

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

Т.М. Гращенкова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации

Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012

УДК 659.1.011.44(075)

ББК 65.291.3я73

Г78

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова». Протокол № 1 от 21.03.2012 г.

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

Рецензент:

декан факультета переподготовки кадров и повышения квалификации УО «ВГТУ», кандидат экономических наук, доцент *И.Ю. Семенчукова*

Гращенкова, Т.М.

Г78 Основы маркетинга : методические рекомендации / Т.М. Гращенкова. – Витебск : УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – 2012. – 49 с.

В методических рекомендациях в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией концепции маркетинга и технологии рекламы. Призваны оказать помощь студентам, изучающим основы маркетинга и рекламы, в освоении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям, сдаче зачета.

Предназначены для студентов, преподавателей данной дисциплины и всех интересующихся вопросами маркетинга и рекламы.

УДК 659.1.011.44(075)

ББК 65.291.3я73

© Гращенкова Т.М., 2012

© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. Сущность маркетинговой деятельности	5
1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга	5
1.2. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс)	6
1.3. Концепции маркетинговой деятельности	8
1.4. Маркетинговая среда предприятия	9
<i>Контрольные вопросы</i>	10
Тема 2. Маркетинговые исследования	10
2.1. Система маркетинговых исследований	11
2.2. Процесс маркетингового исследования	13
2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	14
<i>Контрольные вопросы</i>	16
Тема 3. Поведение потребителей и покупателей	16
3.1. Факторы, влияющие на выбор потребителя	16
3.2. Процесс принятия решения о покупке	18
<i>Контрольные вопросы</i>	19
Тема 4. Товар и товарная политика	20
4.1. Понятие товара в условиях рынка	20
4.2. Сущность марочного товара	22
4.3. Разработка концепции упаковки товаров	24
4.4. Процесс разработки новых товаров	26
4.5. Жизненный цикл товаров	28
4.6. Сервис в товарной политике предприятия	30
<i>Контрольные вопросы</i>	31
Тема 5. Цена в комплексе маркетинга	32
5.1. Политика ценообразования предприятия	32
5.2. Факторы, воздействующие на решения по ценам	33
5.3. Методы ценообразования	34
5.4. Стратегии ценообразования	35
<i>Контрольные вопросы</i>	36
Тема 6. Распределение товаров	37
6.1. Альтернативные каналы распределения и их функции	37
6.2. Оптовая торговля	38
6.3. Розничная торговля	40
6.4. Мерчендайзинг в розничной торговле	41
<i>Контрольные вопросы</i>	42
КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ	43
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	48

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в нашей стране предопределило необходимость широкого использования теории маркетинга при решении практических задач. Маркетинг не содержит готовых рецептов и схем и требует творческого подхода, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Предприятия Республики Беларусь функционируют в условиях рыночной экономики и используют современные маркетинговые стратегии. Они качественно обновляют номенклатуру и ассортимент продукции, расширяют географию межрегиональных и международных связей, улучшают сервисное обслуживание, организуют рекламные мероприятия.

Для того чтобы разработать маркетинговые стратегии, необходимо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение. Поэтому курс «Основы маркетинга и рекламы» является важной дисциплиной, способствующей формированию у будущих специалистов знаний, умений и навыков в области методологии и практики маркетинга и рекламы. Цель данного курса – дать студентам системное знание о маркетинге и рекламе, сформировать у них умения и навыки в области методологии маркетинга и использования его в практической деятельности. Методические рекомендации составлены в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» и учитывают опыт преподавания данной дисциплины в ВГУ. Данное учебное издание состоит из двух частей: «Основы маркетинга» и «Основы рекламы».

В методических рекомендациях «Основы маркетинга» в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга: цели, задачи и принципы маркетинга, методы сегментации рынка, маркетинговые исследования, вопросы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Данное учебное издание предназначено для студентов, изучающих основы маркетинга и рекламы, и призвано оказать помощь студентам в изучении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям и зачету.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель темы – уяснить сущность маркетинга и его роль в современной экономике; рассмотреть концепции маркетинга; проанализировать основные элементы комплекса маркетинга и факторы маркетинговой среды предприятия.

План изучения темы:

- 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга.
- 1.2. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс).
- 1.3. Концепции маркетинговой деятельности.
- 1.4. Маркетинговая среда предприятия.

1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Термин «*маркетинг*» образован от английского слова *market-рынок* и означает «ориентацию на рынок». Как теоретическая концепция и особый специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XX века в США. Период с конца XIX 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 соответствии 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 предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Маркетинг очень емкое понятие, его можно трактовать как:

- ◀ новую систему взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы об-

щения, а также интересы потребителей и общества в целом;

- ◀ концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на потребителей;
- ◀ разработку на уровне предприятий комплексных программ создания, организации, производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров.

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.

Основными **принципами маркетинга** являются:

1. «Потребитель – король», т.е. деятельность предприятия должна быть нацелена на нужды потребителей.
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.

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;
- разработка и реализация ценовой политики;
- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;
- разработка коммуникационной политики;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

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.

1.2. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс)

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, сбытовая и коммуникационная политика. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4P (*Product* – товар, *Price* – цена, *Place* – место (распределение), *Promotion* – продвижение).

