и надбавки к ценам. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала. Они могут идти вразрез со стратегическими ус-

тановками фирмы. Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

Ценовая политика должна решать следующие *вопросы*.

- В каких условиях следует активно использовать меры ценового воздействия на покупателя?
- Когда следует отреагировать с помощью цен на рыночную политику конкурента?
- Каким образом вводить на рынок новую продукцию (с каким ценовым сопровождением), если вообще отсутствуют прямые товаро-заменители?
- По каким товарам и когда в рамках товарного ассортимента следует пересмотреть цены?
- На каких рынках следует начинать активные ценовые действия, а на каких – не торопиться?
- Как распределить во времени отдельные ценовые изменения?
- Какими ценовыми изменениями возможно усилить эффективность других мероприятий в комплексе маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной политики)?
- Каким образом оценить имеющиеся внутренние и внешние ограничивающие факторы, важные для проведения ценовых решений?

4.2. Ценообразование на различных типах рынка

Политика ценообразования определяется типом рынка. Существует рынок чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистический рынок и рынок чистой монополии.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей схожего товара (зерно, сталь, ценные бумаги). Отдельно взятый продавец или покупатель не оказывает существенного влияния на уровень рыночных цен (запрос продавцом цены выше рыночной не приведет к желаемому результату, поскольку покупатель обратится к другому и приобретет товар по рыночной цене). А снижать цену ниже рыночной продавцу нет смысла, поскольку он может продать продукцию по существующей рыночной цене. Поэтому на рынке чистой конкуренции не тратят много времени и средств на маркетинговые исследования, разработку товара, политику цен, рекламу, стимулирование сбыта.

Рынок монополистической конкуренции включает множество продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой цене, а по ценам в широком диапазоне. Товары могут отличаться качеством; эксплуатационными свойствами, внешним оформлением, сопутствующими услугами. Покупатели, видя отличия в предложениях, готовы приобретать нужный товар по разным ценам. Продавцы стремятся разрабатывать свои конкрет-

ные предложения для разных сегментов рынка, широко используют практику марочных названий, рекламу и методы личной продажи.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым условиям конкурентов. Товары могут иметь различия (автомобили, тракторы, компьютеры) и быть схожими (медь, алюминий). Ограниченное количество продавцов обуславливается сложностью проникновения на рынок новых претендентов. Каждый из них чутко реагирует на действия конкурентов. Снижение цен одним из них заставляет других производителей реагировать: либо тоже уменьшать цену, либо выступать с предложением большего объема товара (услуг).

Рынок чистой монополии характерен наличием всего одного продавца. Это может быть государственная организация, частная регулируемая или не регулируемая государством монополия. Государственная монополия может устанавливать цену ниже себестоимости для удовлетворения нужд покупателей с ограниченным достатком, может делать ее достаточно высокой для сокращения потребления. В случае нерегулируемой монополии фирма сама устанавливает цену, однако сдерживающие факторы (введение государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов, стремление проникнуть на всю глубину рынка) не позволяют прибегать к очень завышенным ценам

4.3. Факторы, воздействующие на решения по ценам

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. Среди таких факторов первостепенное значение имеют **государственное регулирование цен**, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга. В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. Прямое регулирование обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. Косвенное государственное регулирование цен обеспечивается путем осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров.

Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его покупательную способность. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет **платежеспособный спрос** населения. Такой спрос определяет количество товара, которое могут купить потребители по соответствующей цене. Зависимость между ценой товара и возможным объемом продаж на данном рынке при определенном уровне цены характеризуется *кривой спроса*. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. Однако для ряда товаров, в частности престижных, такое утверждение может быть неверным. Учитывая это, для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие ценовой эластичности спроса. Спрос является неэластичным, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является эластичным.

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является **уровень издержек**, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки. Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой **уровень конкуренции** присущ рынку, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка – чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии – имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

4.4. Методы ценообразования

Установив расчетную сумму издержек производства, выявив цену конкурентов и построив график спроса, фирма может приступить к выбору цены собственного товара. Цена должна находиться в промежутке между ценой слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Слишком низкая цена (прибыль при этой цене отсутствует)	Возможная цена			Слишком высокая цена (спрос на товар отсутствует)
	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	

Максимально возможная цена определяется наличием уникальных достоинств товара, *минимальная* – себестоимостью продукции. *Средний уровень* цены определяется по цене конкурентов.

Методика расчета цены может быть различной: издержки плюс прибыль; обеспечение целевой прибыли через анализ безубыточности; формирование цены на основе ощущаемой ценности товара; ориентация на текущий уровень цен; установление цены на базе закрытых торгов.

Издержки плюс прибыль – самый простой метод ценообразования, его суть – начисление определенной наценки на себестоимость товара (к примеру, 25%). Размеры наценок колеблются в широком диапазоне в зависимости от вида товаров. Данная методика остается популярной, в том числе для отечественных товаропроизводителей, по ряду причин:

- фирмам в большей степени известны издержки, чем спрос, и, привязывая цены к издержкам, они упрощают задачу ценообразования;
- при широком использовании данного метода цены, скорее всего, будут схожими, и, как следствие, ценовая конкуренция сведется к минимуму;
- многие считают, что данный метод позволяет получить более справедливую норму прибыли за вложенный капитал, исключить достижение «сверхприбыльности».

Следующим методом ценообразования на базе издержек является **анализ безубыточности**.

Анализ безубыточности – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.

Точка безубыточности – объем продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Метод установления цены **на основе ощущаемой ценности товара** ориентирован не на издержки продавца, а на покупательское восприятие товара. Так, например, чашка кофе в столовой, кафе, гостинице, ресторане обходится потребителю по различным ценам (продавцу следует знать, сколько может заплатить потребитель за один и тот же товар в зависимости от конкретной обстановки).

Метод ценообразования **на основе текущего уровня цен** базируется на учете цен конкурентов, а не на собственных издержках или спросе.

Данный метод используется преимущественно на олигополистических рынках, где продаются такие товары, как сталь, бумага, автомобильное топливо. В этом случае, если мелкие розничные торговцы и берут, например, за бензин несколько больше, чем крупные нефтяные компании, разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод установления цены **на базе закрытых торгов** отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Он используется при борьбе фирм за подряды в ходе торгов. Фирма стремится заполучить контракт, запрашивая цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.

Таким образом, обоснование цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов. На *первом* устанавливается цель маркетинга: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по охвату рынка или качеству товара. На *втором* строится кривая спроса, характеризующая объемы предполагаемых продаж по различным ценам. На *третьем* рассчитывается изменение суммы издержек в зависимости от различных объемов производства. На *четвертом* изучаются цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара. На *пятом* выбирается один из рассмотренных выше методов ценообразования. На заключительном, *шестом*, этапе устанавливается окончательная цена с учетом ее психологического восприятия покупателями, дистрибьюторами, дилерами, торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставками и государственными органами.

4.5. Стратегии ценообразования

Фирма может выбрать одну из многочисленных стратегий ценообразования, которые классифицируются по разным основаниям.

В зависимости от стабильности цен:

- стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;
- стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, в рекламе – исключение акцента на цену;
- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене. Однако такая

стратегия возможна только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети.

В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- стратегия «неокругленных» («ломаных») цен – установление цен ниже круглых сумм (например, 999 руб. или 49 руб. за ед. товара);
- стратегия «приятных глаз» цифр – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

В зависимости от влияния географического фактора на цену:

- стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;
- стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для всех покупателей, независимо от их удаленности от производителя (в цену уже заложена средняя сумма транспортных расходов);
- стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение своей цены для покупателей в пределах этой зоны;
- стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки. С покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;
- стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке (в некотором смысле «в убыток себе»). Такая стратегия применима только в краткосрочном плане и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

В зависимости от характера дискриминации:

- стратегия дискриминации по группам покупателей – установление разных цен для разных групп покупателей;
- стратегия дискриминации по времени – разные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды – дни, недели и даже время суток);
- стратегия дискриминации по местонахождению – в разных местах товар предлагается по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;
- стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам.

В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства – на товары, по которым изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (речь идет о побочных продуктах производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);
- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса, – на взаимодополняющие (например, отечественный автомобиль и чехлы, шипованная резина, стеклоочистители для фар, автомагнитолы) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки в мягком климатическом поясе), т.е. такие, для которых цена одного товара влияет на спрос по другому товару.

В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:

- стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей) заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;
- стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;
- нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена / ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Во всех трех случаях речь не идет об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый («недооцененный») по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же уровнем экономической ценности.

Могут приниматься и другие стратегии ценообразования, например, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения цена – расходы на стимулирование сбыта и пр.

ТЕМА 5. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

5.1. Альтернативные каналы распределения и их функции

Понятие **распределение** объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных **функций**:

1. Предоставление информации о рынке.
2. Предоставление торговых услуг.
3. Поддержка в продвижении товаров и стимулировании сбыта.
4. Отбор, стандартизация и расфасовка товаров.
5. Хранение товаров на складах.
6. Доставка товаров к местам продажи.

7. Финансирование производителей. Иногда посреднические фирмы, более крупные, чем их поставщики, могут предоставлять последним кредиты.

8. Передавая товары посредникам, производители получают возможность избежать риска, связанного со стихийными бедствиями, воровством, порчей и устареванием товаров.

9. Облегчение покупки. Посредники освобождают конечных потребителей от некоторых забот, связанных с покупкой. Сосредотачивая разнообразные товары в одном месте, они сберегают людям силы и средства, затрачиваемые на поиски каждого из необходимых им товаров. Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

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

Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

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

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и

розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный торговец.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней – к косвенным каналам.

5.2. Оптовая торговля

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором – речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получила деятельность дилеров и дистрибьюторов. В качестве *дилера* может быть

физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют брокеры, торговые агенты и агенты производителей. Основное назначение *брокеров* – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут быть отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги. В качестве *агентов производителей* также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. *Торговые агенты* представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

5.3. Розничная торговля

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечис-

ленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния. В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяют основные предприятия розничной торговли. К ним относятся специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса. Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая *форму собственности предприятий розничной торговли*, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является *специфика обслуживания*. Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием.

В последние годы особенно популярной становится *внемагазинная розничная торговля*. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные *маркетинговые решения*. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

5.4. Физическое распределение

Физическое распределение товаров или товародвижение является одной из основных составляющих комплекса маркетинга. **Физическое распределение** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. *Цель товародвижения* – обеспечение доставки нужного товара в нужное место, в нужное время и с минимально возможными издержками.

Основными задачами физического распределения являются:

- прогнозирование объемов будущих продаж;
- создание системы управления запасами;
- создание системы обработки заказов;
- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение способа транспортировки товаров.

Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

1. *Прогнозирование.* Чтобы производитель мог своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж его товаров в будущем, он должен знать точный прогноз предполагаемого спроса. Такой прогноз позволяет производителю контролировать поток товаров, вовремя отгружая их в таком количестве, которое соответствует реальным потребностям рынка.

2. *Управление запасами.* Производитель может обеспечить своевременное выполнение заказов покупателей на поставку продукции без накопления определенных запасов. Поэтому большинство фирм и создает запасы. Очень важно правильно определить величину запасов. Если их объем велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако фирме придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на произведенные товары из-за их устаревания. В то же время, если фирма создает небольшие объемы запасов, она может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы фирме исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов.

3. *Обработка заказов.* Провести обработку заказов – значит осуществить определенную деятельность, необходимую для отправки требуемой покупателю продукции. К такой деятельности относятся:

- проверка кредитоспособности заказчика;
- обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара;
- оформление бухгалтерских документов;
- подготовка товара к отгрузке;
- учет изменений запасов товара;
- оформление счета заказчику.

4. *Хранение запасов.* Продукция, образующая товарно-материальные запасы, физически хранится на складах. Склады могут принадлежать производителю, посреднику или некоторой фирме, сдающей складские помещения в аренду. Чтобы определить, сколько и каких складов производителю следует использовать, необходимо провести анализ всех возможных вариантов доставки товаров потребителям и выявить тот из них, при котором затраты на содержание запасов и доставку были минимальными.

5. *Способ складирования.* Выбор способа складирования зависит от того, как и в каких количествах перевозится товар. В соответствии с этим он может храниться в отдельных упаковках, ящиках или опечатанных контейнерах.

6. *Транспортировка.* Специалисты по маркетингу также должны решить вопросы транспортировки товаров. Главное – выбор вида транспорта, поскольку от этого зависит уровень цен товаров, своевременность доставки, состояние товаров в момент их прибытия к месту назначения. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет ряд факторов: скорость транспорта, соблюдение сотрудниками графика доставки (надежность), способность перевозить разнообразные грузы, доступность заказа, стоимость доставки и др.

Таким образом, концепция товародвижения требует координации всех этих решений в рамках единой структуры, создания системы управления товародвижением, которая позволяла бы обеспечивать желаемый уровень обслуживания клиентов с минимальными общими затратами.

5.5. Выбор вида транспортного средства предприятием

В любой фирме затраты на транспортировку составляют, как правило, значительную часть от общей суммы издержек физического распределения. Однако из этого вовсе не обязательно следует, что производителю всегда нужно использовать самый дешевый из возможных способ транс-

портировки. Выбор вида транспорта решается во взаимной связи с другими задачами логистики, такими, как создание и поддержание оптимального уровня запасов, выбор вида упаковки и др. Основой выбора вида транспорта, оптимального для конкретной перевозки, служит информация о характерных особенностях различных видов транспорта.

Грузовой автомобильный транспорт. Грузовики используются чаще других видов транспорта по двум причинам: из-за удобства доставки товаров «от двери до двери» и из-за возможности перевозить грузы по общественным автомагистралям, которые в отличие от авиалиний и железных дорог, не требуют оплаты погрузочно-разгрузочных работ и расходов по составлению расписания. Главный недостаток автомобильного транспорта заключается в том, что перевозка на нем некоторых типов грузов, например, таких тяжелых и громоздких сырьевых товаров, как металл или уголь, не эффективна с точки зрения затрат.

Железнодорожный транспорт. По железным дорогам можно перевозить более тяжелые и разнообразные грузы. Фактически на долю железных дорог приходится больший объем грузовых перевозок, чем на долю любого другого вида транспорта. Но и у них есть очень серьезный недостаток: маршруты перевозок здесь жестко «привязаны» к железнодорожным путям, поэтому таким способом редко можно доставить товары непосредственно потребителю.

Водный транспорт. Будучи самым дешевым способом транспортировки, перевозка грузов водным путем широко применяется для таких недорогих, но требующих много места товаров, как нефть, уголь, руда, хлопок, лес. Однако недостатки водного транспорта делают его неприемлемым для большинства видов бизнеса. Корабли идут медленно, а рейсы до каждой конкретной географической точки нечасты. Кроме того, чтобы доставить прибывшие в порт товары до конечного пункта назначения, здесь, как и на железных дорогах, обычно приходится использовать какой-то другой вид транспорта; перегрузкам зачастую сопутствуют значительные лишние расходы, связанные с воровством, дополнительным обслуживанием груза и порчей товаров из-за плохой погоды.

