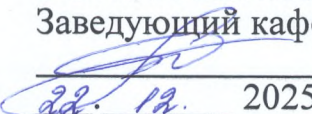


Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО

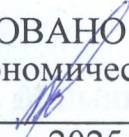
Заведующий кафедрой

 Е.П. Колеснёва

22. 12. 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 А.В. Ковтунов

22. 12. 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Составитель: А.П. Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО», д.э.н., доцент

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»
22.12.2025 г., протокол №5

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

16. 02. 2026 г., протокол № 3

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Свирейко Наталья Евгеньевна, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета, к.э.н., доцент;

Чечёткин Сергей Александрович, заведующий кафедрой экономики и менеджмента УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», к.э.н.

Регистрационный № УО-038-26/э

Регистрационное свидетельство № 1932439522 от 13.08.2024г.
новый ЭУМК, зарегистр. как актуализация в 2026г.

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры

_____ учреждения
образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет
МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

заседание научно-методического совета учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	46
Тема 1. Концепция маркетинга.....	46
Тема 2. Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга	61
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга.....	67
Тема 4. Методы маркетинговых исследований	75
Тема 5. Маркетинговая среда	95
Тема 6. Рынок как экономическая основа маркетинга.....	101
Тема 7. Поведение потребителей	111
Тема 8. Определение перспективного целевого рынка.....	124
Тема 9. Товарная политика	138
Тема 10. Управление товарным ассортиментом.....	149
Тема 11. Торговая марка в товарной политике.....	160
Тема 12. Упаковка и маркировка товаров	170
Тема 14. Ценовые стратегии	193
Тема 15. Сбытовая политика.....	200
Тема 16. Управление каналами сбыта	214
Тема 17. Коммуникационная политика	221
Тема 18. Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций	231
Тема 19. Маркетинг взаимоотношений	264
Тема 20. Управление маркетингом	272
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	285
Практические занятия.....	285
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	297
Контрольные вопросы и задания по темам	297
Тесты	308
Примерный перечень вопросов к зачету	334
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	336
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	339
Список рекомендуемой литературы	339
Глоссарий.....	341

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) подготовлен в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Теория маркетинга» для специальности «Маркетинг».

Цель ЭУМК – предоставить обучающимся возможность системного формирования у обучающихся знаний в области теоретических основ современного маркетинга и навыков практического использования его методов, инструментов и технологий в профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами ЭУМК являются:

- учебная программы по дисциплине;
- теоретический раздел, включающий конспект лекций для теоретического изучения учебной дисциплины;
- практический раздел, содержащий учебно-методические материалы для проведения практических (семинарских) занятий;
- раздел контроля знаний, в котором представлены контрольные вопросы и задания по всем предусмотренным учебной программой темам, тесты, вопросы для подготовки к промежуточному контролю знаний;
- вспомогательный раздел, в котором представлены список учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины и глоссарий.

В рамках предусмотренных учебной программой дисциплины тем в ЭУМК систематизированно, в максимально концентрированном и структурированном виде изложены теоретические положения маркетинга как концепции рыночного управления бизнесом. Особое внимание уделяется сущности и направлениям маркетинговых исследований, формированию и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.

Обучающимся рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

М.А. Юрочкин

Для документов. 2024 г.

Регистрационный №УД - 009/01-24 /уч.



ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности

6-05-0412-04 Маркетинг

2024 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2022 (общее высшее образование), для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 10.08.2023 г. № 246 и учебного плана учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.П. Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», доктор экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.В. Масленкова, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Учреждения образования Федерации профсоюзов «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук;
Кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 10 от 31.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 12 от 01.07.2024)

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

А.В.Ковтунов

Заведующий библиотекой

О.О.Бабарикина

Нормоконтроль

ведущий специалист УМУ

Г.Д.Лагунович

І. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» обеспечивает подготовку специалистов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Актуальность и значимость изучения дисциплины «Теория маркетинга» студентами специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» определяется тем, что важнейшим условием обеспечения устойчивого развития национальной экономики является внедрение в практику бизнеса современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, как раз и предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для обеспечения долгосрочной доходности бизнеса путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Для того, чтобы эффективно использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха в конкурентной борьбе, необходима подготовка специалистов, владеющих его теоретико-методологическими основами, методами, технологиями и инструментами, а также умением творчески применять их в профессиональной деятельности.

Для изучения учебной дисциплины «Теория маркетинга» необходимо усвоение таких учебных дисциплин, как «Экономическая теория», «Менеджмент».

Целью изучения учебной дисциплины «Теория маркетинга» является формирование у обучающихся знаний в области теоретических основ современного маркетинга и навыков практического использования его методов, инструментов и технологий в профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

сформировать у обучающихся четкое представление о сущности, методах инструментах и технологиях современного маркетинга;

обеспечить формирование теоретико-методической базы для использования концепции маркетинга в управлении организацией, а также для последующего непрерывного самообучения в области теории и практики маркетинга;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для обоснования мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования организации путем эффективного применения современных методов, инструментов и технологий маркетинга.

Освоение учебной дисциплины «Теория маркетинга» должно обеспечить у обучающихся формирование **базовых профессиональных (БПК) компетенций:**

БПК-9. Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нем, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны

знать:

сущность, основные понятия и категории маркетинга;

концепции и виды маркетинга;

инструментарий маркетинга;

уметь:

формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга;

владеть:

терминологическим аппаратом маркетинга;

знаниями, позволяющими формировать и реализовывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации на целевых рынках;

методами маркетинговых исследований;

функциями управления маркетингом; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Виды и формы аттестации

Семестр	Количество академических часов							Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудит.	Из них					
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинары	УСР ¹	
Очная (дневная) форма получения высшего образования								
3	216	90	44	-	46	-	-	зач.
4	136	60	30	-	30	-	-	экз.
Всего	352	150	74	-	76	-	-	

¹ Управляемая самостоятельная работа

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция организации. Маркетинг как управленческая концепция (философия бизнеса). Функции маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, сегментация рынка, целевой рынок, комплекс маркетинга.

Становление концепции маркетинга. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга.

Развитие концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг.

Актуальность маркетинга для отечественного бизнеса. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы Республики Беларусь «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга

Виды маркетинга.

Классификация видов маркетинга в зависимости от целей его использования. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг.

Классификация видов маркетинга по территориальному охвату рынка. Национальный, международный и глобальный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от круга решаемых задач. Стратегический маркетинг. Операционный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Классификация видов маркетинга по степени охвата рынка. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от специфики товара, являющегося объектом маркетинговой деятельности. Маркетинг товаров и услуг. Маркетинг территорий. Маркетинг организаций. Событийный маркетинг. Персональный маркетинг. Маркетинг идей.

Классификация видов маркетинга по сфере применения. Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Классификация видов маркетинга зависимости от особенностей применяемых инструментов. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг, веб-маркетинг). Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг).

Принципы маркетинга как основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе его концепции.

Технология реализации концепции маркетинга: анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.

Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Источники внутренней маркетинговой информации. Источники внешней маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Сущность и виды маркетинговых исследований. Объекты (направления) маркетинговых исследований. Предмет маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Поисковые, описательные и причинно-следственные маркетинговые исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Возможности, проблемы и перспективы применения информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Использование интернет в маркетинговых исследованиях.

Процесс маркетингового исследования: определение целей и задач исследования; разработка программы исследования; сбор информации; анализ и интерпретация информации; представление результатов исследования.

Тема 4. Методы маркетинговых исследований

Методологические основы маркетинговых исследований. Методы и модели в маркетинговых исследованиях.

Методы кабинетных исследований : традиционный (классический) метод анализ документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ.

Методы полевых исследований.

Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Сущность и классификация опросов. Анкетирование как форма опроса. Интервьюирование как форма опроса. Инструментарий опроса (анкеты или бланки интервью). Экспертные оценки. Панель. Фокус-группы. Преимущества и недостатки опроса

как метода маркетинговых исследований. Возможные направления использования опроса при принятии маркетинговых решений.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Виды наблюдений. Преимущества и недостатки наблюдения как метода маркетинговых исследований. Возможные направления использования наблюдения при принятии маркетинговых решений.

Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Виды экспериментов. Преимущества и недостатки эксперимента как метода маркетинговых исследований. Возможные направления использования эксперимента при принятии маркетинговых решений.

Тема 5. Маркетинговая среда

Сущность и структура маркетинговой среды. Понятие внутренней и внешней маркетинговой среды, макросреды и микросреды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Внутренняя маркетинговая среда и характеристика ее составляющих процессов и элементов: менеджмент, производство, маркетинг, финансово-экономический потенциал, персонал, корпоративная культура.

Маркетинговая макросреда. Факторы, определяющие маркетинговую макросреду: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные. Методы анализа маркетинговой макросреды.

Маркетинговая микросреда и ее элементы: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды. Применение метода SWOT-анализа для определения маркетинговых возможностей организации.

Тема 6. Рынок как экономическая основа маркетинга

Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка: субъекты, объекты, отношения, среда. Классификация рынков. Рынок B2C (от англ. Business-to-Consumer – бизнес для потребителя) и рынок B2B (от англ. Business-to-Business – бизнес для бизнеса).

Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Недобросовестная конкуренция.

Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Оценка конкурентной среды организации. Типология рынков по уровню конкуренции. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели конъюнктуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Классификация прогнозов конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.

Емкость рынка. Методы оценки емкости рынка. Доля рынка. Оценка конкурентоспособности организации по показателю доли рынка.

Тема 7. Поведение потребителей

Потребители как объект маркетинговых усилий организации. Типы потребителей: конечные потребители и организации-потребители. Принципы формирования понимания потребителей и их поведения на рынке. Правовая защита прав потребителей в Республике Беларусь.

Моделирование поведения покупателей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние побудительные факторы: факторы маркетинга и факторы среды. Личностные факторы: пол; возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни.

Потребности и мотивы поведения потребителей. Теории мотивации, используемые в маркетинге. Теория мотивации З. Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца. Теория М. Рокича. Теория Шета-Ньюмана-Гросса. Приемы изучения мотивации, применяемые при проведении маркетинговых исследований.

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательских решений: рутинные; основанные на ограниченном анализе; основанные на глубоком анализе. Стадии процесса покупки: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о приобретении товара; покупка; результат (удовлетворенность/неудовлетворенность). Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Особенности покупательского поведения организаций-потребителей. Роль закупочного центра в принятии решений о покупке. Факторы, оказывающие влияние на лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций-потребителей. Процесс принятия решения о покупках от имени организаций.

Тема 8. Определение перспективного целевого рынка

Сущность и роль сегментации рынка.

Сегментация рынка потребительских товаров. Признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Сегментация рынка товаров производственного назначения. Признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: профиль потребителей, практика закупок, поведение потребителей.

Процесс сегментации рынка. Априорный и апостериорный подходы к проведению сегментации рынка.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка: потенциал, доступность, существенность и возможность освоения сегмента рынка. Недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке. Основные подходы к позиционированию. Карты восприятия как практический инструмент позиционирования. Критерии целесообразности использования при позиционировании той или иной отличительной особенности товара. Факторы, вызывающие необходимость изменения первоначально принятого позиционирования. Перепозиционирование.

Тема 9. Товарная политика

Товар как инструмент комплекса маркетинга. Материально-вещественные (физические) товары. Невещественные (нематериальные) товары. Отличительные характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением) и ее практическая значимость.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по общему назначению: потребительские товары, товары производственного назначения. Классификация потребительских товаров в соответствии с характером потребления: товары краткосрочного пользования, товары длительного пользования, бытовые и социальные услуги. Классификация потребительских товаров в зависимости от характера спроса: товары повседневного спроса (*FMCG*, от англ. *Fast Moving Consumer Goods*), товары тщательного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары сезонного спроса. Классификация товаров производственного назначения в зависимости от степени их участия в процессе производства: основные материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы, деловые услуги.

Формирование товарной политики. Сущность товарной политики. Товарный ассортимент, товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Основные решения, принимаемые в рамках формирования товарной политики, и их значение для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Оценка конкурентоспособности товаров. Сущность и отличительные особенности конкурентоспособности товаров. Показатели конкурентоспособности товаров. Процесс оценки конкурентоспособности товаров.

Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики классических стадий (внедрение, рост, зрелость, спад) жизненный цикл товара. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.

Сервис в товарной политике организации. Сущность и роль сервиса. Предпродажный и послепродажный сервис. Организация сервисного обслуживания.

Тема 10. Управление товарным ассортиментом

Управление товарным ассортиментом с учетом его характеристик: широты, глубины, насыщенности и гармоничности. Стратегии развития товарного ассортимента. Углубление ассортимента. Расширение границ использования торговой марки. Сокращение ассортимента. Сужение ассортимента.

АВС-анализ в управлении товарным ассортиментом. Сущность метода АВС-анализа. Методика АВС-анализа. Достоинства метода АВС-анализа. Ограничения метода АВС-анализа.

Матрица БКГ (*Boston Consulting Group*, Бостонская консультационная группа – БКГ) в управлении товарным ассортиментом. Показатели матрицы БКГ. Категории товаров в соответствии с матрицей БКГ. Стратегии развития товарного портфеля организации в соответствии с матрицей БКГ. Достоинства и недостатки матрицы БКГ.

Оптимизация ассортимента на основе концепции жизненного цикла товара. Возможности продления жизненного цикла товара: модификация товара, модификация сфер применения товара, модификация рынка, модификация комплекса маркетинга. Оптимальная структура товарного портфеля организации в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров. Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров: поиск идей нового товара; отбор идей; разработка концепции нового товара; формирование целевой программы маркетинга; разработка товара; испытания в рыночных условиях; производственное и коммерческое освоение.

Тема 11. Торговая марка в товарной политике

Торговая марка и ее составляющие элементы: марочное наименование (название) и марочный знак. Роль торговой марки в маркетинговой деятельности организации. Марочные стратегии: корпоративной марки; индивидуальных марок; «одного корня»; «зонтичная»; расширения границ использования марки; новых марок. Модели использования марочных стратегий в практике отечественного и зарубежного бизнеса.

Товарный знак и его отличительные особенности. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Регистрация товарных знаков. Предупредительная маркировка. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков.

Бренд как совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка

по отношению к определенной торговой марке. Условия формирования бренда на рынке. Отличительные черты бренда. Значимость бренда для бизнеса.

Бренд-менеджмент (брендинг)) как маркетинговая деятельность, направленная на создание и эффективное управления торговой маркой. Технологии и инструменты бренд-менеджмента. Разработка концепции торговой марки. Разработка марочного наименования. Требования и критерии (лингвистические, содержательные, юридические), которым должно соответствовать марочное наименование. Документы по использованию торговой марки (брендбук, гайдлайн). Продвижение торговой марки. Аудит торговой марки. Рыночная сила торговой марки. Стоимость торговой марки (марочный капитал бренда).

Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента. Ребрендинг. Рестайлинг. Кобрендинг как инструмент формирования партнерских программ сотрудничества нескольких брендов.

Тема 12. Упаковка и маркировка товаров

Сущность и функции упаковки. Упаковка как маркетинговый инструмент. Значимость упаковки товара для потребителей. Классификация и виды упаковки. Разработка упаковки. Обоснование концепции упаковки. Проектирование упаковки. Тестирование упаковки. Современные тенденции развития упаковки товаров.

Сущность и функции маркировки. Информация на маркировке: основополагающая, коммерческая, потребительская. Требования к маркировке.