Товарная политика. Основные задачи товарной политики – обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар – внедрения, роста, зрелости или 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.

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. В основе ценовой политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика – развивающийся процесс, учитывающий динамику конкурентной среды 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. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид канала распределения: прямые каналы (перемещение товара без участия рыночных посредников) или косвенные каналы, т.е. перемещение товара через независимую или координируемую сбытовую сеть. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

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. Личная продажа – это различные формы передачи информации при непосредственном общении. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у широкой общественности.

1.3. Концепции маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность многоаспектна, что вкладывается в понятие «маркетинговая концепция», которое менялось и упорядочивалось в процессе развития рыночных отношений. Мировая наука и практика выделяет следующие концепции управления предприятием: производственную, товарную, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговую и концепцию социально-этичного маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства – одна из самых старых концепций, 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 – предполагает 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 Левит поясняет: «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 (производство продукции 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.

1.4. Маркетинговая среда предприятия

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, определяемых многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет *маркетинговую среду предприятия*. Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды.

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 организации, 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, 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, мирозданию).

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

Контрольные вопросы:

1. Почему необходимо изучать маркетинг?
2. Чем было обусловлено появление маркетинга?
3. Какие основные концепции маркетинговой деятельности вы знаете?
4. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.
5. Назовите три организации, которые, на ваш взгляд, достаточно полно используют концепцию маркетинга. Аргументируйте ваш выбор.
6. Почему многие некоммерческие организации используют методологию и методы маркетинга?
7. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель темы – уяснить значение маркетинговой информации для предприятия; рассмотреть основные составляющие системы маркетинговой информации; проанализировать основные этапы проведения маркетингового исследования; рассмотреть варианты выбора предприятием стратегии позиционирования товара на рынке.

План изучения темы:

- 2.1. Система маркетинговых исследований.
- 2.2. Процесс маркетингового исследования.
- 2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

2.1. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования это систематические поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Исследованию подвергаются рынок, потребительская аудитория, конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования и реклама. Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. 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.) и *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. Различают три наиболее распространенных *способа сбора* первичной информации.

Наблюдение – один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. 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.

Опрос – способ, позволяющий исследователям получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность товара в глазах аудитории. Для проведения опроса обычно разрабатываются 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.

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 опросы 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 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.

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 больше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, опрос наиболее удобен для проведения описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

2.2. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования состоит из следующих **этапов**.

I этап. Определение целей и задач исследования.

Цели и задачи рыночного исследования зависят от позиции предприятия на рынке. Если предприниматель хочет начать свой бизнес, то главной целью может быть поиск новых рынков, а задачами – анализ общеэкономической ситуации рынка, макрофакторов, уровня спроса, конкурентной среды и т.д. Если предприятие уже существует на рынке, то его целью может быть формирование имиджа на рынке или увеличение доли рынка, а задачами – изучение потребителей, конкурентов или, более конкретно, какие мотивы покупки товаров, какая политика цен, каково влияние рекламы на покупателей и т.п.

II этап. Разработка плана и методика проведения исследования.

В плане необходимо четко определить объект исследования, структуру и объем выборки. Объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, конкуренты, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность малочисленна, то проводится сплошное исследование всей совокупности. Однако на практике очень часто не представляется возможным исследование всей совокупности по причине отсутствия финансовых возможностей, сжатых сроков проведения и других причин. Поэтому необходимо определить структуру и объем выборки.

III этап. Сбор, обработка, хранение и защита информации.

Сбор информации следует начинать со вторичной информации. Однако вторичная информация не всегда может отвечать поставленным целям в силу ее общего характера или устаревших данных. Все это обуславливает необходимость получения первичной информации, которая собирается для конкретных маркетинговых потребностей предприятия на основе специально организованных опросов, наблюдений, экспериментов, моделирований. После сбора вторичной и первичной информации производится ее обработка: группировка, оформление в таблицы, схемы, графики, рисунки. Для защиты информации на предприятиях создаются специальные группы инженерно-технической защиты. На некоторых предприятиях разрабатываются специальные системы безопасности (охраны) объектов информации.

IV этап. Анализ, оформление результатов, составление выводов и рекомендаций. Анализ информации осуществляется в соответствии с поставленными целями и задачами. На основе его результатов вскрываются позитивные или негативные моменты, опровергаются или подтверждаются какие-то убеждения. Формулируются рекомендации и дается их обоснование; составляется отчет и передается всем заинтересованным лицам (директору, менеджеру по маркетингу, рекламному отделу и т.д.). Как правило, отчет о результатах исследований готовится в двух вариантах: подроб-

ном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга. Сокращенный вариант предназначен для руководителей предприятия и содержит изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

V этап. Принятие маркетинговых решений. С учетом сделанных рекомендаций руководством разрабатываются соответствующие маркетинговые решения, призванные достичь поставленных целей или устранить выявленные недостатки.

Большинство предприятий Республики Беларусь испытывает определенные трудности в исследовании рынка. Это выражается в отсутствии специалистов данного профиля и исследовательского опыта, ограниченности финансовых ресурсов, а иногда в недооценке данного направления работы высшим руководством.