Воздушный транспорт. Несмотря на то, что самолеты – самый быстрый вид транспорта, они обладают многими недостатками. Во многих регионах все еще нет удобно расположенных аэропортов. Из-за ограничений на размеры и массу самолеты могут перевозить только определенные типы грузов. К тому же воздушный транспорт – самый дорогой и наиболее зависимый от внешних условий. Иногда рейсы отменяют в связи с нелетной погодой; самая незначительная поломка может привести к серьезным по-

следствиям. Однако в тех случаях, когда скорость доставки важнее всего, воздушный транспорт, как правило, единственное средство добиться этого.

Трубопроводы. Для транспортировки некоторых типов товаров, таких, как бензин и природный газ, угольная и древесная крошка (в жидкой среде), используются преимущественно трубопроводы. Хотя их строительство обходится очень дорого, они чрезвычайно экономичны в эксплуатации. С другой стороны, транспортировка с помощью трубопроводов происходит на редкость медленно (3–4 мили в час), и ее маршрут не допускает никакой гибкости в доставке.

Эффективность использования различных видов транспорта обусловлена оптимальным их сочетанием. В таблице 5.1 приведены характеристики различных видов транспорта, их оценка по различным показателям позволит выбрать наиболее выгодный вид транспорта.

Таблица 5.1

Сравнительная характеристика различных видов транспорта

<i>Вид транспорта</i>	<i>Стоимость 1 т/км</i>	<i>Скорость поставки</i>	<i>Частота поставок</i>	<i>Стабильность поставок</i>	<i>Местоположение</i>
<i>Водный</i>	5	1	1	2	3
<i>Железнодорожный</i>	3	4	3	4	4
<i>Авто-транспорт</i>	2	4	5	4	5
<i>Трубопроводный</i>	3	2	5	5	1
<i>Воздушный</i>	1	5	3	3	2

Обозначения: 1 – очень низкая эффективность; 2 – низкая эффективность; 3 – средняя эффективность; 4 – хорошая эффективность; 5 – очень хорошая эффективность.

Достижение минимальных издержек товародвижения во многом зависит от способов транспортировки и вида транспорта, количества промежуточных звеньев системы управления запасами и т.д. Поэтому при разработке эффективных систем товародвижения многовариантность рассматриваемых предложений является обязательным условием.

ТЕМА 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

6.1. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга

Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Главными в системе общефирменных целей, как известно, являются обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли. Маркетинговые же цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя. Примерами таких целей могут служить: увеличение количества покупателей (расширение рынка), увеличение размера средней покупки, выход на качественно новые рынки (географические, новые сегменты и т.п.), позиционирование фирмы на конкретном рынке, перепозиционирование и др. Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей. Если их привести к какому-то общему знаменателю, то можно сказать, что все маркетинговые коммуникации призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей коммуникатора.

Основу структуры системы маркетинговых коммуникаций образуют четыре основных средства: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Они образуют комплекс, называемый иногда по аналогии с маркетинг-микс (маркетинговой смесью) – «коммуникационной смесью» или «продвиженческой смесью». Элементы этих основных коммуникационных средств присутствуют в структуре таких специфических комплексных синтетических средств и приемов, как брендинг, участие фирмы в выставках и ярмарках, спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров и др.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств СМК, которые условно можно поделить на две группы: основные и синтетические.

К *основным средствам маркетинговых коммуникаций* могут быть отнесены:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Занимает обособленную позицию и не может быть включен в названные группы средств маркетинговых коммуникаций один из самых старых инструментов коммерческих коммуникаций – *неформальные вербальные маркетинговые коммуникации* (генерируемые коммуникатором слухи). К основным средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. С другой стороны, данное средство СМК включает в себя элементы основных средств. Поэтому оно не может быть определено как синтетическое. Более того, слухи сами по себе могут быть одним из элементов основных средств СМК (например, коммуникации, налаживаемые с широкой общественностью в рамках мероприятий паблик рилейшнз, или коммуникации внутри фирмы-коммуникатора).

Некоторые специалисты относят к самостоятельным средствам маркетинговых коммуникаций упаковку и так называемые коллатеральные средства. Действительно, следует отметить все возрастающую роль упаковки как «немного продавца». Это особенно заметно в условиях постоянного расширения номенклатуры товаров и широкого распространения самообслуживания на предприятиях розничной торговли. Велика при этом информативная, увещательная и стимулирующая роль упаковки.

Все средства СМК эффективны только при комплексном использовании. Наблюдается процесс их интеграции, что стало причиной возникновения и широкого практического применения концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

6.2. Личная продажа

Личная продажа как одна из составных частей комплекса продвижения призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам. **Коммивояжер** – это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию. **Торговый агент** – представитель фирмы, дейст-

вующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо правильно определить компетенцию этих работников с учетом рынка и целевой аудитории, с которой необходимо иметь личные контакты. Далее следует разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи. При этом обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

1. *Установление целевой аудитории.* На этом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе аудиторий учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок, их покупательные способности.

2. *Подготовка к контакту с целевой аудиторией.* Определив целевую аудиторию, следует подготовиться к встрече с ней. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На основе этой информации следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

3. *Завоевание расположения целевой аудитории.* Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента. Эти работники должны производить должное впечатление на потенциальных покупателей. Оно определяется, во-первых, внешним видом коммивояжера или торгового агента (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно они ведут себя во время беседы с потенциальными покупателями, насколько могут заинтересовать и построить беседу.

4. *Представление товара.* Следующим этапом является представление или презентация товара с использованием *механического* либо *целевого* подхода. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. *Преодоление возможных сомнений и возражений.* У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как оно свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Коммивояжеру или торговому агенту следует выслушать все возможные замечания и сомнения потенциальных покупателей и по возможности сразу же рассеять их. Если это невозможно сделать в данный момент, следует оговорить с потенциальными покупателями наиболее приемлемые для них время и форму контакта.

6. *Завершение продажи.* Сняв все возражения и сомнения потенциальных покупателей, коммивояжер или торговый агент должен побудить их к совершению покупки. На этом этапе коммивояжер или торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. *Послепродажные контакты с покупателями.* Если покупка состоялась, то коммивояжеру или торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

6.3. Сущность, виды и элементы рекламы

Реклама давно уже перестала быть только «двигателем торговли». Она сопровождает человека от рождения и до самой смерти – учит, советует, наставляет. Она формирует сознание и показывает подсознательные действия, возбуждает желания и создает жизненные идеалы. В США рекламу называют «второй системой народного образования».

Реклама – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем.

Цель – психологическое воздействие на сознание и подсознание покупателя, заставляющее думать о товаре.

Среди различных средств продвижения реклама является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на одного потребителя. Кроме того, реклама – это такая форма продвижения, над которой организация сохраняет наибольший контроль.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций:

- информирование;
- увещевание;
- напоминание;
- позиционирование;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- создание собственного лица фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

Виды рекламы:

- 1) реклама в прессе (газеты, журналы, бюллетени, справочники);
- 2) печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, открытки, календари, листовки);
- 3) радиореклама;
- 4) экранная реклама;
- 5) наглядная наружная реклама (плакаты, афиши, щиты, панно);
- 6) реклама на транспорте;
- 7) прямая почтовая рассылка;
- 8) реклама на местах реализации товара (вывески, щиты с фото, знаки, планшеты);
- 9) сувениры и другие малые формы рекламы;
- 10) реклама в Интернет.

Реклама *может использоваться:*

- а) от имени производителей;
- б) от имени оптовых и розничных торговцев;
- в) от имени частных лиц;
- г) от имени правительства, общественных институтов и групп.

Достоинства рекламы:

- привлечение большого и географически разбросанного рынка;
- расходы на одного зрителя (читателя) очень низки;
- возможность использования широкого диапазона средств информации;
- контроль содержания рекламы спонсором;
- используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать своим каналам сбыта наличие спроса потребителей.

Недостатки рекламы:

- большие общие расходы на рекламу;
- отсутствие обратной связи;

- подача рекламы по графику времени на телевидении способствует ее выключению зрителями.

Разрабатывая рекламу, следует придерживаться следующих правил рекламирования товаров и услуг:

1. Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, которые может ожидать от него потребитель. Т.к. товар нужен ему не сам по себе, а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей.
2. Реклама должна вызывать доверие потребителей. Для этого она должна быть правдивой.
3. Реклама только тогда достигнет цели, когда у рекламируемого продукта будет нечто исключительное, такое, чего нет ни у одного другого.
4. Текст рекламы должен быть понятен, доступен для любого потребителя.
5. При всем стремлении поразить аудиторию автор рекламы должен соблюдать меру. Чувство меры требует, чтобы рекламное обращение было лаконичным как по содержанию, так и по форме.
6. Важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.
7. Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие, т.е. рекламу следует разнообразить.
8. Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы.
9. Хорошей рекламе должен быть присущ уверенный тон и активный, боевитый характер. Реклама должна быть динамичной. Она должна показывать товар или услугу в развитии.
10. Реклама ни в коем случае не должна перегружаться информацией, как по объему, так и по содержанию.
11. В рекламе следует предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса. Вот некоторые из них: оригинальность содержания и формы; использование необычных обстоятельств; интрига, загадочность; предварительная подготовка.
12. Целям привлечения внимания, возбуждения интереса к рекламе служат также юмор и парадоксальность рекламного материала.
13. Реклама должна использовать эффект внушения. Внушению, по мнению психологов, способствуют образность и конкретность рекламного материала, отработанные речевые приемы, мимика и жесты выступающего, его незаурядная личность.
14. Целям рекламы и используемого в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала.
15. Реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии.

6.4. Рекламное обращение

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. При выборе темы рекламной кампании выбираются основные **мотивы рекламы**. *Рациональные мотивы* подразумевают личную выгоду покупателя. В обращении к нему рекламодаделец делает акцент на выгоде, которую может получить потребитель от использования товара (например, экономия средств). *Эмоциональные мотивы*. Рекламодатель старается пробудить чувства потребителей, которые послужат поводом для совершения покупки. В качестве эмоциональных мотивов часто используется страх, чувство вины, радость, гордость и т.д. *Нравственные и социальные мотивы* вызывают к порядочности и чувству справедливости потребителей. **Форма рекламного обращения** характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с помощью самых различных рекламоносителей (листочки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта и т.п.). На одном и том же рекламоносителе, например видеотехнике, можно применить различные стили и тон подачи материала – от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до художественного крошечного игрового кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей. Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникации. Стилль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудиторией. Вот некоторые варианты *стилевых решений*:

- *«зарисовка с натуры»* – представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной для нас обстановке;
- *акцент на образ жизни* – упор на «вписывание» товара в определенный уклад;
- *создание фантазийной обстановки*;
- *создание приподнятого настроения* или создание любимого образа (красоты, любви или безмятежности);
- *использование символического персонажа*, олицетворяющего собой товар;
- *акцент на технический и профессиональный опыт* фирмы в производстве конкретного товара;
- *использование данных научного характера* в подтверждение эффективности рекламируемого товара по сравнению с другими марками;
- *использование покупательских свидетельств* в пользу товара.

Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: *вовлечение* (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и *запоминаемость* (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- 1) *новость* – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
- 2) *вопрос* – «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к вам!» (реклама стирального порошка «Тайд»);
- 3) *повествование* – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);
- 4) *команда* – «Не тормози, сникерсни!» (реклама шоколадного батончика «Сникерс»);
- 5) *«решения 1-2-3»* – «50 шагов к Вашему новому "Форду"» («Форд-План»);
- 6) *«что-как-почему»* – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать *эхо-фраза*, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

6.5. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности

«Международный кодекс рекламной практики» устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации (коммуникации). Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе. Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры, изображения, музыку и звуковые эффекты.

Основные принципы:

- Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.
- Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.
- Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

В кодексе определена ответственность за соблюдение правил поведения, а также условия его применения. В статье 18 говорится: «Данный самодисциплинарный кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели».

Закон Республики Беларусь «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. В законе применяются следующие основные понятия.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров.

Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая или иная реклама, в которой допущены нарушения требова-

ний к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством Республики Беларусь.

Наружная реклама – плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства ее стабильного размещения на определенной территории.

Социальная реклама – информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования необходимого имущества, а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

В законе оговорены **общие и специальные требования к рекламе:**

Статья 4. Общие требования к рекламе.

Статья 5. Защита от ненадлежащей рекламы.

Статья 6. Недостоверная реклама.

Статья 7. Неэтичная реклама.

Статья 8. Скрытая реклама.

Статья 9. Реклама в средствах массовой информации.

Статья 10. Реклама в справочном обслуживании.

Статья 11. Наружная реклама.

Статья 12. Внутренняя реклама.

Статья 13. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Статья 14. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Статья 15. Реклама финансовых, банковских, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

Статья 16. Социальная реклама.

Статья 17. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

В законе отражены также права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей. Регламентируется кон-

троль над соблюдением законодательства о рекламе и устанавливается ответственность за нарушение законодательства.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены законом РБ «О рекламе», то применяются правила международного договора.

6.6. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»

Паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

К *основным направлениям* практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы и др.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы:

1. Связь со средствами массовой информации:

- организация фирмой пресс-конференций и бриффингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.

2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции:

- публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта;
- издание фирменного журнала.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Паблик рилейшнз в Интернете:

- размещение в Интернете собственной web-страницы коммуникатора, где может быть размещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим от-правителя;
- издание собственных электронных газет (журналов) и др.

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов. Размещение информации (демонстрации использования) продуктов или услуг непосредственно в эпизодах фильмов получило даже специальное определение – product placement (от англ. «размещение товара»).

8. Другие средства паблик рилейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

Основными чертами паблик рилейшнз как вида маркетинговых коммуникаций можно назвать:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность; организация обратной связи;
- многообразие применяемых форм.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достояного распространения в белорусской рыночной практике.

6.7. Основные мероприятия по стимулированию сбыта

Осуществляемое в комплексе маркетинговых коммуникаций **стимулирование сбыта** является одним из *средств продвижения* товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воз-

действие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям. Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.

Предложение цены – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены. *Предоставление скидок* в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Распространение купонов также является приемом стимулирования сбыта. *Купон* – это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещают и рекламное обращение. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление потребительского кредита*, предлагаемого покупателям на ограниченный период.

Предложение в натуральной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются *премии* в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара. Премией можно считать, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен *бесплатный сувенир*, например пробные образцы других товаров фирмы. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы* этих товаров, которые становятся поощрительной премией за пробу товара без каких-либо затрат со стороны потребителя. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление бесплатных сопутствующих услуг* (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий.

Среди наиболее часто встречающихся гарантий – *гарантия бесплатного сервисного обслуживания*, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю.

Предложение в активной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении *конкурса, лотереи* или *викторины*. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т.д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

6.8. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – это предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей. Прямой маркетинг реализуется такими средствами, как прямое обращение по почте, телемаркетинг, реклама с прямым откликом, маркетинг на основе каталогов, электронные средства (например, Интернет), приложения к печатным средствам массовой информации (например, вклейки, вставки и т.п.) и доставка рекламных брошюр на дом.

Широкое распространение прямого маркетинга, вызвано фрагментацией рынка и средств массовой информации, различными технологическими достижениями, ростом количества и объемов всевозможных адресных списков, развитием сложных аналитических методов и координацией между различными маркетинговыми системами.