Виды маркировки. Производственная и торговая маркировка. Носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Структура маркировки. Элементы маркировки: текст, рисунок, условные обозначения (информационные знаки). Отличительные особенности информационных знаков. Виды информационных знаков: товарные знаки; знаки наименования мест происхождения товара; знаки соответствия; компонентные; размерные; эксплуатационные; манипуляционные; предупредительные; экологические; штриховые коды. Системы штрихового кодирования.

Тема 13. Ценовая политика

Цена как инструмент комплекса маркетинга. Маркетинговый подход к ценообразованию. Виды цен.

Сущность и механизм формирования ценовой политики. Связь ценовой политики с другими инструментами и направлениями маркетинговой деятельности организации.

Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации. Внутренние факторы. Внешние факторы (конкурентная ситуация на рынке, потребители, участники каналов сбыта, государство). Особенности ценообразования на различных типах рынков.

Цели ценообразования. Методы ценообразования: на основе издержек (затратный метод); с ориентацией на воспринимаемую ценность товара; с ориентацией на уровень конкуренции.

Тема 14. Ценовые стратегии

Сущность и классификация ценовых стратегий.

Конкурентные ценовые стратегии. Конкурентные ценовые стратегии применительно к новым товарам: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения на рынок». Конкурентные ценовые стратегии на устоявшемся рынке: стратегия следования за рыночными ценами; стратегия следования за лидером; стратегия «привычных» цен; экстраполяционная ценовая стратегия; агрессивная ценовая стратегия.

Дифференцированные ценовые стратегии: стратегия стандартных цен; стратегия изменяющихся цен; стратегия единых (прейскурантных) цен; стратегия гибких цен; стратегия сезонной (периодической) скидки; стратегия особых цен.

Ассортиментные ценовые стратегии: стратегия выстраивания цен; стратегия пакетного ценообразования; стратегия стимулирования комплексных продаж (стратегия убыточного лидера); стратегия принудительного связывания.

Управление ценами. Инструменты управления ценами. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование.

Тема 15. Сбытовая политика

Сбыт (распределение) как инструмент комплекса маркетинга. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики. Связь сбытовой политики с другими инструментами и направлениями маркетинговой деятельности организации.

Каналы сбыта. Функции каналов сбыта. Характеристики каналов сбыта: длина и ширина. Уровни каналов сбыта. Интенсивное, селективное и исключительное (эксклюзивное) распределение товаров. Критерии выбора каналов сбыта. Нововведения и изменения, происходящие в каналах сбыта. Влияние электронной коммерции на развитие каналов сбыта.

Методы сбыта. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Факторы, определяющие выбор метода сбыта.

Виды посредников в каналах сбыта. Логистические посредники. Торговые посредники (торговцы).

Торговые посредники в каналах сбыта. Виды (оптовые и розничные) и типы (дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры, агенты, брокеры) торговых посредников.

Оптовые торговые посредники в каналах сбыта. Основные функции и задачи оптовой торговли. Виды оптовых торговых посредников. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговыми посредниками.

Розничные торговые посредники (ритейлеры) в каналах сбыта. Основные функции и задачи розничной торговли. Классификация розничной торговли.

Магазинные форматы розничных торговых посредников. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговыми посредниками.

Рыночные структуры (аукционы; товарные биржи; оптовые ярмарки, торговые дома), участвующие в распределении товаров.

Тема 16. Управление каналами сбыта

Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Критерии выбора торговых посредников. Организация взаимодействия производителя товаров с торговыми посредниками. Формы воздействия организации-производителя на торговых посредников: товарная; логистическая; ценовая; финансовая; организационно-техническая. Стимулирование торговых посредников. Контроль деятельности посредников.

Организационные формы управления каналами сбыта. Самоорганизующиеся (традиционные) и координируемые каналы сбыта. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Тема 17. Коммуникационная политика

Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Основные (классические) инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Синтетические средства и приемы маркетинговых коммуникаций: коммуникации в местах продажи, выставки и ярмарки, корпоративные идентифицирующие коммуникации.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций и его базовые элементы: отправитель (коммуникатор), обращение (послание, сообщение), кодирование, канал коммуникации, получатель (адресат), ответная реакция, обратная связь. Помехи (коммуникационные барьеры), их типология и способы преодоления. Условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность и принципы формирования коммуникационной политики организации. Процесс формирования коммуникационной политики организации.

Определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установление целей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии: притягивания, проталкивания, комбинированная.

Формирование бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики.

Тема 18. Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Рекламные кампании. Планирование и осуществление рекламных кампаний: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности личной продажи. Требования к торговому персоналу, осуществляющему личные продажи. Процесс личной продажи.

Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики и формы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка; продажи по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; интернет-маркетинг. Интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся направление продвижения товаров и услуг на рынок. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Использование телеконференций, виртуальных сообществ, блогов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями. Реклама с использованием цифровых каналов коммуникаций.

Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности стимулирования сбыта. Целевые аудитории (торговый персонал организации, посредники и потребители), средства и приемы стимулирования сбыта. Разработка и реализация программы стимулирования сбыта.

Связи с общественностью (public relations, PR, паблик рилейшнз) как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности PR. Функциональные составляющие (направления) деятельности организации по связям с общественностью: формирование связей со средствами массовой информации (СМИ); взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями; проведение специальных PR-мероприятий; PR-деятельность по взаимодействию с персоналом; PR в управлении кризисными ситуациями. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью.

Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Коммуникационные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи. Комплекс мероприятий мерчендайзинга. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров.

Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные характеристики. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях:

подготовительно-организационный этап; обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки; анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации. Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля. Разработка и продвижение фирменного стиля. Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Тема 19. Маркетинг взаимоотношений

Концепция маркетинга взаимоотношений. Предпосылки формирования маркетинга взаимоотношений. Структура и уровни маркетинга взаимоотношений. Преимущества использования маркетинга взаимоотношений для бизнеса и потребителей. Принципы маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений.

Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений. Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации.

Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации. Социально-экономическая сущность потребительской лояльности. Типы лояльности. Факторы лояльности.

Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации. Классификация программ лояльности. Принципы формирования программ лояльности. Процесс формирования программ лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 20. Управление маркетингом

Стратегическое маркетинговое планирование. Сущность и роль маркетинговой стратегии. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии интенсивного роста: глубокого проникновения на рынок; развития рынка; развития товара. Стратегии интеграционного роста: регрессивной интеграции; прогрессивной интеграции; горизонтальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: концентрической диверсификации; горизонтальной диверсификации; конгломератной диверсификации. Факторы выбора маркетинговой стратегии.

План маркетинга. Виды планов маркетинга. Содержание плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга. Распределение бюджета по направлениям и статьям расходов.

Организация маркетинга. Функции службы маркетинга. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки, условия использования. Требования к руководителям и специалистам служб маркетинга.

Контроль маркетинга. Процесс и виды контроля. Контроль результатов. Аудит маркетинга.

III. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

В процессе изучения учебной дисциплины «Теория маркетинга» предусмотрено выполнение курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, полученных в процессе изучения дисциплины, и выработка практических навыков использования методов, принципов, технологий и инструментов маркетинга для решения прикладных маркетинговых проблем функционирования организации.

На выполнение курсовой работы отводится 40 часов.

Организация выполнения курсовой работы осуществляется в соответствии с Методическими рекомендациями по подготовке, оформлению и защите научных работ студентов, утвержденными приказом ректора университета от 06.04.2023 № 124 по порядку организации курсового проекта (курсовой работы) в университете.

В интересах систематизации действий обучающихся по выполнению задания на курсовую работу, на кафедре разрабатываются методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга».

Законченная и полностью оформленная работа в установленные сроки представляется руководителю курсовой работой для проверки и предварительной оценки.