2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Рынок является главным объектом маркетинга и означает совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

– *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.

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 сегменти-

рования 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.

Позиционирование и сегментирование – две стороны одной медали. Сегментирование выявляет то различие в восприятии, которое несут в себе разные потребители. Это различие, с одной стороны, предопределяет объединение тех потребителей, которые являются носителями отличной от других потребности, а с другой стороны, оно является основой для создания специального товара, который эту потребность удовлетворяет. Далее остается только «донести» в физическом и коммуникативном смысле товар до потребителя. Вот в этом и заключается позиционирование.

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. 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 имеется достаточно четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Какое из направлений маркетинговых исследований, на ваш взгляд, является наиболее важным?
3. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
4. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационной базы данных?
5. Что собой представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
6. Выделите основные признаки сегментирования потребительских товаров.
7. Что означает провести позиционирование товара на рынке?

ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Цель темы – осознать важность для предприятия изучения поведения потребителей в рыночной экономике; проанализировать основные факторы, оказывающие влияние на потребителя в процессе принятия решения о покупке; рассмотреть основные этапы процесса принятия решения о покупке.

План изучения темы:

- 3.1. Факторы, влияющие на выбор потребителя.
- 3.2. Процесс принятия решения о покупке.

3.1. Факторы, влияющие на выбор потребителя

В современной конкурентной экономике деятели рынка пытаются выяснить, как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга. Маркетинговые подразделения предприятий занимаются исследованием зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех

этих усилий является простая модель покупательского спроса (рис. 3.1).

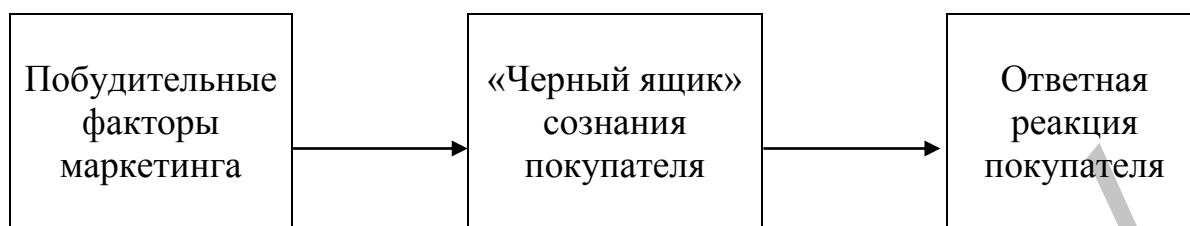


Рис. 3.1. Модель покупательского поведения.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения, т. е. контролируемые факторы внутренней среды маркетинга. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды – это неуправляемые (неконтролируемые) факторы внешней среды маркетинга. Пройдя через сознание покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций. 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.

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) – 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 (группы, занимающиеся потребительскими закупками) – самый важный в рамках общества социальный фактор;

роли и статус потребителя в социальной группе (человек часто отталкивается от своего выбора на товарах, говорящих о его статусе в обществе).

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.

3.2. 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 опыте использования товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т.д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзывов потребителей и т.д. Деятелей рынка также должна интересовать конечная судьба товара (товар приобретают для использования или перепродажи, меняют на другой товар, выбрасывают).

Контрольные вопросы:

1. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой маркетинга? Почему для маркетолога является важным изучение отношений потребителей?
2. Каковы главные стадии процесса принятия решения о покупке? Присущи ли все эти стадии любому процессу принятия решения о покупке?
3. Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей в процессе совершения покупки? Опишите ваши действия при совершении покупок телефона, одежды, хлеба. Какие здесь отличия?

4. Какие личные факторы воздействуют на процесс принятия решения о покупке?
5. Как роли воздействуют на покупательское поведение людей?
6. Как референтные группы влияют на покупательское поведение? Приведите примеры собственных референтных групп.
7. Что собой представляет культура и как она воздействует на покупательское поведение человека?
8. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?

ТЕМА 4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Цель темы – уяснить роль товара в комплексе маркетинга предприятия; проанализировать процесс разработки новых товаров и жизненный цикл товара; рассмотреть стратегию подкрепления товара с помощью сервиса.

План изучения темы:

- 4.1. Понятие товара в условиях рынка.
- 4.2. Сущность марочного товара.
- 4.3. Разработка концепции упаковки товаров.
- 4.4. Процесс разработки новых товаров.
- 4.5. Жизненный цикл товаров.
- 4.6. Сервис в товарной политике предприятия.

4.1. Понятие товара в условиях рынка

В маркетинге *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. Модель товара – это общая композиция коммерческих характеристик товара. В многоуровневой модели товара выделяется основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Основная выгода соответствует первому уровню товара и является *товаром по замыслу*. Это основополагающий уровень, связанный с основным предназначением товара. На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «основная задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром», и продавать не сам то-

вар, а то благо или выгоду, которую получит потребитель от его использования. Широко известна фраза Теодора Левита, что люди «покупают не сверла диаметром 10 мм, а отверстия диаметром 10 мм».

Второй уровень – *товар в реальном исполнении* – определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей характеристик: уровень качества, функциональные свойства, уникальное оформление, марочное название и специфическая упаковка.