Маркетинговая база данных представляет собой аналог электронного каталога, содержащего перечень фамилий, адресов, телефонных номеров, информации, описывающей образ жизни человека, и данных о сделках. *Маркетинг на основе баз данных* – это интерактивный подход к маркетингу, предусматривающий использование индивидуально адресуемых средств и каналов маркетинга, обеспечивающий получение необходимой информации, стимулирующий спрос и максимально приближающий поставщика к потребителю. Применяется для идентификации людей, готовых ответить на прямое обращение по почте или кампанию телемаркетинга, создания основы для реализации программы долгосрочного сотрудничества с клиентами, предоставления информации и оценки работы дистрибьюторов, выбора лояльных клиентов для специального обслуживания, координации проведения кампаний (чтобы клиенты получали не противореча-

щие друг другу сообщения) и оценки исходной информации для маркетингового комплекса.

Управление кампанией прямого маркетинга связано с выявлением и изучением особенностей соответствующей целевой аудитории, определением целей проведения кампании, выбором средств информации и принятием творческих решений, проведением кампании и оценкой ее результатов. *Потенциальной целевой аудиторией* такой кампании могут быть клиенты конкурентов, предполагаемые и заинтересовавшиеся клиенты, ранее упущенные клиенты, рекомендованные и уже существующие. Основными целями являются приобретение новых клиентов и удержание существующих. Решения, связанные с выбором средств информации, должны учитывать преимущества проведения интегрированных кампаний прямого маркетинга. Творческие решения должны быть представлены в форме резюме, которое включает постановку коммуникационных целей, формулирование преимуществ и недостатков соответствующего товара, анализ целевого рынка, разработку предложения, стиль изложения обращения и план действий. Кампания может проводиться как собственными силами, так и с привлечением специализированного агентства. Краткосрочная оценка результатов проводится с помощью таких показателей, как общий объем сбыта, коэффициент продаж, число запросов дополнительной информации, расходы на одну продажу и частота покупок, совершаемых с целью обновления. Долгосрочная оценка результатов кампании возможна на основе таких показателей, как частота повторных покупок и долгосрочная ценность клиентов, приобретенных в ходе данной кампании.

Преимущества *прямого обращения* по почте состоят в том, что оно допускает возможность строгой ориентации на конкретных индивидуумов, персонализации обращения и оценки реакции потребителей. Эффективность этого метода определяется наличием достоверных списков потребителей, а первоначальные затраты на его реализацию могут оказаться намного выше чем в случае обычной рекламы. Недостаточно четкое определение целевой аудитории может вызвать нарекания потребителей на получение не интересующей их почтовой корреспонденции. Телемаркетинг также допускает точный выбор целевой аудитории, двусторонний диалог, экономию расходов (в сравнении с личным контактом торгового персонала с клиентами) и времени. Однако ему присущи и некоторые недостатки: отсутствие визуального контакта с клиентом (и вследствие этого невозможность зрительной оценки его реакции), нарекания людей на нежелательные для них телефонные звонки и более высокие расходы (на каждый контакт), чем в случае прямого обращения по почте или рекламы в средствах массовой информации.

Реклама с прямым откликом позволяет охватить большие группы населения и гарантирует быстрый ответ, как со стороны получателя обращения, так и со стороны его отправителя. Проведение кампаний рекламы с прямым откликом неизбежно связано с использованием механизмов пря-

мого обращения по почте и/или телемаркетинга. Обращение к тому или иному рынку-нише иногда возможно с помощью соответствующих специализированных журналов и телевизионных каналов. *Маркетинг на основе каталогов* за последние годы чрезвычайно усложнился.

Обозначилась тенденция к ориентации на определенные рыночные ниши. Такой маркетинг предоставляет потребителям удобный способ выбора товаров вдали от переполненных улиц и магазинов, а жителям провинции он дает возможность избежать утомительных поездок в крупные торговые центры. Однако каталоги не позволяют потребителю пощупать товар и проверить его в действии. На рынках организаций каталоги оказывают существенную помощь торговым представителям в ходе их визитов к клиентам, играя роль справочника и средства наглядной агитации. Ответные реакции клиентов на каталоги можно вводить в базу данных маркетинговой системы с целью сегментирования клиентов, фиксации моделей покупательского поведения и отслеживания кредитоспособности покупателей. Маркетинг на основе каталогов позволяет сократить затраты на сбыт, хотя производство самих каталогов весьма недешево; к тому же каталоги требуют регулярного обновления.

Среди самых распространенных форм «электронной торговли на дому» следует отметить Интернет, а также кабельное и спутниковое телевидение. К числу преимуществ «*электронных домашних магазинов*» с точки зрения потребителей относятся их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени. Их преимуществами с точки зрения компании являются возможность сокращения расходов, возможность поддерживать диалог с потребителями, возможность проводить «замеры» аудитории и гибкость. Масштабы применения Интернет растут с каждым днем, но при использовании кредитных карточек для совершения покупок потребителям не следует забывать о существовании хакеров и компаний, занимающихся мошенничеством.

Основные преимущества прямого маркетинга проявляются в первую очередь при проведении кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций. В этом случае главная задача состоит в том, чтобы использовать сильные стороны каждого средства информации с целью максимизации общего эффекта такой кампании.

При использовании прямого маркетинга возникает ряд этических проблем: чрезмерные объемы прямых обращений по почте при неумелом выборе целевой аудитории, назойливость и пренебрежение правом человека на неприкосновенность личной жизни (при обращении к потребителям по телефону), а также непродуманный выбор момента такого обращения (в случае использования телемаркетинга), неадекватное содержимое пакетов при прямом обращении по почте. Впрочем, компании, применяющие в своей практике телемаркетинг и прямое обращение по почте, принимают меры для решения этих проблем.

6.9. Спонсорство

С организационно-юридической точки зрения **спонсорство** можно рассматривать как *систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.*

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. Так, например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги и/или другие предпринимательские ресурсы (например, свои товары, услуги, сырье и т.п.). Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные кампании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привилегий, получаемых спонсором, обычно называется спонсорским пакетом.

Как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций спонсорство представляет собой сложный комплекс приемов и мер, включающих элементы таких средств, как паблик рилейшнз, реклама, стимулирование сбыта.

В зависимости от типа основной целевой аудитории вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных направления:

1. *Формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками.*
2. *Налаживание благоприятного широкого общественного мнения (или работа «на широкую публику»).*
3. *Коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы.*

Данное деление является чисто условным: формирование положительного имиджа спонсора в широком общественном мнении так или иначе затрагивает целевой клиентурный рынок и благоприятно сказывается на мотивации труда собственных сотрудников.

1. *Спонсоринг, ориентированный непосредственно на потребителей, нацелен в первую очередь на решение следующих коммуникационных задач:*

- 1.1. *Формирование осведомленности о фирме-спонсоре.*
- 1.2. *Напоминание об уже широко известной фирме.*
- 1.3. *Создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему характерных черт образа субсидируемой стороны.*

2. *Основными коммуникационными задачами спонсоринга, направленного на формирование широкого общественного мнения, являются:*

- 2.1. *Создание положительного имиджа у «широкой публики».*

2.2. Демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель формирования образа надежного, устойчивого с точки зрения финансового потенциала партнера.

3. *Спонсорство, направленное на формирование коммуникаций с сотрудниками самой фирмы-спонсора, решает следующие задачи:*

3.1. Мотивация труда сотрудников.

3.2. Создание у сотрудников и тех, кто придет работать в фирму завтра, положительного образа фирмы.

3.3. Привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются:

- 1) спорт;
- 2) сфера культуры и искусства;
- 3) социальная сфера.

Каждая из этих областей реализации спонсорства имеет достаточно серьезную специфику.

6.10. Участие предприятия в выставках и ярмарках

Международное бюро выставок определяет **выставку** как *показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив. Ярмарка* определяется Союзом международных ярмарок как *международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.*

Если рассматривать совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации, то выделяются следующие типы:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- выставки потребительских товаров.

Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это должно обязательно учитываться фирмой – участницей выставки с позиций целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом. Для того, чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством коммуникаций, необхо-

димому изучить структуру и основные этапы организации типичной, достаточно крупной выставки. Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы:

1) *Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке и определение целей участия фирмы в работе выставки.*

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач фирмы. В качестве таких могут выступать:

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- внедрение нового товара на рынок,
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- определение возможного спроса на новый товар;
- завязывание контактов в деловом мире страны-организатора выставки;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;
- интенсификация рекламы нового товара;
- непосредственный сбыт продукции (в ходе выставки заключаются контракты, поэтому участие в ней может рассматриваться как один из каналов распределения).

2) *Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.*

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор, достаточно непросто хотя бы потому, что только крупных международных выставочных мероприятий проводится ежегодно несколько тысяч. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки,
- авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса, в какой из выставок наиболее эффективно участие фирмы для достижения поставленных целей.

3) *Подготовительно-организационный период.*

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии, параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы.

1. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки.
2. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т.д.).
3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
4. Выбор возможного посредника (агента), который оказывал бы услуги в обеспечении участия в выставке.
5. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
6. Изучение возможностей экспорта в страну организатора выставки и ее таможенного законодательства.
7. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги (так называемый бланковый договор).
8. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.

4) Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.

Следующим этапом работ по подготовке к участию в выставке является разработка фирмой тематического плана своей экспозиции. Он включает себя:

- окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;
- разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергией, водоснабжения и т. п.;
- генеральную компоновку экспозиции фирмы – распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

5) Работа в ходе функционирования выставки.

Выставочная площадка фирмы-участницы условно разбивается на 3 основные зоны:

- 1) публичная (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);
- 2) рабочая (место для проведения переговоров коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками);
- 3) служебная (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламных носителей, сувениров и т.п.).

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке.

6) Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап работ выставки как

правило, скоротечны. На них представлено множество высококачественных товаров ближайших конкурентов. Контакт посетителей и специалистов с экспозицией фирмы очень непродолжителен. Все это говорит о настоятельной необходимости проведения большой предварительной работы по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. В первую очередь, это касается анализа достижений целей участия изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы, объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

6.11. Сущность бренда и брендинга

Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя является самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых общенациональных и международных брендов.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «**Бренд** (англ. brand) – название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов». Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, англ. brand image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Таким образом, можно говорить о двух главных составляющих бренда, указанных выше: **имя бренда** (brand name) и **образ бренда** (brand image). В последнее время специалистами называются и другие элементы этого понятия. Например, **бренд-миф** – корпоративная легенда компании-коммуникатора.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире (так называемых **мегабрендов**), могут служить марки:

- автомобилей «Mercedes» и «BMW»;
- сложной бытовой аппаратуры «Sony»;
- напитков «Coca-Cola» и «Pepsi»;
- ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's»;
- компьютеров «IBM», и т.п.

Каждый из этих брендов подразумевает уже в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер или компьютер.

В качестве примеров сформировавшихся российских **общенациональных** брендов можно назвать марки пива: «Балтика», «Степан Разин», «Жигулевское» и др. В других сферах – это автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», шоколад «Тройка», сигареты «Ява», «Майский чай» и т.д.

В некоторых случаях специалисты выделяют **региональные (местные)** бренды – товарные марки, популярные в конкретном районе страны.

В нашей республике в 2002 году состоялся первый общенациональный конкурс «Бренд года», а в 2003 – второй. Оба конкурса подвели итоги работы предприятий в 2001 и в 2002 годах по созданию и продвижению торговых марок в Беларуси. Среди победителей были такие, как «Дженти–торговые перевозки», «Дарида», «Виксан», «Белвест», «Чевляр», «Атлант», «Элема», «Милавица», «Гефест», «Горизонт» и др.

В качестве brand name могут использоваться как названия фирм – владельцев бренда (Volvo, BMW, Coca-Cola и др.), так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей: например, сигареты «Marlboro» (производитель – Phillip Morris), «Camel» (Reynolds Tobacco Corporation); кукла Barby (Mattel) и др. Соперничают в известности с общечирочной торговой маркой Procter & Gamble (мегабренд) и многочисленные товарные марки, владельцем которых является эта фирма: «Ariel», «Tide», «Pampers», «Head & Shoulders», «Blend-a-med» и мн. др. По отношению к указанному мегабренду они являются **суббрендами** (подбрендами).

Иногда встречаются даже трехуровневые системы брендов. Например, марка международного автогиганта «Даймлер-Крайслер АГ» (Daimler-Chrysler AG) является мегабрендом. Производственное подразделение этой корпорации «Джип» («Jeep») представляет сильный международный бренд. Большинство конкретных товарных марок, производимых этим подразделением, тоже являются брендами, как, например, одна из моделей «Джип» – внедорожник «Cruiser».

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

- *сила бренда (brand power)* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;

- *соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
- *приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив;
- *уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера (unaided awareness) и вспоминание бренда с подсказкой (aided of prompted awareness).

Указанные выше характеристики используются для оценки стоимости бренда (brand value). Это – главная характеристика бренда. Методики ее измерения многочисленны и многообразны. Наиболее известными из них являются методики консалтинговых компаний The Brand Consulting и Interbrand. Последняя регулярно производит оценки крупнейших мировых брендов. С результатами оценки можно ознакомиться в Интернете на сайте WWW.interbrand.com.

Согласно последним исследованиям наиболее дорогим мегабрендом остается «**Coca-Cola**» – \$68,945 млрд. Стоимость бренда компании **Microsoft** составила \$65,068 млрд. В тройке гигантов также **IBM** – \$52,752 млрд.

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Так же как и паблик рилейшнз, брендинг не поглощается полностью не только системой маркетинговых коммуникаций, но даже всей системой маркетинга. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы, как маркетинга, так и менеджмента. Т.е. **брендинг** – это товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Используя более узкий подход, с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций **брендинг** можно рассматривать как одно из комплексных, синтетических средств СМК, включающее некоторые элементы всех основных средств СМК: рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж и стимулирования сбыта. В свою очередь, инструменты брендинга активно используются в практике рекламы, PR и директ-маркетинга.

Понятие «бренд», «брендинг» часто ассоциируется с такой категорией, как «торговая марка». В то же время торговая марка (ТМ) является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования ТМ ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной

конкуренцией. ТМ обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий также в систему фирменного стиля.

6.12. Система фирменного стиля предприятия

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие ФС свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования ФС является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Система фирменного стиля включает следующие основные элементы:

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют *пять основных типов ТЗ*:

а) *словесный* ТЗ. Например: «Белвест», «Савушкин продукт», «Веста», «Витязь», «Балтика» и др.;

б) *изобразительный* ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изогнутая линия у фирмы «Nike»;

в) *объемный* – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola», флакон духов «Дали» и т.д.;

г) *звуковой* ТЗ в недавнем прошлом был более характерен для радиостанций и телекомпаний;

д) *комбинированные* ТЗ представляют собой сочетание приведенных выше типов.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Фирменный блок (ФБ) – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas.

Фирменный лозунг (слоган) – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Например, фирма «Philips» – «Изменим жизнь к лучшему».

Фирменный цвет «цвета». Например, Pepsi – синий, красный и белый.

Фирменный комплект шрифтов – может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС.

Корпоративный герой – устойчивый постоянный образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом.

Другие фирменные константы: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, различные эмблемы фирмы, фирменные особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы, определенные внутрифирменные стандарты и др.