Защита курсовой работы осуществляется согласно расписанию занятий.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Маркетинг как концепция рыночного управления организацией.
2. Технология реализации концепции маркетинга в организации.
3. Формирование комплекса маркетинга организации.
4. Концепция социально-этического маркетинга и ее использование в деятельности организации.
5. Инновационные технологии в маркетинговой деятельности организации.
6. Интернет-маркетинг в деятельности организации.
7. Информационное обеспечение маркетинга организации.
8. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
9. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
10. Панельные методы маркетинговых исследований.
11. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
12. Интернет-технологии в маркетинговых исследованиях организации.
13. Маркетингового исследования рынка.
14. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.
15. Сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации.
16. Позиционирования товара (торговой марки, организации) на рынке.
17. Моделирование поведения покупателей.

18. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
19. Мотивы поведения потребителей.
20. Моделирование процесса принятия решения о покупке.
21. Товарная политика организации и механизм ее формирования.
22. Оценка конкурентоспособности товаров организации.
23. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в маркетинговой деятельности организации.
24. Сервис в товарной политике организации.
25. Управление товарным ассортиментом.
26. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации.
27. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
28. Упаковка в товарной политике организации.
29. Маркировка в товарной политике организации.
30. Бренд-менеджмент как современное направление маркетинговой деятельности организации.
31. Ценовая политика организации и механизм ее формирования.
32. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности организации.
33. Управление ценами в маркетинговой деятельности организации.
34. Сбытовая политика и механизм ее формирования в организации.
35. Формирование каналов и методов сбыта товаров организации.
36. Маркетинговая деятельность в оптовой торговле.
37. Маркетинговая деятельность в розничной торговле.
38. Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле.
39. Электронная торговля в маркетинговой деятельности организации.
40. Управление каналами сбыта в организации.
41. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций как средство продвижения товаров (организации) на рынок.
42. Фирменный стиль организации.
43. Коммуникационная политика организации и механизм ее формирования.
44. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
45. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности организации.
46. Связи с общественностью как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
47. Стимулирование сбыта как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
48. Личные продажи как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
49. Выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности организации.
50. Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций организации.
51. Программы лояльности в маркетинговой деятельности организации.

- 52. Базовые маркетинговые стратегии роста организации.
- 53. Управление маркетингом в организации.
- 54. Формирование и развитие службы маркетинга в организации.
- 55. Организация маркетинговой деятельности в отраслях и сферах деятельности (промышленность, торговля, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, туризм, банковская и финансовая деятельность, транспорт и т.д.).

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия		
3 семестр							
1	Концепция маркетинга	4	-	6	-	-	УД, РПЗ
2	Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга	4	-	6	-	-	УД, РПЗ
3	Информационное обеспечение маркетинга	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
4	Методы маркетинговых исследований	6	-	6	-	-	УД, РПЗ
5	Маркетинговая среда	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
6	Рынок как экономическая основа маркетинга	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
7	Поведение потребителей	6	-	6	-	-	УД, РПЗ, ЗТТ (ТА)
8	Определение перспективного целевого рынка	6	-	4	-	-	УД, РПЗ
9	Товарная политика	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
10	Управление товарным ассортиментом	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
11	Торговая марка в товарной политике	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
12	Упаковка и маркировка товаров	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
	Итого за 3 семестр	44	-	46	-	-	зач.
4 семестр							
13	Ценовая политика	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
14	Ценовые стратегии	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
15	Сбытовая политика	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
16	Управление каналами сбыта	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
17	Коммуникационная политика	2	-	2	-	-	УД, РПЗ
18	Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	-	6	-	-	УД, РПЗ, ЗТТ (ТА)
19	Маркетинг взаимоотношений	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
20	Управление маркетингом	4	-	4	-	-	УД, РПЗ
	Итого за 4 семестр	30	-	30	-	-	экз.
ВСЕГО по дисциплине		74	-	76	-	-	

V. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. – М. : Дашков и К, 2022. – 433 с.
4. Архангельская, И. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. Архангельская, Л. Лизина, А. Архангельская. – М. : РИОР, ИНФРА-М, 2022. – 172 с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2022. – 493 с.
6. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2022. – 310 с.
7. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 291 с.
8. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : МИТСО, 2023. – 320 с.
9. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 292 с.
10. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2023. – 218 с.
11. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурников. – М. : Юрайт, 2024. – 170 с.
12. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учеб. / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2022. – 474 с.
13. Карпова, С. В. Брендинг : учебник / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – М. : Юрайт, 2023. – 439 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2020. – 848 с.
15. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2024. – 431с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг; пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2019. – 721 с.
17. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. – 165 с.
18. Наумов, В. П. Поведение потребителей : учебник / В. П. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 345 с.

19. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник / Е. А. Пономарёва. – М. : Юрайт, 2024. – 341 с.
20. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник / Н. П. Реброва. – М. : Юрайт, 2024. – 186 с.
21. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2021. – 496 с.
22. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – М. : ЕАОИ, 2024. – 318 с.
23. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Дашков и К, 2021. – 613 с.
24. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. – М. : КноРус, 2022. – 192 с.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

25. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : 10 мая 2007 г. № 225-3: принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>
26. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [Электронный ресурс] : 5 февраля 1993 г. № 2181-XII : принят Верховным Советом Республики Беларусь 5 февраля 1993 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>
27. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : 9 января 2002 г. № 90-3: принят Палатой представителей 5 декабря 2001 г. : одобр. Советом Респ. 20 декабря 2001 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>

СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Специализированная аудитория, оснащенная современной мультимедийной оргтехникой и персональными компьютерами с доступом к сети интернет, офисными приложениями Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader) и программным обеспечением в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине
2. Учебное пособие «Теория маркетинга» с грифом Министерства образования Республики Беларусь (Дурович, А.П. Теория маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИВШ, 2023. – 580 с.), содержащее теоретические материалы, ситуационные задания и практикующие упражнения в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине
3. Мультимедийные презентации с дидактическими материалами в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине.

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Текущая аттестация обучающихся проводится в течение семестра (1 раз в семестр) в целях периодического контроля и оценки результатов их учебной деятельности по учебной дисциплине, модулю учебного плана учреждения образования по специальности, изучаемым в семестре.

Основными **формами контроля** знаний по учебной дисциплине являются:

устный доклад	УД;
решение практических задач	РПЗ.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине:

тест (задание тестового типа)	ЗТТ.

К промежуточной аттестации по учебной дисциплине, модулю обучающиеся допускаются при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной учебной программой в текущем семестре.

Формой промежуточной аттестации является:

зачет	зач.;
курсовая работа	курс.р.;
экзамен	экз.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

Тема 1. Концепция маркетинга

Практическое занятие 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (маркетинг как экономический процесс, маркетинг как организационно-экономическая функция организации, маркетинг как управленческая концепция или философия бизнеса); анализ основных понятий и категорий маркетинга; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Становление концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (концепции производственная, товарная, интенсификации маркетинговых усилий, маркетинга); сравнительный анализ концепций интенсификации коммерческих усилий и

маркетинга; анализ практики использования концепции маркетинга отечественным бизнесом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 3. Развитие концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг); сравнительный анализ концепций социально-этичного маркетинга и классического маркетинга, маркетинга взаимоотношений и классического маркетинга; анализ практики использования концепций социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимоотношений и маркетинга отечественным бизнесом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 2. Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга

Практическое занятие 1. Виды маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация видов маркетинга, классические и современные виды маркетинга); сравнительный анализ коммерческого и некоммерческого маркетинга; сравнительный анализ массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга; оценка практики применения отдельных видов маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Принципы реализации концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность и содержание принципов маркетинга, подходы к интерпретации комплекса маркетинга); оценка практики применения отдельных принципов маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 3. Технология реализации концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (содержание технологии реализации концепции маркетинга, управление маркетингом); разработка алгоритма практической реализации концепции маркетинга (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Практическое занятие 1. Сущность, виды и процесс маркетинговых исследований