Третий уровень – *товар с подкреплением* – связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую стоимость товара, как в материальном, так и в нематериальном виде. Сюда можно отнести любой сервис и услуги, предоставляемые вместе с товаром, такие как предпродажное, послепродажное и гарантийное обслуживание, предоставление кредита и отсрочки платежа, монтаж и установку и т.д.

Различных товаров существует очень много и чтобы разделить всю эту массу товаров на отдельные группы, используются классификационные признаки. Различают следующие потребительские товары:

▪ **по характеру потребления:**

Товары кратковременного пользования – изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (соль, мыло, хлеб, оплата проезда, билет в кино).

Товары длительного пользования – изделия, используемые многократно (холодильник, одежда, мебель).

▪ **по степени материальности:**

Вещественные товары – товары, имеющие материальное воплощение (нефть, книги, сапоги, компьютер).

Невещественные товары – действия, выгода или удовлетворение, получаемое потребителем без материального обладания товаром (услуги Internet, образование, консультация юриста).

▪ **по характеру поведения потребителей при покупке:**

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе, включают подгруппы:

1) основные товары – товары, которые покупатели приобретают постоянно, в ближайшей торговой точке (продукты, средства гигиены, ремонт обуви);

2) товары импульсивной покупки – товары, приобретаемые без предварительного планирования или поиска (журналы, шоколад, чипсы);

3) предметы крайней необходимости – товары, приобретаемые, когда в них возникает острая необходимость (лекарства, зонтик, купальный костюм).

Товары 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).

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, марочные товары, ради приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные денежные средства и время на поиск (некоторые марки автомобилей, посещение концерта известного артиста, музея).

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении (страхование, ритуальные услуги, справочники).

4.2. Сущность марочного товара

Проблема торговой марки – основной вопрос товарной стратегии. Марка – это искусство и краеугольный камень маркетинга. Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение. **Марка** – название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. То есть марка определяет продавца или производителя товара и может быть выражена названием, отличительным знаком, логотипом или другим символом. По существу, торговая марка – это обязательство продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, преимуществ и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества.

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

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* и др.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой). В Законе РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» дается следующее определение: товарный знак – обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая

форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Выделяют пять основных типов товарных знаков (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** ТЗ – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola», флакон духов «Дали» и т.д.;

г) **звуковой** ТЗ характерен для радиостанций и телекомпаний;

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

При использовании товарного знака следует учитывать правила его применения, основными из которых являются:

– товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы);

– при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием;

– использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака ®; ™;

– если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить более заметным и запоминающимся стилем;

– товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны регистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в ста шестидесяти странах, причем более чем в девяноста странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков. В соответствии с этим разработаны правила регистрации и использования товарных знаков и осуществляется необходимый контроль за их выполнением.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Товарный знак может быть зарегистриро-

ван на имя юридического или физического лица. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

На международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1883 г. Парижской конвенции. Помимо этой конвенции существует также соглашение, заключенное рядом стран в 1981 г. в Мадриде и определяющее правила международной регистрации товарного знака. В соответствии с этим соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется для регистрации во все другие страны-члены Соглашения – при условии, что он признан пригодным для регистрации и не противоречит существующим положениям о товарном знаке в других странах.

4.3. Разработка концепции упаковки товаров

Упаковка рассматривается в маркетинге как средство (или комплекс средств), обеспечивающее защиту товаров от повреждений и потерь, а также как носитель информации о товарах. Упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя. При этом ее *функции* постоянно расширяются – от сохранения и защиты товара от повреждений до удовлетворения запросов потребителей.

Защитная функция упаковки является основополагающей. Упаковка, с одной стороны, должна обеспечивать сохранение качества товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения, а с другой – охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов.

Локализационная функция упаковки связана с тем, что она ограничивает в некотором объеме определенное количество товара. Главная цель такого ограничения – обеспечение возможности формирования единиц товара, обладающих оптимальными (с точки зрения погрузки/разгрузки, складирования, транспортировки и продажи) массой и объемом, что способствует более эффективному прохождению товара через каналы сбыта.

Функция формирования качества товара призвана, в первую очередь, обеспечивать удобство и практичность его использования, что является важным фактором, определяющим выбор покупателей. Упаковка должна оказывать конкретные полезные услуги человеку, использующему приобретенный товар. Удобной считается упаковка, рассчитанная на неподготовленного потребителя, чтобы ею легко было пользоваться даже без подробной инструкции. Требование практичности означает наличие осо-

ных преимуществ данной упаковки. Это обеспечивается, например, специальной конструкцией (наличием ручек, выступов, вырезов, углублений и т.п.), позволяющей решать конкретные задачи (осуществлять сборку, перемещение товара и т.д.).

Информативная функция упаковки связана с тем, что она предоставляет необходимую потребителям информацию, прежде всего, обеспечивает идентификацию товара, как по его наименованию, так и по качеству, неся на себе печать (имидж) предприятия.

Рекламная функция упаковки связана с тем, что она должна побуждать покупателя к приобретению товара, поэтому некоторые называют ее «молчаливым продавцом».