Основными носителями элементов ФС являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
2. Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности

Термины предприятие и фирма в литературе получили следующее толкование:

Фирма – определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.

Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей, может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства.

Корпорация – это форма акционерного общества, созданная с целью защиты каких-либо привилегий его участников.

Компания – это промышленное, банковское или торговое предприятие, основанное на долевом участии вкладчиков капитала.

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и развития на его основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Предприятия как социально-экономические системы придуманы людьми для удовлетворения их специфических человеческих потребностей, они целенаправленны, сознательно построены, рациональны и способны к адаптации во всех ее проявлениях. Цель социально-экономической системы (предприятия) состоит в достижении необходимого наилучшего результата, используя имеющийся потенциал. Под **потенциалом** понимаются *совокупные активы предприятия* (все виды располагаемых и применяемых ресурсов, включая маркетинговую и экологическую составляющие): технические ресурсы; технологические ресурсы; человеческий фактор; пространственные ресурсы; организационные ресурсы; информационные ресурсы; финансовые ресурсы; маркетинговые ресурсы; экологические ресурсы. К потенциалу предприятия также относятся позитивные рыночные характеристики, накопленный опыт, конкурентное преимущество, имидж, деловая репутация и связи фирмы с ее партнерами. *Целями предприятия* также являются: создание прибыли; удовлетворение потребностей путем создания товаров и услуг в процессе соединения материальных, финансовых и информационных ресурсов; обеспечение занятости населения. *Задачи предприятия* значительно шире и предполагают связи предприятия с обществом и отдельными группами, с другими предприятиями, субъектами рыночной инфраструктуры, республиканскими, областными и местными органами законодательной и исполнительной власти. Маркетинг как целостная концепция развития предприятия, философия его

существования, осуществляется таким образом, что система управления предприятием строится на принципах маркетинга, а процесс управления реализуется как маркетинговое управление.

7.2. Коммерциализация и рыночная ориентация производства

Недостаточная степень зрелости рыночных отношений в нашей республике не позволяет большинству предпринимателей использовать маркетинг как философию бизнеса. Оправданно сегодня говорить об определенной последовательности шагов в этом направлении. Первый этап можно назвать коммерциализацией деятельности предприятия, а второй – рыночной ориентацией производства. *Коммерциализацию* условно можно назвать домаркетинговой стадией предпринимательства, когда на вооружение принимаются лишь отдельные принципы и элементы маркетинга, а не вся его концепция полностью. Это делается в основном из-за отсутствия всех необходимых условий, которые являются предпосылкой для превращения маркетинга в философию бизнеса.

Коммерциализация деятельности предприятия заключается в максимально возможной ориентации производства на спрос покупателей при обеспечении безубыточного хозяйствования. Она становится реальной в силу ряда причин. Во-первых, приватизации, которая снимает ответственность с государства за результаты работы предприятий, и они уже хозяйствуют на свой страх и риск. Во-вторых, либерализации экономической жизни страны, которая способствует развитию конкуренции, что, заставляет интересоваться реальными запросами покупателей. В-третьих, демократизации общественно-политической жизни, т.е. отказу государства от непосредственно хозяйственного управления предприятиями независимо от форм собственности и сфер деятельности.

Основными принципами коммерциализации являются:

- целесообразность, т.е. целевая ориентация деятельности предприятия на удовлетворение реального, а не воображаемого спроса, конкретизированного по целевым рынкам;
- экономичность, т.е. когда политика предприятия по целевой ориентации производства не противоречит экономической выгоде, обеспечивает не только безубыточное хозяйствование, но и возможность расширенного воспроизводства;
- адаптивность, т.е. способность гибко реагировать на изменения конъюнктуры рынка и внешней среды предприятия.

Коммерциализация производства предполагает:

- разработку ассортиментов политики исходя не только и не столько из производственных возможностей предприятия, сколько с учетом реального спроса покупателей;

- ориентацию на постоянное повышение качества производимых товаров с целью удержания традиционных рынков сбыта и завоевания новых.

Успех предприятия практически в любой системе хозяйствования, а тем более в условиях коммерциализации, определяется организацией, под которой подразумевается совокупность инструментов, форм, методов, процессов, обеспечивающих выработку, принятие и организацию выполнения управленческих решений. Коммерциализация подчиняет организацию требованиям экономической выгоды, ориентируя ее на принятие и реализацию коммерчески выгодных решений.

Под **рыночной ориентацией производства** понимается процесс непрерывной настройки всей деятельности предприятия на требования рынка, включая платежеспособный спрос, конкуренцию, государственное регулирование и многое другое. Маркетинг как рыночная ориентация производства строится на определенных принципах, реализует специфические функции, использует необходимые средства и методы организации деятельности предприятия на рынке. Помимо этого рыночная ориентация производства возможна в благоприятной внешней среде, приспособленной к маркетингу внутренней структуры предприятия.

Процесс рыночной ориентации производства начинается с изучения спроса, а завершается его удовлетворением. С помощью адаптации производства к требованиям рынка в пределах имеющихся ресурсов предприятия формируется ассортиментная программа, а в дальнейшем – план производства и реализации продукции, который правильнее было бы назвать комплексным планом рыночной ориентации производства. Как комплексный план он включает: план запуска заказов в производство (ассортиментная загрузка производства); планирование рекламы и стимулирование сбыта; планирование сбыта и поставок продукции потребителям; финансовое планирование (планы доходов, расходов, прибылей, убытков, финансовый план и т.п.). Реализация перечисленных планов есть не что иное, как организация продвижения товара на рынок. Завершающей стадией процесса рыночной ориентации производства является удовлетворение спроса потребителей в результате выполнения операций на всех предшествующих стадиях. При удовлетворении спроса обеспечивается обратная связь покупателя с продавцом, что уже создает предпосылки для выявления новых потребностей. Иными словами, удовлетворением потребностей открывается новый цикл процесса рыночной ориентации производства, а именно определение спроса на товары предприятия. Наиболее видимые различия между коммерциализацией и рыночной ориентацией производства представлены в табл. 7.1.

Таблица 7.1

**Основные отличия между коммерциализацией
и рыночной ориентацией производства**

Область проявления	Коммерциализация	Рыночная ориентация
Ценополагание	Максимализация прибыли за счет объема продаж	Рост нормы прибыли за счет адаптации производства к нуждам потребителей
Производство	Продажа того, что производится, и ассортиментная ориентация на производственные возможности предприятия	Гибкая настройка производства на спрос покупателей и проведение активной ассортиментной политики
Сбыт	Прием заказов и организация их выполнения при незначительном стимулировании продаж	Организация эффективного распределения и продвижения товаров на рынок, реклама

Однако в хозяйственной практике коммерциализация и рыночная ориентация – взаимодополняющие состояния предприятия на рынке. В одних случаях преобладает коммерциализация, и это, как правило, характерно для государственных или приватизированных предприятий; в других можно заметить явно выраженную рыночную ориентацию, которая обычно присуща частным фирмам; в-третьих, наблюдаются попытки превратить маркетинг из инструмента рыночной ориентации производства в философию и идеологию предприятия.

7.3. Поведение покупателей на рынке организаций

Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, которые приобретают товары и услуги для использования в процессе функционирования этих организаций. Существует три типа рынков организаций, которые соответствуют трем основным видам организаций-покупателей. *Рынок промышленных предприятий*, составляют компании, которые приобретают товары и услуги, необходимые для производства их собственных товаров или предоставления ими услуг. К товарам промышленного назначения относятся сырье и товары, составляющие основные фонды, например, производственное оборудование. *Рынок торговых посредников*, составляют организации, приобретающие товары и услуги с целью последующей перепродажи. *Рынок государственных учреждений*,

состоит из государственных органов, которые приобретают товары и услуги, позволяющие им осуществлять свою деятельность. Примерами могут служить закупки, осуществляемые местными властями, или закупки для нужд обороны.

Понимание покупательского поведения организаций на всех этих рынках является одной из предпосылок достижения успеха в маркетинге. В осуществляющей закупки компании различные представители оценивают предложения поставщиков в соответствии с различными критериями выбора. Основная проблема при этом состоит в способности удовлетворить различные требования в одном предложении. Наибольший успех будут иметь изделия, которые удовлетворяют инженеров требуемыми эксплуатационными характеристиками, руководителей производства – надежностью поставок, руководителей по закупкам – наиболее выгодным соотношением ценность/цена, а рабочих-монтажников – удобством установки. Сложность подобного процесса придает необыкновенный интерес решению задач маркетинга при работе с организациями-покупателями.

Обычно число потребителей на рынках организации невелико. В этих условиях каждый из потребителей приобретает первостепенное значение. Из-за больших объемов заказов экономически оправдана продажа товаров производителем непосредственно организации-покупателю, что исключает необходимость прибегать к услугам посредников. Кроме того, значение крупных клиентов для поставщиков оправдывает вложение средств в долгосрочные и тесные взаимоотношения с ними. Иногда для обслуживания постоянных клиентов выделяются специальные маркетинговые и сбытовые бригады.

Зачастую закупки, совершаемые организациями, особенно те, которые связаны с большими денежными затратами или в которых компания не имеет достаточной опыта, требуют участия многих людей, находящихся на разных уровнях организационной иерархии. Исполнительный директор, инженеры-разработчики, руководители производства, менеджеры по снабжению, а также персонал, занимающийся эксплуатацией оборудования, могут оказывать влияние на принятие решения о приобретении того или иного дорогостоящего оборудования. При этом задача компании-продавца состоит в том, чтобы оказать влияние на возможно большее число этих людей. Это, в свою очередь, может вызвать необходимость «многоуровневой» продажи с привлечением к работе целой бригады по сбыту, а не одного торгового агента.

Организации осуществляют покупки на основе экономических и технических критериев. Это связано с тем, что решение представителей организации-покупателя оценивается другими сотрудниками их организации. Кроме того, если функции закупки официально возложены на созданное в организации специализированное подразделение по закупкам.

Неся значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – так называемые *спецификации* – и заказывают поставщикам изделия, разработанные в соответствии с этими спецификациями. Услуги также часто предоставляются в соответствии со специфическими требованиями клиента (например, маркетинговые исследования и рекламные услуги). Эта особенность в гораздо меньшей степени присуща потребительскому маркетингу, когда предложение товара разрабатывается, как правило, с целью удовлетворения требований определенного сегмента рынка, да и, кроме того, удовлетворение индивидуальных запросов может оказаться экономически нецелесообразным.

Поскольку покупатели-предприятия промышленности могут занимать сильную позицию на переговорах с поставщиками, иногда они могут потребовать от последних некоторых уступок или льгот в обмен на размещение заказа. В некоторых ситуациях покупатели могут потребовать, чтобы продавцы приобрели некоторые их товары в обмен на сохранение заказа.

Спрос на многие товары промышленного назначения, приобретаемые организациями-покупателями, в конечном счете, определяется спросом на потребительские товары. Так, если растет спрос на компакт-диски, спрос на сырье и оборудование для их производства тоже будет увеличиваться. Значит, со стороны поставщиков подобного сырья и оборудования было бы разумно внимательно следить за тенденциями потребительского рынка и характером поведения покупателей на нем, так же, как и за поведением организаций – непосредственных клиентов этих поставщиков.

Поскольку и покупатель, и продавца на рынке организаций представляют профессионалы в области закупок и поставок, а также за счет сложности и объемов закупок, осуществляемых организациями, весьма значительную роль в процессе закупок играют переговоры. Поэтому торговый и маркетинговый персонал должны владеть умением и тактикой ведения переговоров.

7.4. Процесс принятия решения о закупках предприятием

Процесс принятия организацией решения о приобретении товара зависит от ситуации, в которой осуществляется закупка. Чем более сложным будет решение, и чем дороже приобретаемые изделия, тем с большей вероятностью будут выполняться все этапы, и процесс займет больше времени.

1. Осознание потребности. Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

- изменения в ассортименте выпускаемой продукции;
- уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;
- изменения в технологии производства;

- колебания общего уровня деловой активности;
- повышение уровня цен приобретаемых товаров;
- неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать и внешние факторы, и прежде всего, маркетинговые.

2. Формирование закупочного центра. Особенностью осуществления организациями закупок, является то, что покупатель или должностное лицо, которое занимается закупками, обычно является далеко не единственным, кто влияет на принятие решения или фактически обладает полномочиями принятия окончательного решения. Скорее всего, решение зависит от целой группы людей – так называемого центра принятия решений или *закупочного центра*. Это не обязательно должно быть устойчивое образование. Состав закупочного центра может меняться в ходе процесса принятия решения. Так, к принятию решения о приобретении нового оборудования может привлекаться исполнительный директор, но он уже не будет участвовать в принятии решения о том, у какого производителя это оборудование следует приобретать. Закупочный центр в организации-покупателе при принятии важных решений обладает очень сложной структурой, в которой задействованы многие сотрудники. Задача службы маркетинга состоит в определении основных участников закупочного центра, налаживании контактов с ними и убеждении в преимуществах предлагаемого товара.

3. Разработка спецификаций товаров

Следующим этапом процесса принятия решения о закупках является определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества. Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, включают пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

4. Поиск поставщиков. После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Такими источниками могут быть Интернет, различные справочники, газеты, журналы, отдельные предприниматели и др. По данным этих и других источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

5. Запрос предложений. После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться высылкой каталога.

6. Оценка предложений. Получив конкретные предложения, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку. При поставке оборудования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов:

- цена оборудования, услуг и запасных частей;
- условия поставки;
- предполагаемое время начала поставок;
- возможности соблюдения технических условий и графика поставок;
- гарантии;
- послепродажное обслуживание.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

7. Выбор поставщика

В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход дает определенные преимущества в ценовой конкуренции и избавляет покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

8. Заключение контракта

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко указывающего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений. Заключение контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение и позволяет избежать многих противоречий, возникающих в процессе осуществления поставок закупленных товаров.

9. Оценка работы поставщика

На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким

результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Следует отметить, что предприятие-покупатель заинтересовано в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит пользу покупателю, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя и ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими покупателями.

7.5. Механизм сегментирования рынка промышленных товаров

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке. Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков деления потребителей, которые отражают предполагаемые направления формирования потребности в товарах и услугах, открывают для предприятия возможности правильно позиционировать свое предложение в соответствии с имеющимся спросом в данном сегменте. Признаки сегментирования могут быть выбраны с учетом следующих факторов:

1. Биологические, географические, социодемографические факторы структурирования рынков (пол, возраст, профессия, доход, местожительство).
2. Факторы наблюдаемого поведения покупателя (предпочтение фирменной марки, верность или смена марки, частота покупок, интенсивность потребления, выбор места покупки и т.д.).
3. Психологические факторы. Применение основывается на том, что предпочтение, отдаваемое тому или иному товару, возникает не только из-за его объективных качеств, но и через субъективное восприятие этого товара покупателем.
4. Следующая группа факторов описывает возможность обращения к целевой группе. Здесь фирму может интересовать использование прессы, радио и телевидения, отношение к цене и качеству, знакомство с определенными формами торговли.

Выделение и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении, выявляются в ходе исследования поведения потребителей. Для целей сегментирования используются **методы исследовательских группировок** или **многомерной классификации**.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего параметра, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого параметра значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков. В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в одну группу, в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью данного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психофизических показателей.