Функция стимулирования сбыта реализуется посредством размещения на упаковке или внутри ее купонов и сертификатов, проведения конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие в адрес организаторов необходимое число упаковок или их частей.

Обоснование концепции упаковки предполагает в первую очередь определение ее основной функции (например, обеспечение более надежной защиты товара, новый метод раздачи (разлива) либо четкая информационная направленность на покупателя). С учетом желаемого конечного результата, которого предприятию хотелось бы добиться с помощью упаковки, целесообразно выявить возможности ее стандартизации. Стандартизация призвана обеспечить современный уровень упаковки с учетом соблюдения предъявляемых к ней требований: основополагающих, дополнительных и маркетинговых. К числу основополагающих требований входят безопасность упаковки, ее экологичность, совместимость, взаимозаменяемость. Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность упаковки. К маркетинговым требованиям относятся информативность; эстетичность; узнаваемость; повышение ценности товара (создание дополнительных удобств для потребителя при его использовании); последующая применимость; адекватность товару, марке, потребителю; соответствие каналам сбыта.

Таким образом, при обосновании концепции упаковки учитывается совокупность условий и требований, предъявляемых к ней во всех сферах обращения – от изготовления до утилизации. Особое внимание при этом обращается на экономическую эффективность упаковки. Она определяется ее стоимостью, ценой эксплуатации и ценой утилизации. Наиболее эффективной считается упаковка, обеспечивающая на всех стадиях обращения наименьшие затраты и наибольшую экономию общественного труда.

Проектирование упаковки предусматривает принятие решений о размере, форме, материалах, цвете, тексте, размещении товарной марки. Все это в комплексе влияет на представление потребителей о предприятии и его товарах. Кроме того, в современных условиях упаковка – символ не

только содержимого, но и образа жизни потребителя. Поэтому предприятия должны уделять самое серьезное внимание дизайну упаковки. Дизайн упаковки – это средство создания и поддержания товарной марки. Его инструменты (цвет, рисунок, форма) используются для привлечения внимания покупателя к упаковке, а через нее – к товару.

Тестирование упаковки предусматривает оценку ее опытных образцов для принятия окончательного решения по организации производства. С этой целью используются различные испытания:

- *технические*, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- *визуальные*, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- *дилерские*, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
- *потребительские*, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Создание упаковки, соответствующей запросам потребителей, обеспечивается, как правило, в результате сотрудничества производителя товара и специалистов в области упаковки и рекламы.

4.4. Процесс разработки новых товаров

Центральной задачей товарной политики является разработка и внедрение на рынок новых товаров. Потребность в постоянном обновлении ассортимента товаров предприятия обусловлена следующими факторами:

- внутренними – необходимостью устойчивого функционирования, распределения риска, загрузки производственных мощностей;
- внешними – научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, развитием производительных сил, постоянными изменениями рынка и конкурентных отношений.

Новизна товара является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. В маркетинге под **новым товаром** следует понимать:

- принципиально новый товар, аналогов которому нет на рынке;
- товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное значение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности;
- товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик;

- товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
- товар новой сферы применения.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров связаны со значительным риском. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется от 50 до 90%. Так, компания Texas Instruments, прежде чем уйти с американского рынка персональных компьютеров, потеряла \$660 млн; убытки компании RCA, сопряженные с производством плееров для видеодисков, составили \$500 млн.; почтовая служба Federal Express потеряла на проекте «Zar-mail» около \$340 млн; производство модели «Edsel» привело к уменьшению прибыли компании Ford на \$250 млн; примерно в \$100 млн обошлась корпорации DuPont попытка разработки нового материала «корфам».

Основные причины коммерческих неудач новых товаров следующие:

- ♦ неверная оценка требований рынка;
- ♦ ошибки в позиционировании;
- ♦ неправильная политика сбыта;
- ♦ высокая цена;
- ♦ несвоевременное начало продаж;
- ♦ жесткая конкуренция;
- ♦ техническое несовершенство товаров.

Таким образом, важнейшей особенностью научно-технического прогресса, материализованного в новых товарах, является высокая степень рыночной неопределенности. Она обусловлена ненадежностью прогнозов относительно характера и степени удовлетворения той или иной потребности рынка с помощью нового товара, а также непредсказуемостью отношения к нему со стороны потребителей.

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.

2 этап. Экономический анализ. Прошедшая отбор идея товара подвергается экономическому анализу. На этом этапе важен такой вопрос: работает 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 существующими товарами. При положительных результатах товар переходит в следующий этап – *маркетинговых испытаний*, когда товар внедряется в нескольких регионах страны и компания изучает реакцию покупателей.

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.

4.5. Жизненный цикл товаров

За время своего существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов: стадия выведения на рынок, стадия роста, стадия зрелости и стадия спада (рис. 4.1).

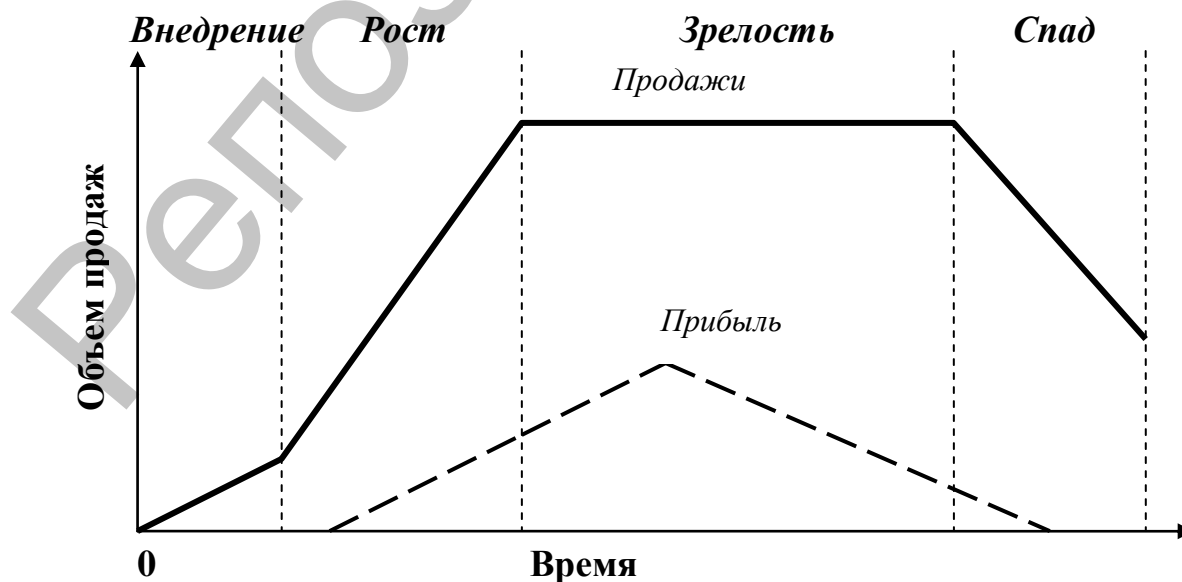


Рис. 4.1. Жизненный цикл товаров.

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 выведения 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 наблюдается рост прибыли, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объем продаж 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 о продолжении выпуска, либо исключении товара из производства.

4.6. Сервис в товарной политике предприятия

Многоуровневая модель товара исходит из того, что его потребительская ценность непосредственно связана с комплексом дополнительных услуг (гарантия, кредитование, доставка, консультирование и т.п.). При его отсутствии товар теряет свою привлекательность для потребителей и конкурентоспособность. Комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием товаров, называется **сервисом**. Цель сервиса – предложить покупателю товар и оказать помощь в обеспечении наибольшей пользы от его приобретения. Сервис как система обслуживания подразделяется на предпродажный и послепродажный.

Предпродажные услуги – это услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей. Они включают:

- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи (распаковку товара, снятие антикоррозионных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке, и т.п.);
- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;
- подготовку по размеру, приспособление и отделку;
- демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
- проведение испытаний, специальное использование изделия;
- технические или иные консультации для покупателей;
- проявление личного внимания к покупателю;
- дегустацию (пищевая продукция);
- оформление (например, подарочная упаковка);
- измерение (например, ковров);
- организационные меры по реализации продукции и др.

Послепродажные услуги – это услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до ее утилизации которые включают:

- доставку купленного товара в место назначения или потребления;
- установку изделия в месте назначения, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия;

- подготовку изделия к эксплуатации;
- продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;
- систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга и т.д.);
- специальные финансовые условия (например, гарантия возврата денег);
- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Необходимость сервиса предопределяется стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Качественный сервис в товарной политике способствует расширению спроса, ведет к коммерческому успеху и повышает престиж предприятия. К тому же сервисные службы являются неопределимым источником маркетинговой информации, необходимой для совершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте особенности маркетинговой деятельности по внедрению на рынок новых товаров.
2. Какие факторы должны приниматься в расчет при определении уровня качества нового продукта? Какие услуги, направленные на поддержку уровня качества продукта, надо предоставить потребителям?
3. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Говорит ли это о важности задачи выбора правильной марки продукта?
4. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики?
5. Сформулируйте свои предложения относительно улучшения упаковки и этикетки какого-нибудь регулярно покупаемого вами продукта.
6. Как изменяется прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?
7. Какие варианты организации сервиса вы можете рекомендовать предприятию, выпускающему телевизоры, мебель, холодильники?

ТЕМА 5. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Цель темы – уяснить сущность ценовой политики предприятия; рассмотреть факторы, воздействующие на решения по ценам; проанализировать методы и стратегии ценообразования.

План изучения темы:

- 5.1. Политика ценообразования предприятия.
- 5.2. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
- 5.3. Методы ценообразования.
- 5.4. Стратегии ценообразования.

5.1. Политика ценообразования предприятия

Цена, являясь маркетинговым фактором, выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации товаров. От цен зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность как товара, так и предприятия. Цена также имеет большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями, обуславливает представление последних о предприятии, которое может оказать сильное влияние на его развитие. И в конкурентной борьбе цена является мощным средством. Таким образом, цена является действенным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия.