7.6. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке

При разработке конкурентоспособной продукции товаропроизводители должны ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, основанную на исследовании потребностей покупателей, требований рынка. Для того чтобы продукция была пригодна для удовлетворения потребностей и представляла интерес для покупателя, она должна обладать набором соответствующих параметров. Совпадение технических параметров продукции с условными характеристиками прогнозируемой потребности является одним из условий выбора товара потребителем. Производитель должен определить характеристики прогнозируемой потребности как можно точнее для того, чтобы сделать свою продукцию конкурентоспособной.

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром. Из определения конкурентоспособности видно, что другим условием выбора товара потребителем являются затраты, которые будут связаны с приобретаемым товаром. Для многих видов товаров, особенно для технически сложных изделий, реализация полезного эффекта достигается в ходе их эксплуатации, что обычно связано с дополнительными расходами для покупателя. Таким образом, приобретая товар, покупатель несет расходы как по приобретению его, так и по его потреблению. Общая сумма этих расходов составляет цену потребления.

Технические параметры продукции могут быть использованы для оценки конкурентоспособности товара в случае, если отражают показатели его качества. Технические параметры подразделяются на:

- параметры назначения: свойства товара; область его применения; функции, которые он предназначен выполнять;
- эргономические;
- эстетические.

Параметры, отражающие соответствие товара действующим стандартам и нормам, выделяют в особую группу нормативных параметров.

Последовательность выполнения оценки следующая. Первоначально выбирается изделие, для которого проводится оценка. На основе маркетинговых исследований определяется перечень технических и экономических параметров, которые будут исследоваться. Затем выясняется, насколько каждый

параметр товара близок к параметру потребности. На основе единичных проводится подсчет групповых показателей, выражающих в количественной форме различие между оцениваемым товаром и потребностью, т.е. позволяющих судить о степени ее удовлетворения. В итоге рассчитывается интегральный показатель, который представляет собой численную характеристику конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

7.7. Организация службы маркетинга на предприятии

Ведущие маркетологи считают, что структура фирмы имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Главная функция маркетинговой службы – обеспечение рыночной деятельности предприятия. Кроме того, к важнейшей ее функции относится координация работы других служб – производственной, финансовой, организационной и др.

Направления деятельности маркетинговой службы включают черты экономической, финансовой, планирующей, технико-производственной, сбытовой и исследовательской работы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал реализации ее целей. Существует несколько схем организации отдела маркетинга.

Самой распространенной является схема, построенная *по виду функциональной деятельности* отдела маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (выполняют разные функции) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, маркетинг – директору. В состав отдела маркетинга обычно включают управляющих следующими службами: службой маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта, маркетинговых исследований, по новым товарам, сервиса для клиентов, планирования маркетинга, товародвижения. Основным достоинством такой организации является простота управления.

Однако по мере роста товарного ассортимента и рынков сбыта схема теряет свою эффективность. Поэтому фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию отдела маркетинга *по виду товарного производства*. Организация управления по виду товарного производства не заменяет организации по функциональному виду, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняется несколько управляющих по группам товаров. Последним, в свою очередь, подчиняются управляющие по группе отдельного товара, которые несут ответственность за его производство. Организация управления по виду товарного производства имеет ряд преимуществ: управляющий по товарной номенклатуре координирует весь комплекс маркетинга по вопросам сбыта данного изделия (он может быстрее других специалистов реагировать на проблемы, возникающие на рынке), однако система управления по виду товарного производства часто обходится довольно дорого из-за расходов на оплату труда большого числа работников.

В крупных фирмах, торгующих по всей территории страны, организация отдела маркетинга нередко строится **по географическому принципу**. Управляющему общенациональной службой сбыта подчиняются управляющие региональными службами сбыта и торговые агенты. При данной системе организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий. При этом они лучше знают своих клиентов и более эффективно работают с минимальными затратами времени и средств на разъезды.

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. В этом случае они организуют работу отдела маркетинга **по рыночному принципу**, которая аналогична схеме организации по виду управления товарного производства. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на разных рынках, встает проблема: или воспользоваться системой организации отдела маркетинга по виду управления товарного производства, или применить у себя систему организации маркетинга по «рыночному принципу». Управляющие производства при организации отдела маркетинга «по товарному принципу» должны быть хорошо знакомы с условиями сильно отличающихся друг от друга рынков. При организации отдела «по рыночному принципу» управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынке. В этих условиях фирмы идут на систему организации отдела маркетинга **по товарно-рыночному принципу**, когда в штате отдела маркетинга фирма одновременно имеет управляющих по виду товарного производства и управляющих по рыночному принципу, т.е. применяет так называемую матричную организацию. Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты. Несмотря на это, некоторые фирмы уверены, что достоинства матричной организации превышают связанные с ней издержки.

Цели и задачи маркетинговой службы любого предприятия сводятся к следующему:

- разработка рекомендаций по выбору наиболее выгодных рынков в соответствии с ресурсами и возможностями фирмы;
- анализ рыночной ситуации;
- планирование деятельности по сбору информации о действующих покупателях;
- изучение тенденции роста рынка и прогнозирование объемов продаж в зависимости от внешней среды товаров предприятия;
- рекомендация рыночной стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта и методов продажи, практическая деятельность по анализу правильности принятых решений;

- разработка имиджа предприятия, планирование мероприятий по его внедрению и координация необходимых действий;
- контроль и выполнение маркетинговых решений директора предприятия, собственных решений и решений других руководителей относительно дизайна товаров, их производства, продажи и цен;
- координация технологических процессов внутри предприятия для привлечения максимума покупателей за счет высококачественных товаров, правильных коммерческих действий и доступных цен;
- рассмотрение технических (потребительских) характеристик новых товаров;
- своевременное определение начала спада продажи товара и предложение о снятии его с производства;
- разработка программы деятельности службы ФОССТИС, рекомендации по ее выполнению;
- исследование рынка и осуществление контроля за использованием средств, выделяемых на эти цели;
- контроль всей деятельности предприятия, влияющей на решение покупателей о приобретении своих товаров;
- рассмотрение бюджетов и кадровая политика всех отделов, находящихся под началом службы маркетинга.

Маркетинг – очень широкая и разнообразная сфера деятельности: анализ, планирование, претворение в жизнь, разработка и контроль за осуществлением маркетинговых программ. Должности специалистов по маркетингу имеются в организациях любого типа и масштаба. Существует и множество направлений в деятельности маркетологов. Одно из них – маркетинговые исследования. Специалисты по исследованиям маркетинга работают под руководством управляющего этой службой над разрешением выявленных проблем, занимаются разработкой проектов исследований, анализом собранных данных, подготовкой отчетов и представляют руководству результаты вместе со своими рекомендациями.

Большая группа специалистов по маркетингу занята вопросами управления производством товаров (управляющие по виду товара или группе товаров, их заместители). Управляющие производством товаров планируют, организуют и контролируют коммерческую и маркетинговую деятельность, занимаются вопросами НИОКР, упаковки, производства, сбыта, товародвижения, рекламы, стимулирования сбыта, исследований рынка, анализа и прогнозирования хозяйственной деятельности.

Кроме того, в отделе службы маркетинга могут быть специалисты по планированию новых товаров, по организации товародвижения, по изучению и организации общественного мнения, по материально-техническому снабжению, по организации розничной деятельности, по рекламе, сбыту и т.д. Таким образом, маркетинг предоставляет широкие возможности для профессиональной реализации человека.

ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

8.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга – это формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия маркетинга предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

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

- максимального эффекта независимо от риска;
- минимального риска без ожидания большого эффекта;
- различных комбинаций этих двух подходов.

Тактика маркетинга означает формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный (краткосрочный) период времени на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов (например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и т.д.). Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребительском спросе.
3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.
4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

8.2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются следующие основные функции:

- стратегическое планирование;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Планирование обычно рассматривается как одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает ряд этапов:

1-й этап содержит конкретную цель. Программа фирмы должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Каким будет предприятие?
- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап. Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап. План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой, на конкретном рынке. При этом учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности; возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе – объем продаж каждого вида товара (хозяйственный портфель – сумма этих товаров).

4-й этап. Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях, представленных в таблице.

Таблица 8.1

Уровень роста фирмы

Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок	1. Регрессивная интеграция	1. Концентрическая диверсификация
2. Расширение границ рынка	2. Прогрессивная интеграция	2. Горизонтальная диверсификация
3. Совершенствование товара	3. Горизонтальная интеграция	3. Конгломератная диверсификация

Интенсивный рост оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие его товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы и др.). Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки. Совершенствование товара заключается в попытках предприятия увеличить сбыт на существующих рынках за счет разработки нового или усовершенствования товара.

Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль поставщиков (перемещение в отрасли назад), например, фирма покупает предприятие поставщиков. Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы. Горизонтальная интеграция – попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий – конкурентов (перемещение по горизонтали).

Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее, и фирма может использовать свой накопленный опыт. Существуют три возможности диверсификации: *концентрическая* – расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие; *горизонтальная* – пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры; *конгломератная* – пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

8.3. План маркетинга предприятия

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов.

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности, и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь также содержится информация о товарах и услугах, целевых сегментах, конкурентах.

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. В нем приводится анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается подробный анализ факторов внешней среды. При анализе внешней среды особое внимание уделяется состоянию экономики, демографии, права, развитию культуры, науки и техники.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение фирмы на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности. Сильные и слабые стороны выявляются при сравнении положения фирмы на рынке с позициями, занимаемыми на нем конкурентами. Когда говорят о сильных сторонах, имеют в виду те достоинства фирмы, которые обеспечивают ей преимущественное положение на рынке, например, наличие высококвалифицированных специалистов, способных организовать на высоком уровне производство и распределение товаров. Слабые стороны определяются существующими у фирмы недостатками, имеющими место по сравнению с конкурентами. Например, фирма в отличие от конкурентов не имеет достаточных оборотных средств для производства и продажи товаров, у нее отсутствует налаженная сеть каналов распределения и др. Фирме желательно выявить слабые стороны конкурентов и превратить их в свои достоинства. Одновременно фирме следует определить свои возможности. Под ними понимаются привлекательные направления развития фирмы в будущем (например: перспективы увеличения объемов продаж во время предстоящих праздников, обеспечение новых позиций на рынке в связи с возможным банкротством конкурентов и др.). Также фирма должна учитывать опасности, которые могут появиться в результате возникновения определенных проблем в организации ее предпринимательской деятельности (например: появление на рынке сильных конкурентов, рост цен на продукцию производственного назначения и др.). При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT-анализ. Название SWOT определяется первыми буквами английских слов: strengths (сильные стороны); weakness (слабые стороны); opportunities (возможности); treats (угрозы).

В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. При этом цели должны быть: количественно обоснованы; установлены в порядке очередности по степени их важности; достигнуты за конкретный промежуток времени; реалистичны, т.е. вполне достижимы.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматриваются:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга в *шестом разделе* плана, разрабатываются программы действий, которые определяют: что будет сделано; когда будет сделано; кто будет делать; какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе плана маркетинга описывается порядок контроля за выполнением намеченных мероприятий. Такой контроль позволяет оценить результаты деятельности фирмы и эффективность маркетинга и принять необходимые меры по устранению выявленных недостатков. Особое внимание уделяется анализу достигнутых объемов продаж товаров и полученной при этом прибыли.

8.4. Порядок разработки бюджета маркетинга

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы.

Планирование на основе показателей целевой прибыли:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.
2. Прогнозирование доли рынка в будущем году (например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок).
3. Прогноз объема продаж в будущем году, т.е. если доля рынка составляет $n\%$, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Планирование на основе оптимизации прибыли.

Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин «функция реакции сбыта». Функция реакции сбыта – это прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическим, экспериментальным, экспертным.

8.5. Маркетинговый контроль

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Цель контроля над выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от заданных параметров.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдача рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

8.6. Основные решения международного маркетинга

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок определяется:

- *установлением процента объема своих продаж на внешнем рынке;*
- *количеством охватываемых стран;*
- *желаемым типом внешнего рынка страны.*

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и для этого провести ранжирование. Цель ранжирования – установить рынок, обеспечивающий фирме наиболее высокий долгосрочный доход на вложенный капитал. Страны-кандидаты обычно рассматриваются с позиций размера рынка, динамики роста рынка, издержек по ведению дел, конкурентных преимуществ, степени риска.

Следующим этапом принятия решений о выходе на зарубежный рынок является **выбор способа** (стратегии) выхода фирмы на избранный рынок – *экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование.*

Экспорт – это продажа фирмой своих товаров в другие страны. Экспорт может быть нерегулярным, активным и косвенным. Товар экспортируется двумя способами:

- с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников: купцов-экспортеров, агентов по экспорту и отечественных кооперативных организаций;
- посредством самостоятельных маркетинговых операций через экспортный отдел, находящийся в собственной стране, либо через сбытовое отделение за рубежом; через коммивояжеров по экспортным операциям, а также через зарубежных дистрибьюторов или агентов.

Совместная предпринимательская деятельность осуществляется посредством соединения усилий фирмы с коммерческими предприятиями страны-партнера. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. Она осуществляется через: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту и предприятия совместного владения.

Наиболее выгодным способом получения прибыли на зарубежном рынке является **прямое инвестирование** – помещение капитала в собственные оборотные или производственные предприятия. Выгода достигается за счет:

- более дешевой рабочей силы и сырья; льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам; сокращения транспортных расходов и т.д.;
- лучшего приспособления товаров фирмы к местной маркетинговой среде, так как у нее устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами;
- разработки таких политических установок в области производства и маркетинга, которые будут отвечать долговременным планам фирмы в международном масштабе.

При выходе на зарубежный рынок фирме необходимо принять решение об **обосновании комплекса маркетинга**. Есть фирмы, которые повсеместно используют **стандартизированный** комплекс маркетинга (стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга обеспечивает наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносятся никакие крупные изменения). Существует также принцип **индивидуализированного** комплекса маркетинга, когда производитель приспособливает элементы маркетинга к специфике каждого целевого рынка, неся дополнительные издержки в расчете завоевать более высокую долю рынка и получить высокую прибыль.

Фирма, выступающая на международном рынке должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Общая **структура канала распределения** международного маркетинга предполагает между продавцом и конечным покупателем три звена: **руководство фирмы**, которое осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов; **межгосударственные каналы**, обеспечивающие доставку товаров до границ зару-

бежных стран; *внутригосударственные каналы*, обеспечивающие доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей.

Фирме также предстоит принять решение о **структуре службы маркетинга**. Управление деятельностью международного маркетинга фирмы происходит:

- *путем создания экспортного отдела*, состоящего из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников;
- *за счет учреждения международного филиала*, который одновременно будет заниматься экспортом, лицензированием, предприятиями совместного владения и иметь свою дочернюю компанию;
- *путем создания транснациональной компании*, которая представляет собой фирму, осуществляющую основную часть своих операций за пределами своей страны.

8.7. Социально-ответственный маркетинг предприятия

Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Цель ее – обеспечение долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Нормы социально-этического маркетинга лимитируют в известном смысле предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития и от императива улучшения среды обитания.