Маркетинговый подход к ценообразованию заключается в том, что запрашиваемая предприятием цена базируется не на рациональной калькуляции, а на поиске оптимальной рыночной величины. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы с одной стороны удовлетворять нужды и запросы покупателей, а с другой – реализовывать все цели предприятия на определенном рынке, обеспечивать ему поступление постоянных доходов. При этом чрезвычайно важно учитывать, что цена не должна рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все элементы комплекса маркетинга, и только во взаимосвязи, обеспечивают достижение целей предприятия.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

- ♦ постановка целей ценообразования;
- ♦ выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
- ♦ выбор метода ценообразования;
- ♦ обоснование и реализация ценовой стратегии.

Цели ценообразования вытекают из анализа внешней среды, потенциала предприятия и его общих целей на рынке и не должны рассматриваться отдельно от этих факторов. Их определение должно содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия; в основном оно сводится к разрешению альтернативы: какую прибыль предприятие будет максимизировать – текущую или перспективную. Ответ на этот вопрос зависит от уровня маркетинговой активности предприятия, занимаемой им доли рынка, известности и престижности товарной марки и т.д. Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких, как: максимизация текущей прибыли; обеспечение выживаемости; завоевание и поддержание лидерства на рынке; достижение лидерства в качестве товаров; выполнение социальных и этических задач.

После определения целей анализируются факторы, определяющие эффективность ценовой политики, и выбирается метод установления исходной цены.

5.2. Факторы, воздействующие на решения по ценам

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. **Государственное 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 покупательскую способность. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет платежеспособный **спрос** населения. 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.

5.3. Методы ценообразования

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.

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 то-

пливо. 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.

5.4. Стратегии ценообразования

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. 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.

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 глазу» цифр – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, где изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (побочные про-

дукты производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса, – на взаимодополняющие (например, фотоаппарат и пленка) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки).

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.

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

Контрольные вопросы:

1. Почему принятие обоснованных решений в области ценообразования является жизненно важным для организации?
2. Каких целей предприятие может достичь с помощью ценообразования?
3. Какие факторы должна учитывать фирма при установлении окончательной цены?
4. Сравните ценовую и неценовую конкуренции и выявите их отличия. В каких условиях лучше использовать эти две формы конкуренции?
5. В чем цель ценообразования, направленная на расширение объема продаж, и чем она отличается от цели ценообразования, заключающейся в увеличении рыночной доли?
6. Почему критически важно, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимосвязаны?
7. Каким образом другие переменные комплекса маркетинга оказывают влияние на устанавливаемые цены?

ТЕМА 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Цель темы – уяснить сущность сбытовой политики в маркетинговой деятельности предприятия; проанализировать роль каналов распределения и их функции; выяснить основные функции розничной и оптовой торговли и их роль в эффективном передвижении товаров к потребителям.

План изучения темы:

- 6.1. Альтернативные каналы распределения и их функции.
- 6.2. Оптовая торговля.
- 6.3. Розничная торговля.
- 6.4. Мерчендайзинг в розничной торговле.

6.1. 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. 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 – 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.

Трёхуровневый 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.

Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения. Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует прямой маркетинг. Принимая решение, сколько и каких каналов распределения следует использовать, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю. Затраты и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя *интенсивное* распределение товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При *эксклюзивном* распределении данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. *Выборочное*, или селективное, распределение предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

6.2. 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. 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.

Широкое распространение за последние годы получила деятельность дилеров и дистрибьюторов. Дилером является физическое лицо или предприятие, выступающее посредником между продавцом и покупателем и действующее от своего имени и за свой счет. Доходы дилера 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 совершения ими сделок. Брокерами 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. Они, 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, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

6.3. Розничная торговля

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит розничной торговле. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Розничная торговля также обеспечивает соответствующее обслуживание покупателей. 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 перечисленных 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 выделяются 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.

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 для продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

6.4. Мерчендайзинг в розничной торговле

Мерчендайзинг (англ. «merchandise» – торговать) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развитие теории мерчендайзинга как составной части маркетинга было вызвано проблемой выживания субъектов хозяйствования и их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды после экономического кризиса начала прошлого века. Сложности со сбытом продукции вынудили производителей перенести основной акцент своей деятельности на эффективное удовлетворение потребностей. В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствовало упрочению положения фирмы на рынке. В результате своей эволюции мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов, используя при этом приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Статистика свидетельствует о том, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

В современном международном понимании мерчендайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле. Задача мерчендайзинга – побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала. К основным процедурам мерчендайзинга можно отнести: выкладку товара на полке согласно утвержденной планограмме; отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине; пополнение торгового запаса в розничных точках через систему переводных заказов; введение новых продуктов в ассортимент магазина; построение дисплей-стендов; размещение и устройство промоушн-стендов и дисплеев; расположение рекламных материалов; аудит цен и проверка соблюдения цено-

вой стратегии; мониторинг мероприятий со стороны конкурентов.

Добиться максимальной привлекательности товара фирмы посредством мерчендайзинга можно придерживаясь следующих правил. На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. В наличии всегда должны быть марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Необходимо максимально облегчить покупателю поиск нужного товара. Для этого на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. Вертикальный способ выкладки предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Дисплейную выкладку обычно применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Представление товара производится после того, как уже выполнены первые два условия – запас и расположение. Ценники необходимо разместить таким образом, чтобы цена была хорошо видна покупателю. Рекламные материалы внутри и снаружи торговой точки должны быть расположены оптимальным образом. Точки продажи и сама продукция должны обязательно содержаться в чистоте и хорошем состоянии. При соблюдении этих правил можно значительно увеличить продажи в точке.

Таким образом, мерчендайзинговые мероприятия помогают производителям и розничным точкам не только грамотно продавать, но и формировать потребительскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии.

Контрольные вопросы:

1. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) печенье; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
4. Более короткие каналы распределения обычно являются более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.
5. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
6. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
7. Выявите и опишите главные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
8. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?

КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ

1. Маркетинг – это:
 - а) целостная концепция развития предприятия, философия его существования;
 - б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - в) новая система взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;
 - г) все перечисленное верно.

2. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в США:
 - а) в конце XIX века;
 - б) в начале XX века;
 - в) в середине XX века;
 - г) в конце XX века.

3. 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.

4. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - а) проводит маркетинговые исследования;
 - б) разрабатывает рекламную кампанию;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

5. Основными принципами маркетинга являются:
 - а) «потребитель – король»;
 - б) «производить то, что продается, а не продавать то, что производится»;
 - в) «создавая товар, создавай и потребителя»;
 - г) все перечисленные.

6. Главным объектом маркетинга является:
 - а) товар;
 - б) рынок;

- в) обмен;
- г) производство.

7. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, цену, распределение, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

8. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламной кампании;
- г) создавать новые товары.

9. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) определение информационной потребности пользователей информации;
- в) сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений;
- г) исследование потребителей.

10. Предприятие «Белита» запланировало через определенные интервалы времени проводить опросы одной и той же группы потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

11. К методам сбора первичной информации относятся:

- а) опрос, наблюдение, эксперимент;
- б) эксперимент, экспертные оценки, метод технико-экономических расчетов;
- в) опрос, наблюдение, экономико-математическое моделирование;
- г) имитация, комплексные исследования, аналитический метод.

12. Исследование зависимости влияния различных музыкальных программ в ресторане на количество посетителей может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;

- в) опроса;
- г) правильного ответа нет.

13. 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.

14. Позиционирование товара на рынке – это:

- а) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- б) установление возможного объема продаж товара;
- в) выявление отношения потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установление группы потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

15. Какой из перечисленных факторов относится к побудительным факторам маркетинга:

- а) культура;
- б) потребности;
- в) образ жизни;
- г) цена товара.

16. Основное место в комплексе маркетинга занимает:

- а) товар;
- б) цена;
- в) распределение;
- г) продвижение.

17. К функциям товарной политики не относится:

- а) разработка нового товара;
- б) организация сервисного обслуживания;
- в) страхование товара;
- г) разработка упаковки.

18. Осуществление послепродажного обслуживания связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с престижной ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) правильного ответа нет.

19. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
 - б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар;
 - в) идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров и услуг конкурентов;
 - г) все ответы верны.
20. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:
- а) марочное название;
 - б) марочный знак;
 - в) торговая маркировка;
 - г) фирменный лозунг.
21. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара?
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
22. Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, – это:
- а) ценообразование;
 - б) ценовая стратегия;
 - в) ценовая тактика;
 - г) ценовая политика.
23. Анализ соотношения спроса и предложения:
- а) позволяет выявить нижнюю границу цены;
 - б) позволяет наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
 - в) установить верхнюю границу цены;
 - г) нет правильного ответа.
24. 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.
25. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
- а) внедрения;

- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

26. Регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления, – это:

- а) распределение товаров;
- б) оптовая торговля;
- в) розничная торговля;
- г) интенсивный сбыт.

27. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- а) зубной пасты;
- б) рекламных услуг;
- в) аудиокассет;
- г) телевизоров.

28. Интенсивное распределение товара предприятие осуществляет:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) используя большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем доставки товара непосредственно потребителю;
- г) через официальных дилеров.

29. 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 по торговле.

30. Помогают производителям и розничным торговцам не только грамотно продавать, но и формировать потребительскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии:

- а) инвестиции;
- б) мерчендайзинговые мероприятия;
- в) законодательные акты;
- г) вертикальные маркетинговые системы.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для вузов / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Высшая школа, 2009.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2005.
3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007.
4. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2010.
6. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2008.
7. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – Москва: Дело и Сервис, 2011.
8. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009.
9. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2006.
10. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котляр. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2007.
11. Крылова, Г.Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – Москва: Магистр, 2011.
12. Максимова, И.В. Маркетинг / И.В. Максимова. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2008.
13. Маркетинг: большой толковый словарь / ред. А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2008.
14. Михолап, С.В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках: монография / С.В. Михолап. – Минск: БГЭУ, 2007.
15. Овечкина, О.М. Основы маркетинга / О.М. Овечкина. – Москва: Изд. дел и уч. лит., 2009.
16. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – Москва: Инфра-М, 2011.
17. Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Соловьева, М-во образования РБ, Гомел. гос. техн. ун-т им. П.О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.
18. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004.