Стремление предприятия к постоянному расширению, монопольному положению на рынке, максимизации прибыли за счет снижения издержек производства и повышения реализационных цен было до недавнего времени общепринятой и признанной мотивационной основой предпринимательской деятельности. Маркетинг эпохи массового производства и массового сбыта – типичный пример именно такого содержания предпринимательской деятельности, которая, в конечном счете, приводила в условиях плохо регулируемого рынка к перепроизводству товарной массы, углублению циклических кризисов к другим разрушительным для общества экономическим и социальным последствиям.

Переход экономики республики к развитым товарно-денежным отношениям, к социально ориентированному рыночному хозяйству неизбежно приводит к формированию в недрах управленческих структур государственных, коммерческих, частных и других предприятий маркетингового подхода к решению проблем производства и реализации товаров и услуг. Такой подход предусматривает, прежде всего, переориентацию всей производственно-хозяйственной деятельности на потребителя, на учет его интересов, вкусов и предпочтений, отказ от диктата со стороны производителей и поставщиков товаров и услуг. Такая переориентация даже в

сложный переходный период заложена в самой логике развития новой экономики и общественного сознания, в активной позиции граждан и общественных организаций, выступающих против монопольного положения поставщиков, проявлений правового нигилизма и вседозволенности.

Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования.

- 1 Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.
- 2 Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.
- 3 Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.
- 4 Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнут проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.
- 5 Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически нечистые технологии даже для производства нужного обществу товара.
- 6 Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Так как цель социально-этической концепции маркетинга – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом, то при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, четыре момента: потребности покупателя (потребителя), жизненно важные интересы потребителя, интересы предприятия, интересы общества. Позиция предприятия в вопросах соблюдения социально-этических и моральных принципов маркетинга зависит главным образом от позиции руководителей этого предприятия. Именно руководители предприятия в своей практической деятельности сталкиваются с множеством морально-этических проблем при принятии решений. Каждый руководитель предприятия должен выработать для себя и своих подчиненных основополагающие принципы добропорядочного поведения. Ибо, как утверждает Ф. Котлер: «Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимозависимости собственного благополучия с благополучием других. Выработав для себя четкие принципы, руководитель будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих в области маркетинга и в других сферах человеческих отношений».

8.8. Использование Интернета в маркетинге предприятия

Интернет представляет собой многонаправленную коммуникационную модель, в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам. Глобальная компьютерная сеть Интернет явилась новой средой общения и одновременно рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов с высоким уровнем дохода. Результаты исследований, проведенных в США, показали, что примерно 28,8 млн. человек имеют доступ к Интернет и из них 1,51 млн. человек совершают покупки в среде World Wide Web (WWW).

Использование Интернета в качестве инструмента для продвижения товаров и услуг на рынок становится все более и более разнообразным и интенсивным. В отличие от пассивной, как бы «нисходящей» на потребителя модели маркетинга, в Интернет становится возможным осуществить такое взаимодействие между поставщиками и клиентами, при котором последние выступают поставщиками информации о своих потребностях.

Коммерческие организации рассматривают Интернет как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. С помощью Интернет фирмы могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать корреспонденцию, вести специализированный поиск информации, сбывать свою продукцию. Использование Интернета дает возможность предпринимателям, маркетологам исследовать новые возможности рынка для своих товаров, выделять и изучать различные сегменты рынка, отслеживать информацию для прогнозирования спроса и выявлять новые тенденции в поведении покупателей. Кроме того, если компания широко использует стратегию диверсификации, то, используя Интернет, она сможет проникать в новые сферы бизнеса раньше конкурентов.

К основным услугам Интернет относятся:

- электронная почта (E-mail). Она предназначена для обмена письмами, документами между пользователями. Сообщения могут содержать большой объем информации, например, файлы с документами, компьютерные программы;
- списки рассылки (Mailing Lists). Они представляют собой список адресов пользователей, желающих получить определенные сведения. Использование списков рассылки очень перспективно для проведения маркетинговых исследований, анализа спроса;
- серверы FTP. Это определенным образом организованные базы данных для пользователей, содержащих анализ наиболее часто возникающих вопросов, ситуаций. Тем самым базы данных используются как средство маркетинга. Использование FTP-сервера позволяет размещать в Интернет бесплатное или условно бесплатное программное обеспечение, доступ к которому может быть осуществлен в режиме on-line, некоторые серверы FTP могут быть доступны через e-mail;
- телеконференции или группы новостей (USENET) представляют собой виртуальное сообщество пользователей Интернета, организованное по

принципу тематических интересов. Серверы новостей создаются для обмена мнениями, проблемами, знаниями и т.д.

- серверы GOPHER. Эта система является одной из самых популярных средств исследования информационного пространства Интернета. Использование данного сервера делает доступными ресурсы в системе маркетинга о товарах, услугах, расценках, клиенте и т.д.;
- сервер IRC позволяет пользователям общаться с помощью набираемых текстов;
- WWW (World Wide Web). Эта услуга предполагает получение полнотекстовых баз данных, рисунков, просмотр видеоклипов, видеофильмов с звуковым сопровождением.

Для проведения маркетинговых исследований с помощью Интернета используется первичная и вторичная информация. При анализе первичной информации или проведении полевого исследования может осуществляться анкетирование пользователей Интернета, распространение опросных листов по спискам рассылки. Для анализа вторичной информации необходимо воспользоваться поисковой системой, обратиться к Web-каталогам. Проведя маркетинговое исследование с помощью Интернета, осуществляется и сегментирование рынка, изучаются демографические, социальные, поведенческие факторы.

Средствами Интернета могут быть реализованы следующие маркетинговые мероприятия:

- анонсирование новых видов продукции и услуг;
- разработка каталогов;
- демонстрация образцов продукции;
- информирование о ценах, создание прайс-листов;
- информирование о распродажах;
- создание контактной информации;
- разработка руководств и справочников; изучение потребностей клиентов;
- проведение испытаний и демонстраций моделей;
- оценка качеств и характеристик товаров и услуг;
- проведение обзоров и комментариев;
- уведомление о новых товарах, услугах;
- общение с клиентами;
- трудоустройство;
- изучение фирм-конкурентов;
- разработка информационных бюллетеней;
- создание электронных магазинов;
- рекламирование продукции.

Многие фирмы, которым в процессе своей деятельности необходимо обмениваться информацией с посредниками, поставщиками или другими партнерами или заказчиками, часто создают единую базу данных и объединяют свои сети Интернета. Они обычно используют протоколы TCP/IP и Word Wide Web. Если это имеет место, то говорят, что создана сеть Extranet.

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ

1. ЗАДАНИЯ НА ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНОВ

Задание 1

Подберите предложенным терминам слева их определение:

1	Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
2	Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения
3	Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
4	Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5	Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
6	Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью
7	Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека
8	Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо
9	Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос
10	Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Задание 2

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- 1) зимних сапог фирмы «Марко»;
- 2) роликовых коньков;

- 3) спального мебельного гарнитура;
- 4) компьютера;
- 5) зубной пасты;
- 6) спортивной обуви фирмы «Adidas»;
- 7) магнитофона.

Задание 3

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- бытовой техники;
- кухонных плит;
- офисной мебели;
- хлебобулочных изделий.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравнивая полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 4

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

- Шоколадный батончик «Сникерс»;
- Минеральная вода «Дарида»;
- Компьютеры;
- Услуги маршрутных такси;
- Евроремонт квартир;
- Раскладушки;
- Жалюзи;
- Услуги Интернет.

Задание 5

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) витаминные препараты; 2) образовательные услуги; 3) путевку на летний отдых; 4) пылесос, 5) сотовый телефон, 6) зимнюю шубу.

Обоснуйте свое решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

**Критерии выбора, используемые
для оценки альтернативных вариантов**

Тип критерия	Примеры
Технические	<i>Надежность. Долговечность. Производительность. Стиль/внешний вид. Комфорт. Удобство использования. Условия доставки. Вкус</i>
Экономические	<i>Цена. Соотношение ценность/цена. Текущие затраты. Остаточная стоимость Затраты в течение жизненного цикла</i>
Социальные	<i>Статус. Социальная принадлежность Обычаи. Мода</i>
Личностные	<i>Самооценка. Снижение риска Моральные соображения. Эмоции</i>

Задание 6

Определите термины, внесенные в ячейки кроссворда.

1	7		8		2			9			10		11
3													
			4										
5						6							

По горизонтали: 1. Химический элемент, содержащийся в зубных пастах. 2. Реклама, известность, популярность. 3. «Ориентация на рынок». 4. Тип срочного государственного займа. 5. Продукт труда, предлагаемый рынку. 6. Знак, который ставится на изделия перед названием фирмы-изготовителя ©.

По вертикали: 7. Объединение, фонд. 8. Двигатель торговли. 2. Свидетельство, гарантирующее исключительное право изобретателя на создание, использование или продажу своего изобретения. 9. Оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы. 10. Валюта Перу. 11. Образ товара, фирмы.

Задание 7

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

- *сила бренда;*
- *соответствие бренда;*
- *приверженность бренду;*
- *уровень известности бренда у покупателей.*

К указанным выше характеристикам подберите соответствующие разъяснения:

- определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд;
- определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
- определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
- характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Задание 8

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие – к ее отрицательным сторонам?

- 1) привлекает рынок;
- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объекта рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 9

Подберите предложенным терминам слева их определение:

1	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления
2	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего
3	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы
4	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций

5	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени
6	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке
7	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства
8	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке
9	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли
10	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени

Задание 10

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
2. Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, приглаательные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Приведите конкретные примеры, известных вам носителей фирменного стиля белорусских или зарубежных фирм.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журналов для женщин;
- прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 2

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке мебели и соли. Раскройте сложную и упрощенную модель покупательского поведения.

Задание 3

Выберите марочный товар и рассмотрите маркетинговую деятельность производителей в отношении этого товара. Объясните, в чем заключается отличие между марочным и немарочным товаром.

Задание 4

Проанализируйте данные таблицы и определите факторы, которые влияют на выбор вида транспорта предприятием по производству ковровых изделий.

Выделяют шесть основных факторов, влияющих на выбор вида транспорта. В таблице 1 дается оценка различных видов транспорта общего пользования в разрезе этих факторов. Единице соответствует наилучшее значение.

Экспертная оценка значимости различных факторов показывает, что при выборе транспорта, в первую очередь, принимают во внимание следующие факторы:

- надежность соблюдения графика доставки;
- время доставки;
- стоимость перевозки.

Следует отметить, что данные таблицы могут служить лишь для приблизительной оценки степени пригодности того или иного вида транспорта условиям конкретной перевозки. Правильность сделанного выбора должна быть подтверждена технико-экономическими расчетами.

Оценка различных видов транспорта в разрезе основных факторов, влияющих на выбор вида транспорта

Вид транспорта	Факторы, влияющие на выбор вида транспорта					
	Время доставки	Частота отправления груза	Надежность соблюдения графика доставки	Способность перевозить разные грузы	Способность доставить груз в любую точку территории	Стоимость перевозки
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

Задание 5

Для предложенного перечня товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- д) учебник по маркетингу;
- е) сотовый телефон;
- ж) второе высшее образование.

Коммерческие характеристики товара – это совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые, можно управлять спросом. Это функциональные возможности товара, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы. **Некоммерческие** характеристики представляют собой те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками. Комфортность автомобиля (выгода) является следствием многих характеристик: вид подвески, просторность салона, устройство кресел. Потребитель не слишком интересуется подобными характеристиками, за исключением тех случаев, когда они способствуют совершенствованию функционирования товара при создании искомых выгод или повышению надежности ожидаемого функционирования. Жидкокристалли-

ческий экран портативных микрокомпьютеров является технической характеристикой, обеспечивающей потребителю комфортность чтения; присутствие фтора в зубных пастах дает надежную защиту от кариеса.

Задание 6

Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка имеет большое значение. Обоснуйте свой выбор.

Дополнительная информация:

Знаменитый на весь мир напиток «Coca-Cola» впервые был появился в Атланте весной 1886 года. Его создал доктор и фармацевт Джон Пембертон, и первое время продавал его в аптеке как тонизирующее средство по пять центов за стакан. В 1893 г. Компания Coca-Cola зарегистрировала товарный знак в патентном бюро США и начала продавать этот бодрящий напиток в стандартной бутылке Хатчинсона. К 1915 г. продавалось несколько десятков напитков «колы» в прямых похожих бутылках, и одной надписи «Coca-Cola» покупателям было недостаточно для того, чтобы отличить этот напиток от аналогичных. Тогда компания решила создать такую форму бутылки стандартного размера в 6,5 унций, увидев которую издали, покупатель мог бы безошибочно определить, что он покупает настоящую «Coca-Cola», или даже распознать ее наощупь в полной темноте! Кроме того новая форма бутылки должна была быть оригинальной и привлекательной на вид и такой, чтобы ее приятно было держать в руке. В 1915 г. знаменитый шведский стеклодув Александр Самуэльсон по заказу компании Root Glass создал бутылку, которая теперь известна на весь мир. Новая «Coca-Cola» была маленькой (объем 184 грамма), тяжелой за счет толстых стенок и ее приятно было держать в руках. Форма бутылки оказалась действительно оригинальной, что позволило зарегистрировать ее в качестве товарного знака.

Оригинальная форма бутылки, вызывающая множество ярких и живых ассоциаций, стала главным атрибутом бренда, по которому покупатели безошибочно узнавали «Коку». В 1950-х гг. появились бутылки в 10, 12 и даже в 28 унций. В середине 70-х гг. знаменитая стеклянная бутылка стала постепенно заменяться пластмассовой, отдаленно напоминающей оригинал 1915 г. Та знаменитая бутылка никогда не исчезала, она выпускалась теперь под торговые акции и корпоративные праздники. В 1993 г. бутылка Самуэльсона вновь появилась – теперь уже на ярко-красной эмблеме компании с надписью «Allways Coca-Cola».

Задание 7

Ниже приведены данные о величине спроса на каждый из трех сортов мыла, производимых парфюмерной фабрикой, по месяцам истекшего года (мыло А начали производить в апреле).

Ме- сяц/ сорт	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
А	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
Б	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
В	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Итого	44	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Как видно из таблицы, в конце года возникли проблемы с суммарным сбытом данной продукции фабрикой. Какую информацию можно извлечь из таблицы? В частности почему упал спрос на сорта Б и В? Предложите свои способы увеличения объема продаж в будущем году.

Задание 8

Компания, производящая высокотехнологичное оборудование, в ходе маркетингового аудита желала выяснить, чем руководствуются ее потребители, принимая решение об установлении деловых отношений с этой компанией и ее конкурентами. Прежде чем проводить маркетинговое исследование, менеджеры опросили свой маркетинговый персонал, а затем те же вопросы задали работникам сбытовых служб. Результаты опроса показаны в таблице.

Таблица

Факторы, влияющие на выбор производителя

Фактор	Пользо- ватели	Торговый персонал	Марке- тинговый персонал
Репутация	?	1	4
Доверие	?	11	9
Торговые представительства	?	5	7
Служба технической поддержки	?	3	8
Литература	?	10	11
Своевременность поставки	?	4	5
Быстрота реагирования на потребности клиента	?	2	3
Цена	?	6	1
Личные взаимоотношения	?	7	8
Полнота ассортимента изделий	?	9	10
Качество продукции	?	8	2

Попробуйте провести ранжирование факторов, оказывающих влияние на потребителей (пользователей) продукции этой фирмы (в роли потребителей выступите вы сами).

3. ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Разработайте композицию рекламного обращения на продукцию выбранного вами белорусского предприятия в газетном объявлении. Используйте элементы структуры обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Задание 2

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- 1) прокат видеокассет;
- 2) принтер;
- 3) электронный прибор для измерения артериального давления;
- 4) прогулочный катер;
- 5) программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга? Какие формы исполнения сервиса вы бы рекомендовали?

Задание 3

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- искусственные елочки;
- офисная мебель;
- галстуки для мужчин;
- тракторы;
- валенки.

Задание 4

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Черный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;
- д) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

Задание 5

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) ювелирные украшения для мужчин;
- 2) шоколадное драже (монетки) для детей;
- 3) детский конструктор;
- 4) набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задание 6

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) компьютера;
- б) услуг кабельного телевидения;
- в) услуг по стрижке собак;
- г) стиральной машины;
- д) сотового телефона.

Проанализируйте, как это задание выполнила студентка Л. Голубева:
Мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.

Качество (например, «Сэр Кент»), традиции («Пиквик-классик» – время классического чаепития) или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе.

Экономия и удобство (пакетики «Тетли», чайные пирамидки «Беседа»; большие пространства – больше вкуса, один пакетик – на три чашки).

Здоровье («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «Бодрость» – время пить чай, время бодрости). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.

Семейный, домашний уют («Чай, который сближает – чай «Беседа», «Принцесса Нури» – гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

Азарт – возможность получить приз вместе с покупкой чая.

Отдых, отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, «золотая чаша», «Побалуйся чайком») – эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

Задание 7

Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом товаре (например: современные валенки, услуги автопроката и т.п.), планируемом к выводу на рынок в ближайшее время.

4. СМЫСЛОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

Задание 2

Из ниже перечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментирование;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

Задание 3

Отберите из предложенного ниже перечня основные задачи физического распределения.

- 1) прогнозирование объемов будущих продаж;
- 2) информирование потребителей о новых товарах;
- 3) создание системы управления запасами;
- 4) разработка и реализация ценовой политики;
- 5) создание системы отработки заказов;
- 6) выбор места хранения запасов и способа складирования;
- 7) анализ и исследование внешней среды;
- 8) определение способа транспортировки товаров.

Задание 4

Заполните таблицу предложенными ниже характеристиками, отражающими состояние товарной единицы.

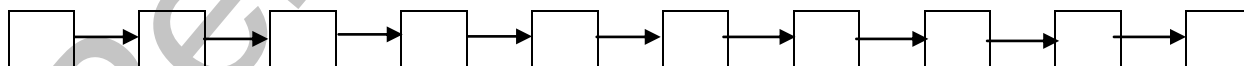
1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основная выгода.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Уровень товара по замыслу	Уровень товара в реальном исполнении	Уровень товара с подкреплением

Задание 5

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдения.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкций для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя системы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Подготовка отчета.

**Задание 7**

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

Стратегии:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыт и продвижение отличаются от традиционных для фирмы.
4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 8

Разработайте последовательность этапов рекламной компании, используя следующие элементы.

1. Подготовка концепции рекламного обращения.
2. Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
3. Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
4. Создание и испытание рекламы.
5. Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
6. Планирование рекламных мероприятий.
7. Описание целевой аудитории.
8. Постановка задач рекламной компании.
9. Оценка результатов, контроль эффективности рекламной компании.
10. Определение направления и темы рекламы.
11. Формирование бюджета рекламной компании.

Задание 9

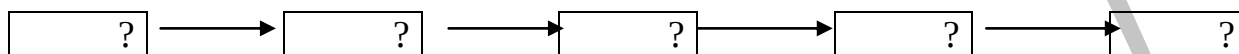
Расставить в логической последовательности семь этапов процесса планирования новой продукции.

1. Разработка продукции.
2. Коммерческая реализация.
3. Генерация идей.
4. Экономический анализ.
5. Оценка продукции.
6. Пробный маркетинг.
7. Проверка концепции.

Задание 10

Заполните блок-схему анализа рынка сбыта фирмой, включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей.
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара.
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов.
4. Изучение деятельности конкурентов.
5. Прогноз сбыта товара.



Задание 11

Из перечисленных ниже факторов выбрать те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполнить таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, неконтролируемые высшим руководством и маркетингом

Задание 12

Укажите, что учитывается при:

- а) прогнозировании спроса;
- б) прогнозировании издержек;
- в) конкуренции.

Варианты для выбора:

1. Соотношение сбыта и цен.
2. Общие и относительные издержки.
3. Сильные и слабые стороны конкурентов.
4. Вероятные стратегии конкурентов.

5. Показатели повторных покупок.
6. Темпы роста сбыта.
7. Экономия массового производства.
8. Уровень достижения окупаемости.
9. Использование соответствующих мощностей и ресурсов.
10. Сезонность.
11. Соотношение начальных и текущих расходов.

Задание 13

При создании опытных образцов упаковки, фирма подвергает их соответствующим испытаниям. Такими испытаниями могут быть:

- 1) технические;
- 2) визуальные;
- 3) дилерские;
- 4) потребительские.

Подберите перечисленные виды испытаний к предложенным ниже характеристикам:

- а) дают возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно помещен товарный знак и др.;
- б) позволяют удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей;
- в) позволяют проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- г) необходимы для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения, как товародвижения, так и продвижения товаров на рынок.

Задание 14

Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях. Заполните таблицу уровней роста фирмы предложенными ниже характеристиками:

1. Глубокое внедрение на рынок.
2. Прогрессивная интеграция.
3. Конгломератная диверсификация.
4. Регрессивная интеграция.
5. Концентрическая диверсификация.
6. Горизонтальная интеграция.
7. Расширение границ рынка.
8. Совершенствование товара.
9. Горизонтальная диверсификация.

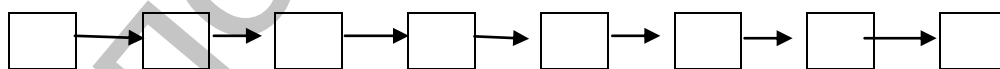
Уровень роста фирмы

<i>Интенсивный рост</i>	<i>Интеграционный рост</i>	<i>Диверсификационный рост</i>
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Задание 15

Разработайте последовательность этапов подготовительно-организационного периода при участии предприятия в выставках, используя следующие элементы:

1. Выбор возможного посредника (агента), который оказывал бы услуги в обеспечении участия в выставке.
2. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.
3. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги (так называемый бланковый договор).
4. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т.д.).
5. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
6. Изучение возможностей экспорта в страну организатора выставки и ее таможенного законодательства.
7. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
8. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки.

**Задание 16**

Заполните таблицу «Основные отличия между коммерциализацией и рыночной ориентацией производства», используя предложенные характеристики:

1. Гибкая настройка производства на спрос покупателей и проведение активной ассортиментной политики.
2. Максимализация прибыли за счет объема продаж.
3. Прием заказов и организация их выполнения при незначительном стимулировании продаж.

4. Организация эффективного распределения и продвижения товаров на рынок, реклама.
5. Рост нормы прибыли за счет адаптации производства к нуждам потребителей.
6. Продажа того, что производится, и ассортиментная ориентация на производственные возможности предприятия.

Область проявления	Коммерциализация	Рыночная ориентация
Ценополагание		
Производство		
Сбыт		

Задание 17

Приведите в соответствие состояние спроса и тип маркетинга

1	Потенциальный	А	Ремаркетинг
2	Негативный	Б	Поддерживающий
3	Отсутствие	В	Развивающий
4	Снижающийся	Г	Контрмаркетинг
5	Колеблющийся	Д	Конверсионный
6	Полный	Е	Стимулирующий
7	Чрезмерный	Ж	Демаркетинг
8	Иррациональный	З	Синхромаркетинг

5. РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 1

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Пример решения задачи подобного типа

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 54 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Решение.

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $(18-14) = 4\%$, что в единицах продукта эквивалентно $0,04 \times 54 \text{ млн. шт.} = 2,16 \text{ млн. шт.}$

Дополнительная валовая прибыль составит:

$1400 \times 2,16 \text{ млн. шт.} = 3024 \text{ млн. шт.}$

Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит:

$3024 \text{ млн. руб.} - 65 \text{ млн. руб.} = \mathbf{2959 \text{ млн.руб.}}$

Задача 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12, изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн.шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Пример решения задачи подобного типа

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн.шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение

Объем продаж в настоящем году в **первом сегменте** составит:

$(8 \text{ млн. шт.} / 24 \text{ млн. шт.} \times 100\% + 5\%) \times (24 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 2\%) / 100\%) = \mathbf{9,38 \text{ млн.шт.}}$

Объем продаж в настоящем году во **втором сегменте** составит:

5 млн. шт. $\times (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7$ млн. шт.

Объем продаж в настоящем году в *третьем сегменте* составит:

45 млн. шт. $\times 0,18 = 8,1$ млн. шт.

Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:

$9,38 + 5,7 + 8,1 = 23,18$ млн. шт.

Задача 3

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Пример решения задач подобного типа:

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 ед. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Решение

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$(250 - 170) \times 200 \text{ шт.} = 16000 \text{ ден. ед.}$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$250 \times (1 - 0,1) = 225 \text{ ден. ед.}$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$16000 / (225 - 170) = 291 \text{ шт.}$

Задача 4

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

№ п/п	Предлагаемая цена ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Пример решения задач подобного типа:

Исходные данные представлены в таблице.

Таблица

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена ден.ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25		0,05

Решение

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена офф-рента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).

Следовательно: $(19,6 - 18,0) \times 0,40 = 0,64$; $(21,7 - 18,0) \times 0,30 = 1,11$; $(22,0 - 18,0) \times 0,15 = 0,6$; $(23,5 - 18,0) \times 0,10 = 0,55$; $(25,0 - 18,0) \times 0,05 = 0,35$.

Вывод: вариант цены 21,7 ден. ед. наиболее приемлем для участия в торгах, так как по расчетам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

6. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Как вы поступите?

4. Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как вы поступите?

5. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, к показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запродаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

6. Есть шанс привлечь крупного клиента, который будет много значить и для вас лично, и для фирмы в целом. Его агент по закупкам намекнул, что может сработать «подарок». Ваш помощник советует послать этому агенту на дом цветной телевизор. Как вы поступите?

7. Вы узнали, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. На ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве товара. Вы без труда можете послать на прием своего соглядатая, чтобы узнать о нововведении. Как вы поступите?

8. Вы изо всех сил стараетесь добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о запродаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

9. Вам предстоит выбрать одну из трех рекламных кампаний, в общих чертах разработанных рекламным агентством для вашего нового товара. Первая кампания (А) построена на честной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая кампания (Б) использует сексуально-чувственные мотивы и преувеличивает выгоды товара. Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывающая раздражение, но которая наверняка привлечет к себе внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики располагаются в следующем порядке: В, Б и А. Как вы поступите?

10. Являясь вице-президентом по маркетингу пивоваренной компании, вы узнаете, что в одном из самых прибыльных для вас штатов собираются поднять возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков с 18 лет до 21 года. Вам предложили присоединиться к другим пивоварам, организующим лобби против законопроекта, а также сделать определенные денежные взносы. Как вы поступите?

11. Вы хотите опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени не-

кого несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как вы поступите?

12. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

13. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших нынешних агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

14. Вы – управляющий службой сбыта в фирме, торгующей энциклопедиями. Обычно коммивояжер – торговец энциклопедиями проникает в дом под предлогом якобы проведения опроса. Окончив опрос, он переключается на выполнение своей коммерческой задачи. Метод этот представляется чрезвычайно эффективным и применяется большинством конкурентов. Как вы поступите?

ТЕСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

2. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

4. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны.

5. Потребности какого уровня удовлетворит покупка квартиры для городского жителя, не имеющего своего жилья (исходя из иерархии А. Маслоу)?:

- а) физиологические;
- б) самосохранение;
- в) социальные;
- г) в уважении.

6. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны.

7. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

8. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:

- а) Джоббер;
- б) Левит;
- в) Котлер;
- г) Друкер.

9. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное выше.

10. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя?:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы.

11. На поведение потребителей оказывают влияние многочисленные факторы. Какой из перечисленных ниже факторов относится к маркетинговым факторам?:
- а) культура;
 - б) потребности;
 - в) образ жизни;
 - г) цена товара.
12. Сложной модели процесса принятия решения о покупке будет придерживаться, скорее всего, покупатель:
- а) жевательной резинки;
 - б) хлеба;
 - в) компьютера;
 - г) видеокассеты.
13. Консюмеризм потребителей – это:
- а) борьба за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
 - б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
 - в) движение за защиту окружающей среды;
 - г) движение за повышение этичности бизнеса.
14. Маркетинговое исследование – это:
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - г) исследование маркетинга.
15. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) разработка плана исследования;
 - в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - г) анализ собранной информации и ее интерпретация.
16. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:
- а) сплошными;
 - б) спорадическими;
 - в) выборочными;
 - г) панельными.

17. Методом маркетингового исследования является...

- а) телефон;
- б) почта;
- в) личный контакт;
- г) опрос.

18. Определите тип клиентурного рынка, на котором выступает промышленная фирма, предлагающая сырье (кожу) обувному предприятию «Белвест»:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) рынок промежуточных продавцов;
- г) рынок государственных учреждений.

19. Под сегментированием рынка понимается:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление посредников на однородные группы.

20. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

21. Маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям, называется:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) потребительский маркетинг.

22. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) потребительский маркетинг.

23. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) установить возможный объем продаж товара;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

24. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:
- а) будет выводить товары на рынок;
 - б) разработает комплекс маркетинга;
 - в) проведет рекламу своих товаров;
 - г) будет искать стратегических партнеров.
25. Что является товаром:
- а) идеи;
 - б) виды деятельности;
 - в) автомобиль;
 - г) все вышеперечисленное.
26. Почти все товары состоят из вещественных и не вещественных компонентов. Какой из перечисленных товаров является преимущественно не вещественным?:
- а) духи;
 - б) ремонт автомобиля;
 - в) образование;
 - г) политические идеи.
27. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:
- а) полезность;
 - б) конкурентное преимущество;
 - в) универсальность;
 - г) безопасность для потребителя.
28. К какой группе товаров следует отнести страхование жизни, основываясь на покупательских привычках потребителей:
- а) товары повседневного спроса;
 - б) товары предварительного выбора;
 - в) товары особого спроса;
 - г) товары пассивного спроса.
29. Чтобы стимулировать процесс обмена, кондитерская фабрика выпустила печенье в форме «белочки», «зайчика» и других зверюшек. Какой тип полезности придала фабрика своему товару?:
- а) полезность места;
 - б) полезность формы;
 - в) полезность времени;
 - г) полезность приобретения.

30. Мужские туфли фирмы «Марко», предлагаемые рынку являются:

- а) продуктом;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товаром по замыслу;
- г) товаром в реальном исполнении.

31. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

32. Какие функции выполняет упаковка?:

- а) защита товара от возможных повреждений;
- б) сохранение потребительских свойств товара;
- в) содействие продвижению товара на рынок;
- г) все вышеперечисленное.

33. На этикетке товара указан штрих-код: 4810005403206:

Первые три цифры этого штрих-кода определяют:

- а) код ассортиментной позиции;
- б) код ассортиментной группы;
- в) код предприятия;
- г) код государства.

34. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров:

- а) перечень ингредиентов;
- б) адрес производителя;
- в) наименование товара;
- г) электронный код.

35. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:

- а) марочное название;
- б) марочный знак;
- в) торговая маркировка;
- г) фирменный лозунг.

36. Главным элементом фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- в) фирменный лозунг (слоган);
- г) товарный знак.

37. Первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси состоялся в:

- а) 2000;
- б) 2001;
- в) 2002;
- г) 2003.

38. Предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама;
- г) брендинг.

39. На каком этапе жизненного цикла товара производители обычно начинают получать доходы на вложенный капитал?:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

40. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара?:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад?

41. На каком этапе жизненного цикла товара производители изыскивают способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга?:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад?

42. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

43. Продавая часы по более высокой цене, чем другие, фирма «Ролекс» преследует главную цель:

- а) ослабить конкурентов;
- б) выполнить этические задачи;
- в) создать определенный имидж товара;
- г) завоевать большую долю рынка.

44. Переменными издержками фирмы являются:

- а) арендная плата за помещение;
- б) оплата коммунальных услуг;
- в) административные расходы;
- г) стоимость сырья.

45. Можно ли, повысив цену на товар увеличить спрос на него?:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

46. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

47. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности.

48. Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) правильного ответа нет.

49. Эластичный спрос – это положение на рынке, при котором изменение цены товара на 1% вызывает изменение объема продаж:

- а) более чем на 1%;
- б) менее чем на 1%;
- в) объем продаж не изменяется;
- г) нет верного ответа.

50. Скидка типа «сконто» – это:

- а) скидка постоянным клиентам;
- б) скидка за платеж наличными и ранее оговоренного срока;
- в) скидка посредникам;
- г) скидка за оборот.

51. Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Какую ценовую стратегию целесообразно использовать:

- а) стратегию внедрения;
- б) стратегию «сигнализирования ценами»;
- в) стратегию «снятия сливок»;
- г) стратегию комплектного ценообразования.

52. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

- а) стимулирующее ценообразование;
- б) метод проникновения на рынок;
- в) метод ценовых линий;
- г) метод «снятия сливок».

53. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 299 долл. США. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) престижной;
- в) неокругленной;
- г) ценой-приманкой.

54. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:

- а) после получения его в аренду;
- б) после выплаты арендной платы;
- в) после выкупа по остаточной стоимости;
- г) после выплаты страховки.

55. Комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции (товаров) от изготовителя к потребителю – это:

- а) товародвижение;
- б) оптовая торговля;
- в) розничная торговля;
- г) интенсивный сбыт.

56. Какие функции выполняют посредники:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

57. Какие типы полезности добавляют товарам рыночные посредники?:

- а) полезность времени;
- б) полезность места;
- в) полезность приобретения;
- г) все вышеперечисленные.

58. Какую функцию выполняют посредники, сосредоточивая разнообразные товары в одном месте (например, торговые дома, универсамы...)?:

- а) финансирование производителей;
- б) облегчение покупки;
- в) хранение товаров на складах;
- г) доставка товаров к местам продаж.

59. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) количество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- г) торговые посредники, занимающиеся транспортировкой товаров.

60. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- а) зубной пасты;
- б) рекламных услуг;
- в) аудиокассет;
- г) телевизоров.

61. Методом исключительного распределения при охвате рынка фирма воспользуется, предлагая потребителям:

- а) чипсы;
- б) зубную пасту;
- в) автомобили;
- г) шоколад.

62. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) нет правильного ответа.

63. Как называют посредника, который торгует от своего имени и сам заключает договоры, устанавливает цену, занимается сервисом продукции и имеет развитую складскую сеть?

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) комиссионер;
- г) консультант, информатор по торговле.

64. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

65. Рыночные структуры, играющие важную роль в организации оптовой торговли путем осуществления купли и продажи контрактов на поставку товаров, называются:

- а) аукционы;
- б) товарные биржи;
- в) оптовые ярмарки;
- г) выставки.

66. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование сбыта;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа

67. Какому этапу процесса творческой продажи подходит высказывание:

«У вас не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление»?

- а) изучение рынка;
- б) подготовка;
- в) завоевание расположения клиента;
- г) проведение презентации.

68. Для какого рекламного информационного средства характерно следующее: широкий охват, высокая частота обращений, большие творческие возможности, высокие издержки?

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

69. Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют:

- а) тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- б) тесты на словесные ассоциации;
- в) тесты, опросы об имидже фирмы;
- г) все перечисленное выше.

70. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) слоган;
- г) все ответы верны.

71. Брендинг – это:

- а) основное средство маркетинговых коммуникаций;
- б) синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;
- в) неформальное вербальное средство маркетинговых коммуникаций;
- г) нет правильного ответа.

72. Предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет изменить реакцию этих потребителей – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама;
- г) брендинг.

73. К формам прямого маркетинга, получившим широкое распространение в последнее время, относится:

- а) телемаркетинг;
- б) маркетинг по каталогу;
- в) маркетинг с использованием Интернет;
- г) все ответы верны.

74. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей и может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства, – это:

- а) корпорация;
- б) организация;
- в) компания;
- г) предприятие.

75. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимоувязаны;
- г) тесно взаимоувязаны и соотносятся друг с другом.

76. Зачастую закупки, совершаемые организациями, особенно те, которые связаны с большими денежными затратами или в которых компания не имеет достаточной опыта:

- а) совершаются торговыми агентами;
- б) осуществляются коммерческим директором;
- в) требуют участия многих людей, находящихся на разных уровнях организационной иерархии;
- г) нет правильного ответа.

77. Организации осуществляют закупки оборудования на основе:

- а) экономических и технических критериев;
- б) интуиции;
- в) личной выгоды;
- г) нет правильного ответа.

78. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

- а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
- в) установление корпоративной культуры;
- г) установление области деятельности предприятия.

79. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

80. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:

- а) товарной структуре управления;
- б) функциональной структуре управления;
- в) региональной структуре управления;
- г) товарно-региональной структуре управления.

81. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) матричная структура;
- г) товарно-рыночная структура.

82. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) организация маркетинга;
- г) планирование маркетинга.

83. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) МакКинси;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) ADL.

84. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

85. SWOT-анализ предприятию следует использовать при определении:

- а) сильных и слабых сторон;
- б) возможностей и опасностей;
- в) сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей;
- г) нет правильного ответа.

86. Фирма «Белвест», изготавливающая обувь из натуральной кожи, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Белвест» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции;
- г) нет правильного ответа.

87. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

АВС-анализ – метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (литературного, музыкального или художественного).

Агент – юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта, или по договорному тарифу.

Анализ безубыточности – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.

Ассортимент товаров – группа изделий, имеющих родовое сходство или предназначенных для продажи на схожих рынках.

Бартер – заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

Бренд – 1) это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда; 2) это торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании; 3) это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования.

Брендинг – управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Брокер – торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).

Внешняя среда маркетинга – совокупность политических, экономических, природных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, с которыми фирма осуществляет деловые контакты (поставщики, покупатели, посредники).

Выставка – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Демпинг – продажа товаров по ценам значительно ниже среднерыночного уровня, иногда ниже себестоимости.

Дилер – предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке

Доля рынка – удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.

Емкость рынка – объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.

Жизненный цикл товаров – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа внедрения, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар (услугу) на пути их от производителя к потребителю.

Качество – способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Комиссионер – юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени.

Коммивояжер – сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение с ними работы.

Коммерческие характеристики товара – совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые, можно управлять спросом.

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурент – фирма или отдельное лицо, производящее или реализующее аналогичный товар на данном рынке.

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Консюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.

Концепция маркетинга – концепция, в соответствии с которой для получения прибыли бизнес должен выявлять и удовлетворять нужды потребителей.

Корпоративный герой – устойчивый постоянный образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Лизинг – долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, дорогих потребительских и других товаров.

Личная продажа – непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими потенциальными покупателями.

Логотип – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Маклер – юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которых входит поиск возможностей заключения договоров.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление). Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота McDonald's и др.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд» «Горизонт», «Белвест».

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров.

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

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

Массовый маркетинг – массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Метод ценообразования – способ построения базовой цены.

Мотив (побуждение) – нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Нужда – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.

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

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Паблик рилейнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Полезность – способность товара или услуги удовлетворять человеческие потребности.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Потенциал рынка – ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и развития на его основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Прибыль – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме.

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Прямое инвестирование – помещение капитала в собственные оборотные или производственные предприятия.

Прямой маркетинг – форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с

ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

Распределение – регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Реклама – 1) способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем; 2) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам, и способствовать реализации товаров.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для личного (некоммерческого) пользования.

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

Рынок государственных учреждений – государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Рынок потребительский (или рынок товаров народного потребления) – определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок посреднический – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночная ориентация производства – процесс непрерывной настройки всей деятельности предприятия на требования рынка, включая платежеспособный спрос, конкуренцию, государственное регулирование и многое другое

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий как минимум, наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегмент рынка – группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции.

Сертификация продукции – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

Скидка – 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанный в сделке; 2) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Социально-этический маркетинг – расширенная концепция маркетинга, требующая учета всех общественных и экологических последствий деятельности и использования выпускаемых товаров.

Спонсорство – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Стимулирование сбыта – это комплекс средств и мероприятий (включая купоны, скидки, конкурсы, демонстрации, бесплатные образцы, выставки и показы непосредственно в местах продаж), направленных на привлечение интереса потребителей к товару.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы.

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица – конкретное воплощение товара, характеризующееся индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Товародвижение – деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и достижение поставленных предприятием целей.

Торговый агент – оптовый торговец, не принимающий на себя право собственности на товар.

Точка безубыточности – объем продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Услуга – это продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Факторинг – особая форма финансирования, когда фактор-фирма покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70–80% указанной в них стоимости виде аванса, а остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчеты с должниками.

Фирма – определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.

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

Фирменная шрифтовая надпись – см. логотип.

Хеджирование – страхование рисков от неблагоприятных изменений цен по контрактам, предусматривающим поставки товаров в будущих периодах.

Целевой рынок – группа потребителей, на которых продавец намерен направить свои маркетинговые усилия; наиболее выгодный для фирмы в данный момент сегмент рынка, к овладению которым она стремиться.

Четыре «Р» – составные элементы маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение (англ. **product, price, place, promotion**).

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

Экспорт – это продажа фирмой своих товаров в другие страны.

Этикетка – малая форма графической рекламы, играющая большую роль в представлении товара в процессе покупки и после нее.

Ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации и заключения торговых сделок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абчук, В.А. Маркетинг. Вопросы и ответы / В.А. Абчук. – СПб.: Изд. «Союз», 1998. – 272 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Глушаков В. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии / В. Глушаков, Т. Глушакова. – Мн.: Техно-принт, 2000. – 440 с.
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособие / Е.А. Голиков. 2-е изд. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 412 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е.П. Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 161 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Д. Джоббер. Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
8. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для экон. спец. вузов / Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 385 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского / Ф. Котлер. – СПб: Изд. «Питер», 2003. – 752 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Ростинтер», 1996
11. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 181 с.
12. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Изд. «Питер», 2002. – 224 с.: ил. (Серия «Завтра экзамен»).
13. Международный маркетинг: Учеб. пособие для экон. Спец. вузов / Авт.-сост. Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высш. шк., 2001. – 239 с.
14. Михолап С.В. Выставки – ярмарки как инструмент маркетинга / С.В. Михолап, И.В. Махоркина. – Мн.: БГПА, 2000. – 128 с.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб: Изд. «Питер», 2000. – 160 с.: ил. (Серия «Краткий курс»).
16. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. школа, 2001. – 271 с.
17. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
18. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. для вузов / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..	4
1.1. Сущность и понятие маркетинга	4
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	5
1.3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, за- прос, товар, обмен, сделка, рынок	6
1.4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)	7
1.5. Концепции маркетинговой деятельности	10
1.6. Маркетинговая среда предприятия	11
1.7. Факторы, влияющие на выбор потребителя	12
1.8. Процесс принятия решения о покупке	14
1.9. Защита прав потребителей	15
ТЕМА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ...	22
2.1. Методические основы исследований маркетинга	22
2.2. Маркетинговые информационные системы	23
2.3. Система маркетинговых исследований	25
2.4. Основные виды маркетинговой информации	27
2.5. Методы сбора маркетинговой информации предприятием	28
2.6. Анкетирование в маркетинговых исследованиях	31
2.7. Маркетинговое понимание рынка	33
2.8. Сегментирование рынка	34
2.9. Выбор целевых сегментов рынка	35
2.10. Позиционирование товара	36
ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	37
3.1. Понятие товара в условиях рынка	37
3.2. Товарная классификация	38
3.3. Сущность марочного товара	39
3.4. Упаковка и маркировка товара	40
3.5. Штриховое кодирование товаров	41
3.6. Процесс разработки новых товаров	42
3.7. Жизненный цикл товаров	45
3.8. Товарный ассортимент и номенклатура продукции	46
3.9. Управление ассортиментом товаров	47
ТЕМА 4. ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	50
4.1. Ценовая политика	50
4.2. Ценообразование на различных типах рынка	51
4.3. Факторы, воздействующие на решения по ценам	52
4.4. Методы ценообразования	53
4.5. Стратегии ценообразования	55

ТЕМА 5. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	58
5.1. Альтернативные каналы распределения и их функции	58
5.2. Оптовая торговля	59
5.3. Розничная торговля	60
5.4. Физическое распределение	62
5.5. Выбор вида транспортного средства предприятием	63
ТЕМА 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	66
6.1. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга	66
6.2. Личная продажа	67
6.3. Сущность, виды и элементы рекламы	69
6.4. Рекламное обращение	72
6.5. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности	74
6.6. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»	76
6.7. Основные мероприятия по стимулированию сбыта	77
6.8. Прямой маркетинг	79
6.9. Спонсорство	82
6.10. Участие предприятия в выставках и ярмарках	83
6.11. Сущность бренда и брендинга	86
6.12. Система фирменного стиля предприятия	89
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ	91
7.1. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности ...	91
7.2. Коммерциализация и рыночная ориентация производства	92
7.3. Поведение покупателей на рынке организаций	94
7.4. Процесс принятия решения о закупках предприятием	96
7.5. Механизм сегментирования рынка промышленных товаров	99
7.6. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке	100
7.7. Организация службы маркетинга на предприятии	101
ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	104
8.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга	104
8.2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	105
8.3. План маркетинга предприятия	107
8.4. Порядок разработки бюджета маркетинга	108
8.5. Маркетинговый контроль	109
8.6. Основные решения международного маркетинга	110
8.7. Социально-ответственный маркетинг предприятия	112
8.8. Использование Интернета в маркетинге предприятия	114

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ	116
1. Задания на понимание терминов	116
2. Практические задания	121
3. Творческие задания	125
4. Смысловые задания	127
5. Расчетные задачи	133
6. Ситуационные задачи	136
ТЕСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ	138
СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	152
ЛИТЕРАТУРА	159

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ