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация маркетинговой информации, сущность и элементы маркетинговой информационной системы, виды маркетинговых исследований); анализ источников маркетинговой информации в Республике Беларусь; оценка возможностей и ограничений использования интернета как источника маркетинговой информации; разработка программы маркетингового исследования; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 4. Методы маркетинговых исследований

Практическое занятие 1. Методы сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (методология маркетинговых исследований, методы и модели в маркетинговых исследованиях); сравнительный анализ кабинетных и полевых маркетинговых исследований; сравнительный анализ методов сбора первичной маркетинговой информации; оценка практики применения отдельных методов сбора первичной маркетинговой информации в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (инструментарий опроса; структура и содержание инструментария опроса); разработка и презентация

анкеты для опроса потребителей); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 3. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация и виды наблюдений, классификация и виды экспериментов); разработка и презентация программы наблюдения с использованием метода «таинственный покупатель» (на конкретном примере); разработка и презентация программы пробного маркетинга (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 5. Маркетинговая среда

Практическое занятие 1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация видов маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды); сравнительный анализ факторов макросреды; оценка практики изучения внутренней и внешней маркетинговой среды в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Определение маркетинговых возможностей организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания маркетинговых возможностей организации, методы определения маркетинговых возможностей организации, возможности и ограничения возможностей их практического применения); определение маркетинговых возможностей конкретной организации с помощью метода SWOT-анализа; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 6. Рынок как экономическая основа маркетинга

Практическое занятие 1. Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность рынка, его объекты и субъекты, виды и методы конкуренции на рынке); сравнительный анализ методов конкуренции на рынке; оценка практики использования отдельных методов конкуренции в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение конкурентной карты рынка (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Определение конъюнктуры и емкости рынка

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий конъюнктуры и емкости рынка, методы определения емкости рынка, возможности и ограничения практического применения различных методов прогнозирования конъюнктуры рынка); анализ конъюнктуры рынка конкретного товара; расчет емкости рынка конкретного товара; определение доли рынка конкретной организации; выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 7. Поведение потребителей

Практическое занятие 1. Моделирование поведения покупателей

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий потребители и покупатели, принципы формирования понимания потребителей и их поведения на рынке, модели поведения потребителей); сравнительный анализ теоретических моделей поведения потребителей; оценка практики использования отдельных моделей поведения потребителей в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; разработка модели поведения потребителей (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Потребности и мотивы поведения потребителей

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к классификации и интерпретации содержания понятий потребности и мотивы поведения потребителей, возможности и ограничения практического применения различных методов изучения потребностей и мотивов в маркетинговой деятельности организации); сравнительный анализ теоретических моделей мотивации потребителей; оценка практики использования теоретических моделей мотивации в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ приемов изучения мотивации, применяемых при проведении маркетинговых исследований; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 3. Изучение процесса принятия решения о покупке

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий процесс покупки, типы покупательских решений); сравнительный анализ типов покупательских решений (рутинных; основанных на ограниченном анализе; основанных на глубоком анализе); разработка модели процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара); разработка модели процесса принятия решения о покупке организациями-потребителями (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 8. Определение перспективного целевого рынка

Практическое занятие 1. Сегментация и выбор целевого рынка

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность сегментации рынка, подходы к интерпретации содержания понятий «признаки» и «критерии» сегментации рынка); сравнительный анализ признаков сегментации рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения; оценка практики использования отдельных признаков сегментации рынка в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение модели процесса выбора целевого рынка (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «позиционирование товара», «карта восприятия», «перепозиционирование»); сравнительный анализ подходов к позиционированию на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения; оценка практики использования приемов позиционирования товаров в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение карты восприятия как практического инструмента позиционирования (на примере конкретного товара, торговой марки, организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 9. Товарная политика

Практическое занятие 1. Формирование товарной политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «товар», «многоуровневая мультиатрибутивная модель товара», «товарный ассортимент», товарная номенклатура»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации товаров; построение многоуровневой мультиатрибутивной модели товара (на примере конкретного товара); оценка практики формирования товарной политики в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 10. Управление товарным ассортиментом

Практическое занятие 1. Методы управления товарным ассортиментом

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «управление товарным ассортиментом», «широта ассортимента», «глубина товарного ассортимента», «насыщенность товарного ассортимента», «гармоничность товарного ассортимента»); расчет показателей товарного ассортимента (на примере конкретной организации); оценка практики управления товарным ассортиментом в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; сравнительный анализ

различных методов и стратегий управления товарным ассортиментом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 11. Торговая марка в товарной политике

Практическое занятие 1. Торговая марка, товарный знак и бренд в товарной политике

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент»); сравнительный анализ марочных стратегий; оценка практики использования марочных стратегий в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных положений Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 12. Упаковка и маркировка товаров

Практическое занятие 1. Упаковка и маркировка товаров как маркетинговые инструменты

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «упаковка товаров», «функции упаковки», «маркировка товаров», «структура маркировки»); разработка упаковки и маркировки нового товара (на конкретном примере); оценка практики использования упаковки в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных элементов структуры маркировки (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 13. Ценовая политика

Практическое занятие 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «цена» как экономической категории и инструмента комплекса маркетинга; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации видов цен; оценка практики

использования отдельных видов цен в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Формирование ценовой политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «ценовая политика»; выявление и оценка факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации; определение особенностей ценообразования на рынках с различной структурой; сравнительная характеристика методов ценообразования; оценка практики использования методов ценообразования в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; расчет цен (на конкретных примерах); выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 14. Ценовые стратегии

Практическое занятие 1. Виды ценовых стратегий

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «ценовая стратегия»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации видов ценовых стратегий; оценка практики использования отдельных видов ценовых стратегий (конкурентных, дифференцированных, ассортиментных) в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Управление ценами

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «управление ценами»; выявление и оценка факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности по управлению ценами; оценка практики использования инструментов управления ценами (психологическое ценообразование, стимулирующее ценообразование) в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности;

выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 15. Сбытовая политика

Практическое занятие 1. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «сбыт», «распределение», «дистрибуция»; сравнительный анализ различных подходов к использованию каналов и методов сбыта; оценка практики использования отдельных каналов и методов сбыта в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Посредники в каналах сбыта

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией отличительных особенностей различных типов торговых посредников (дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры, агенты, брокеры); определение роли и места логистических посредников в каналах сбыта; определение роли и места рыночных структур (аукционы; товарные биржи; оптовые ярмарки, торговые дома), участвующих в распределении товаров; оценка практики использования посредников в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 16. Управление каналами сбыта

Практическое занятие 1. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией алгоритма процесса выбора торговых посредников; разработка критериев выбора торговых посредников (на конкретном примере); определение возможностей и направлений воздействия организации-производителя на торговых посредников; оценка практики применения форм и методов контроля деятельности посредников со стороны организации-производителя в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей

и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Организационные формы управления каналами сбыта

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией понятия «управление каналами сбыта»; разработка критериев выбора вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем как организационных форм управления каналами сбыта; оценка практики применения организационных форм управления каналами сбыта в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 17. Коммуникационная политика

Практическое занятие 1. Сущность и отличительные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «продвижение», «средства и каналы коммуникаций»; сравнительный анализ достоинств и недостатков, возможностей и ограничений использования различных инструментов в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций; оценка практики использования отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммуникационной политике отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Формирование коммуникационной политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «коммуникационная политика»; выявление и оценка факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной коммуникационной политики организации; определение особенностей коммуникационной политики на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения; сравнительная характеристика различных коммуникационных стратегий; оценка практики использования

коммуникационной политики в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; расчет цен (на конкретных примерах); выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 18. Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «реклама», «виды рекламы», «средства распространения рекламы»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации рекламы; разработка плана рекламной кампании и соответствующих ее целям рекламных обращений (на конкретном примере); оценка практики использования отдельных видов рекламы в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных положений Закона Республики Беларусь «О рекламе»; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Связи с общественностью как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «общественность», «связи с общественностью», «паблисити», «паблик рилейшнз»; сравнительный анализ различных подходов к определению функций и направлений деятельности по связям с общественностью; разработка пресс-релиза (на конкретном примере); оценка практики использования отдельных направлений деятельности по связям с общественностью в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 3. Выставки как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «выставка» и «ярмарка»; сравнительный анализ

различных видов выставочно-ярмарочных мероприятий; разработка алгоритма процесса участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях (на конкретном примере); оценка практики использования выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 19. Маркетинг взаимоотношений

Практическое занятие 1. Концепция маркетинга взаимоотношений

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятия «маркетинг взаимоотношений»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания концепции маркетинга взаимоотношений; сопоставление концепций классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений; оценка практики использования концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятия «клиентоориентированность»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания понятия «клиентоориентированность бизнеса»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания понятия «потребительская лояльность», а также к классификации ее типов и видов; оценка практики использования программ лояльности в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 20. Управление маркетингом

Практическое занятие 1. Стратегическое маркетинговое планирование

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятий «маркетинговая стратегия», «стратегическое маркетинговое планирование»; сравнительный анализ различных подходов к классификации

маркетинговых стратегий; сопоставление маркетинговых стратегий интенсивного, интеграционного и диверсифицированного роста; разработка плана маркетинга (на конкретном примере); оценка практики использования стратегического маркетингового планирования в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Организация и контроль маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятий «организация маркетинга» и «контроль маркетинга»; клиентоориентированность»; сравнительный анализ различных подходов формирования организационных структур управления маркетингом; разработка организационной структуры управления маркетингом (на примере конкретной организации); разработка плана осуществления аудита маркетинга в организации (на конкретном примере); оценка практики использования контроля маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1– 3] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерный перечень вопросов к зачету (3 семестр)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Становление концепции маркетинга.
4. Развитие концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга.
8. Сущность, роль и классификации маркетинговой информации.
9. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы.
10. Принципы и формы организации маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Формы организации маркетинговых исследований.
13. Методологические основы маркетинговых исследований.
14. Методы кабинетных исследований.
15. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Инструментарий опроса (анкеты или бланки интервью).
17. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
18. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
19. Сущность и структура маркетинговой среды.
20. Внутренняя маркетинговая среда.
21. Маркетинговая макросреда.
22. Маркетинговая микросреда.
23. Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды.
24. Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка. Классификация рынков.
25. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов.
26. Конъюнктура рынка.
27. Емкость и доля рынка.
28. Потребители как объект маркетинговых усилий организации.
29. Моделирование поведения покупателей.
30. Внешние побудительные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
31. Личностные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
32. Потребности и мотивы поведения потребителей.
33. Процесс принятия решения о покупке.
34. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
35. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.
36. Сущность и роль сегментации рынка.

37. Сегментация рынка потребительских товаров.
38. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
39. Процесс сегментации рынка.
40. Выбор целевого рынка.
41. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке.
42. Товар как инструмент комплекса маркетинга.
43. Маркетинговая классификация товаров.
44. Формирование товарной политики.
45. Оценка конкурентоспособности товаров.
46. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара.
47. Сервис в товарной политике организации.
48. Управление товарным ассортиментом.
49. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
50. Торговая марка.
51. Товарный знак.
52. Бренд.
53. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга).
54. Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга).
55. Сущность, функции и виды упаковки товаров.
56. Сущность, функции и виды маркировки товаров.

Примерный перечень вопросов к экзамену (4 семестр)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Становление концепции маркетинга.
4. Развитие концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга.
8. Сущность, роль и классификации маркетинговой информации.
9. Понятие и элементы маркетинговой информационно-системы.
10. Принципы и формы организации маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Формы организации маркетинговых исследований.
13. Методологические основы маркетинговых исследований.
14. Методы кабинетных исследований.
15. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Инструментарий опроса (анкеты или бланки интервью).
17. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
18. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
19. Сущность и структура маркетинговой среды.
20. Внутренняя маркетинговая среда.

21. Маркетинговая макросреда.
22. Маркетинговая микросреда.
23. Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды.
24. Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка. Классификация рынков.
25. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов.
26. Конъюнктура рынка.
27. Емкость и доля рынка.
28. Потребители как объект маркетинговых усилий организации.
29. Моделирование поведения покупателей.
30. Внешние побудительные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
31. Личностные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
32. Потребности и мотивы поведения потребителей.
33. Процесс принятия решения о покупке.
34. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
35. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.
36. Сущность и роль сегментации рынка.
37. Сегментация рынка потребительских товаров.
38. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
39. Процесс сегментации рынка.
40. Выбор целевого рынка.
41. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке.
42. Товар как инструмент комплекса маркетинга.
43. Маркетинговая классификация товаров.
44. Сущность и механизм формирования товарной политики.
45. Оценка конкурентоспособности товаров.
46. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара.
47. Сервис в товарной политике организации.
48. Управление товарным ассортиментом.
49. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
50. Торговая марка.
51. Товарный знак.
52. Бренд.
53. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга).
54. Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга).
55. Сущность, функции и виды упаковки товаров.
56. Сущность, функции и виды маркировки товаров.
57. Цена как инструмент комплекса маркетинга.

58. Сущность и механизм формирования ценовой политики.
59. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации.
60. Цели ценообразования.
61. Методы ценообразования.
62. Конкурентные ценовые стратегии.
63. Дифференцированные ценовые стратегии.
64. Ассортиментные ценовые стратегии.
65. Управление ценами.
66. Сбыт (распределение) как инструмент комплекса маркетинга.
67. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики.
68. Каналы сбыта.
69. Методы сбыта.
70. Виды посредников в каналах сбыта.
71. Оптовые торговые посредники в каналах сбыта.
72. Розничные торговые посредники (ритейлеры) в каналах сбыта.
73. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.
74. Организационные формы управления каналами сбыта.
75. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.
76. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
77. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций и его базовые элементы.
78. Сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации.
79. Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
80. Виды рекламы.
81. Каналы распространения рекламы.
82. Рекламные кампании.
83. Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
84. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
85. Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
86. Связи с общественностью (public relations, PR, паблик рилейшнз) как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
87. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
88. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи.
89. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- 90. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
- 91. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
- 92. Концепция маркетинга взаимоотношений.
- 93. Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений.
- 94. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации.
- 95. Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации.
- 96. Стратегическое маркетинговое планирование.
- 97. План маркетинга.
- 98. Бюджет маркетинга.
- 99. Организация маркетинга.
- 100. Контроль маркетинга.

VI. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменении в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ²
Маркетинговые исследования и аналитика	логистики и маркетинга	нет	
Интегрированные маркетинговые коммуникации	логистики и маркетинга	нет	
Стратегический маркетинг	логистики и маркетинга	нет	

² Заполняется при наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе на рубеже XIX-XX столетий. Возникновение маркетинга как самостоятельной сферы практической деятельности и как науки было обусловлено развитием рыночных отношений, насыщением рынка и обострением конкуренции за предпочтения потребителей. Серьезные проблемы сбыта произведенных товаров вызвали необходимость поиска и использования специальных приемов и средств, позволяющих организации успешно действовать на рынке, наращивать объемы продаж и получать прибыль.

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием, что и обуславливает большое разнообразие его определений. Наиболее известное из них принадлежит американскому ученому Ф. Котлеру: «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Это определение является классическим в современной теории маркетинга. Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его инструментов в различных областях человеческой деятельности, акцентирует внимание на то, успешное решение задач организации в части получения прибыли и дальнейшего роста возможно на основе взаимовыгодного обмена или развития длительных взаимовыгодных отношений с потребителями путем предложения ценностей рынку. Ценность для потребителя – возможность максимально эффективным образом удовлетворить свои потребности за счет получения приемлемых для него функциональных и эмоциональных ценностей (полезностей).

Понимание сущности маркетинга содержит как теоретическую (концептуальную), так и практическую (технологическую) направленность. Это может быть достигнуто, если рассматривать маркетинг как:

- экономический процесс;
- хозяйственную функцию организации;
- управленческую концепцию.

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как деятельность, обеспечивающая контакт производителя и потребителя, способствующая повышению эффективности совершаемых ими обменов и рациональной ориентации общественного воспроизводства. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только

товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений.

Маркетинг как хозяйственная функция призван дать организации ответы на следующие вопросы:

- какие товары, кому, когда и на каких условиях имеет смысл предложить на рынке;
- как организовать доведение товаров до потребителей;
- каким образом обеспечить обратную связь с потребителями.

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций организации, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция. При этом речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее идентификации, предвосхищения и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

Маркетинг как управленческая концепция или философия бизнеса предполагает, что вся деятельность организации должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель, – вот основной концептуальный подход в деятельности организации, реализующей концепцию маркетинга.

В характеристике маркетинга как философии бизнеса подчеркивается высокая социальная значимость маркетинга и социальная оправданность его целей (предоставление потребителю максимально широкого выбора, повышение уровня потребления и качества жизни, достижение максимальной потребительской удовлетворенности). Естественно, что бизнес стремится удовлетворить потребности целевого рынка не из альтруистических соображений. К этому его побуждает осознание объективных обстоятельств, стремление устоять в условиях насыщенного рынка, жесткой конкуренции, динамизма внешней среды и возрастания требований потребителей. Следовательно, в оценке маркетинга как философии бизнеса заложено изменение моральных критериев, нравственных аспектов предпринимательства. Маркетинг предлагает бизнесу экономическую выгоду взамен на постоянную заботу о потребителях и обществе в целом.

Маркетинг как управленческая концепция предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемым на рынок товарам. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Конкретизируя указанные положения применительно к коммерческой организации, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что реализация

концепции маркетинга предусматривает следующую совокупность видов деятельности:

- определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынке товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование инструментов, средств и приемов активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
- установление обратной связи с потребителями и формирование их лояльности.

Конкретные действия, направленные на реализацию указанных выше видов деятельности, принято называть **функциями маркетинга**. Их можно классифицировать по четырем группам: аналитическую, производственную, сбытовую, управленческую.

Все функции маркетинга важны сами по себе. Однако, несомненно то, что ценность и значимость каждой из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае речь идет об использовании **концепции маркетинга**, когда получение организацией прибыли обеспечивается не за счет навязывания произведенных товаров покупателям, а путем удовлетворения их потребностей более эффективно, чем это делают конкуренты. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

С макроэкономической точки зрения маркетинг позволяет решать глобальную проблему для общества и экономики по урегулированию противоречия между безгранично возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые в данный момент времени могут быть задействованы для производства и продажи товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности. Если бы у общества не было потребностей в обмене, маркетинг был бы излишним. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными и в современных условиях рассматривается как базовая концепция рыночного управления бизнесом.

1.2. Основные понятия и категории маркетинга

Для более глубокого понимания сущности и предметного содержания маркетинга необходимо рассмотреть его основные понятия и категории.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужда – чувство острой необходимости в удовлетворении жизненно важных биологических или социальных надобностей, заложенных в природе человека. Набор нужд, по сути дела, ограничен заботой о физическом выживании, установлении взаимоотношений с окружающими и самоутверждении. И в этом смысле он является примерно одинаковым для всего человечества. Однако то, каким образом каждый конкретный индивид удовлетворяет свои нужды, зависит от множества факторов: социально-культурных, экономических, психологических и т.п.

Потребность – это специфическая форма проявления человеческих нужд, складывающаяся под воздействием комплекса внешних (общественных) и внутренних (личностных) факторов. В отличие от нужд, потребности человека не ограничены и динамичны. Они не только объективно меняются в связи с развитием цивилизации и повышением жизненного уровня населения, но и формируются производителями товаров. Отдельные из потребителей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

Мотив (фр. *motif* – мотив, от лат. *moveo* – двигаю) – это интенсивное давление потребности на личность, которое инициирует некоторую направленность действий, представляющих собой поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности – и так без конца. Однако удовлетворены могут лишь те потребности, которые обеспечены покупательской способностью потребителя. Поэтому на рынке потребности проявляются в виде спроса.

Спрос – форма проявления потребности в определенных товарах, обеспеченная денежными средствами. Такой спрос называют платежеспособным. Он представляет собой денежное выражение количества товаров, которые потребитель готов приобрести при сложившихся на рынке ценах.

Удовлетворение человеческих потребностей происходит посредством использования товаров, которые выступают в качестве объекта маркетинга.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Товары могут иметь разный вид и форму: материальный предмет (компьютер, автомобиль, книга и т.п.), услуга (бытовая, транспортная, образовательная и т.п.), идея («спорт – это здоровье», «хорошее образование – залог успеха»), отдельная личность, географическая территория, организация, партия и т.д.

Способом удовлетворения потребностей в условиях товарного производства является обмен.

Обмен – акт получения желаемого товара с предложением чего-либо (денег, других товаров) взамен. Для его осуществления требуется ряд условий: наличие субъектов (в качестве которых могут выступать производители, посредники и покупатели), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер; каждый из них должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений и способным выполнять принятые на себя обязательства; каждая сторона должна быть свободной в выборе — вступать в обмен или нет. Соблюдение указанных условий делает обмен возможным, а состоится он или нет — зависит от того, пришли ли стороны к соглашению. Поэтому в маркетинге обмен рассматривается больше как процесс, чем как единовременный акт.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между сторонами. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются товарами.

Традиционно сделки совершаются на рынке.

Рынок представляет собой сферу потенциальных обменов, механизм встречи покупателя и продавца. Для покупателя рынок – это существующие и потенциальные продавцы. Для продавца рынок – это существующие и потенциальные покупатели.

Различают два основных типа рынков, которые могут оказать влияние на выбор ориентации бизнеса: рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца возникает, когда спрос превышает предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий: в условиях избыточного спроса (дефицита) товары все равно будут реализованы. В данной ситуации продавцу нет смысла использовать маркетинг, так как это будет означать лишь дополнительные затраты.

Рынок покупателя характеризуется превышением предложения над имеющимся спросом. В такое положение приводит к тому, что свои условия на рынке диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция. Продавцы соревнуются между собой за покупателей, чтобы привлечь большее их количество к своему товару, завоевать определенную долю рынка.

Именно рынок покупателя является неременным условием и объективной предпосылкой применения концепции маркетинга.

В зависимости от взаимодействующих субъектов принято различать рынки *B2C* и *B2B*. На рынке *B2C* (*Business to Consumer* – бизнес для потребителя) осуществляются продажи товаров покупателям-физическим лицам для личного потребления. Рынок *B2B* (*Business to Business* – бизнес для бизнеса) – это коммерческая деятельность (бизнес) между двумя организациями. Для его обозначения достаточно часто используется термин «промышленный рынок».

Любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности организации предполагает учет предпочтений различных категорий потребителей. Это достигается проведением сегментации рынка.

Сегментация рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей по определенным признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

С помощью сегментации (лат. *segmentum* – отрезок, полоса, от *seco* – режу, рассекаю) из общего числа потенциальных потребителей выделяются определенные группы – сегменты рынка.

Сегмент рынка – группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Проведение сегментации создает основу для выбора организацией своего целевого рынка.

Целевой рынок – наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность организации исходя из ее целей и возможностей.

Практическая реализация концепции маркетинга связана с выбором средств (инструментов), обеспечивающих решение поставленных организацией целей на целевом рынке. Это обеспечивается путем разработки и реализации комплекса маркетинга.

1.3. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (англ. *marketing-mix*) представляет собой набор маркетинговых инструментов (объектов, процессов, функций), которые организация использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителей целевого рынка.

Современная четырехфакторная комбинация инструментов комплекса маркетинга включает в себя:

- товар (формирование ассортимента, технические характеристики, уровень качества, дизайн, торговая марка, упаковка, маркировка, сервис и т.д.);
- цена (определение себестоимости, нормы прибыли, воспринимаемой ценности товара потребителем, оптимальной цены, возможных скидок и т.д.);
- место продажи, сбыт (доведение товаров до потребителей – выбор каналов распределения, посредников, мест и методов продажи и т.д.);
- продвижение товаров на рынок (коммуникации – реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Такая структуризация комплекса маркетинга получила название **4P** (рис. 1.1), исходя из первых букв английских названий его составляющих: *product* (товар), *price* (цена), *place* (место продаж, сбыт), *promotion* (продвижение). Существенный вклад в популяризацию модели 4P внес известный американский ученый в области теории маркетинга Ф.Котлер.

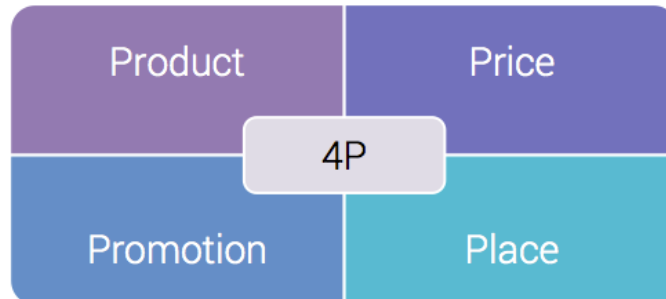


Рис 1.1 – Комплекс маркетинга 4P

Все инструменты комплекса маркетинга *4P* взаимосвязаны между собой. И именно в этой взаимосвязи бизнес во всем мире планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия в рамках товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. При этом организация может менять параметры инструментов комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако базовая (классическая) структура комплекса *4P* при этом не меняется. Не изменяется и цель разработки и реализации комплекса маркетинга – максимизация долгосрочной прибыли организации за счет более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей рынка.

Комплекс маркетинга *4P* получил широкое распространение и признание, как среди практиков, так и среди ученых во всем мире, став ключевым элементом теории и практики маркетинга. Модель логична, универсальна, проста в понимании и использовании. Это и делает ее фундаментальной базой для принятия маркетинговых решений и применения в учебном процессе подготовки специалистов в области маркетинга.

1.4. Становление концепции маркетинга

С точки зрения осуществления коммуникаций и обмена в рыночных условиях, очевидно, что маркетинг не является новым видом деятельности, так как охватывает задачи, которые существовали всегда и так или иначе решались в любой системе, основанной на свободном обмене. Даже при его наиболее элементарной форме (бартере) существуют обменные и коммуникационные потоки, но проявление их происходит беспорядочно и не требует ни выделения специальных ресурсов, ни какой-либо организации для обеспечения их функционирования.

К возникновению, а затем и усилению роли маркетинга в обеспечении устойчивого функционирования бизнеса привело усложнение технологической, экономической и конкурентной среды. Маркетинг – результат развития рыночных отношений. Характер последних – совместно со спросом и предложением – всегда определял концепцию бизнес-ориентации (направленности развития бизнеса, выраженной в базовых подходах обеспечения устойчивого функционирования и средствах достижения поставленных целей) коммерческих организаций.

Мировая наука и практика выделяют следующие концепции бизнес-ориентации: производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинг.

Исторически первой возникла так называемая **производственная концепция**, в соответствии с которой организация ориентируется на совершенствование производственных процессов. Она широко использовалась американскими компаниями до начала 30-х гг. XX в. Именно тогда спрос значительно превышал предложение (рынок продавца) и практически все товары находили на рынке немедленный сбыт, даже если они не вполне отвечали требованиям потребителей. Конкуренция на рынке была незначительной. Все внимание бизнеса сосредотачивалось на внутренних возможностях производства, увеличении его объемов и снижении издержек.

Практически одновременно с производственной возникла **товарная концепция**. Ее основополагающая идея состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара и повышении его качественных характеристик.

Товарная концепция (ее также называют концепцией совершенствования товара) являлась приоритетной в 20–30-х гг. XX в. Ее экономические цели состояли в методичном повышении качества продукции, работ или услуг и достигались, главным образом, посредством инновационных научно-технических разработок, позволяющих позиционировать товар среди конкурентов по его максимально высоким качественным характеристикам.

Товарная концепция эффективно применяется и в настоящее время на большинстве товарных рынков. Однако ее существенным недостатком следует признать относительно высокую цену товара, посредством которой производитель возмещает собственные производственно-сбытовые издержки. Кроме того, возникает реальная угроза появления на рынке товаров-подделок (контрафакта, от англ. *counterfeit* – подделка), оценить которую и противодействовать ей весьма затруднительно.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, или концепция активного сбыта, явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций в условиях относительной сбалансированности спроса и предложения, когда обостряется проблема сбыта и организация всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары.

Организация, использующая концепцию интенсификации коммерческих усилий, осуществляет мероприятия (в первую очередь рекламу и стимулирование сбыта), преследующие цель заинтересовать покупателя и побудить его к приобретению именно данного товара. На практике реализация концепции интенсификации коммерческих усилий достаточно часто связана с использованием агрессивной рекламы и навязыванием покупки. Причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенным моментом.

Концепция интенсификации коммерческих усилий за рубежом доминировала вплоть до 1960-х гг. В настоящее время ее используют многие отечественные организации. Их цель – продать то, что удалось произвести, а не производить то, что требуется на рынке. Деятельность, нацеленная исключительно на акт продажи, создает риск потери потребителей в будущем. Долгосрочные результаты деятельности бизнеса, руководствующегося концепцией интенсификации коммерческих усилий, в большинстве случаев являются крайне неблагоприятными.

В конце 1950-х – начале 1960-х гг. на рынке большинства развитых стран сложилась ситуация, называемая «рынком покупателя» и предполагающая другие «правила игры». Покупатели, имевшие в свободном распоряжении достаточные средства, оказались перед выбором чрезвычайно широкого ассортимента товаров, из которых они могли предпочесть наиболее соответствующие своим потребностям.

В сложившихся условиях работа на неизвестный рынок уже не дает производителю гарантий относительно сбыта его товаров. Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе необходимо максимальное соответствие товара запросам потребителей, что требует предварительного изучения рынка. Речь идет об ориентации бизнеса на **концепцию маркетинга**, в соответствии с которой организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его потребностей.

В соответствии с концепцией маркетинга бизнес не только приспосабливается к требованиям рынка, но и сам формирует запросы

потребителей. Следовательно, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в деятельности организации становится его формирование на основе изучения проблем потребителей.

Таким образом, концепция маркетинга – сравнительно новый в историческом смысле подход к бизнес-ориентации организаций. Ее появление обусловлено, во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров, а во-вторых, усилением конкурентной борьбы, которую еще более обострил научно-технический прогресс, коренным образом изменивший материально-техническую базу современного производства, расширивший возможности выпуска новых товаров и осуществления коммуникаций. Несоответствие между расширяющимися возможностями производства и относительно ограниченными возможностями рынка привело к тому, что проблема реализации товаров чрезвычайно обострилась. В этих условиях бизнес вынужден ориентировать всю свою деятельность на использование концепции маркетинга, которая базируется на идее достижения поставленных перед организацией задач путем гармонизации отношений между производителем и потребителем и отдает приоритет интересам последнего, формированию его запросов и наиболее полному их

Эволюция концепций бизнес-ориентации организаций четко обозначает общую тенденцию – перенос акцента с проблем производства товаров на потребителя, ориентацию на удовлетворение его потребностей, что и составляет идеологическую основу современного маркетинга.

Представленные концепции бизнес-ориентации организаций отражают различные периоды в развитии рыночных отношений (в основном, в США и Западной Европе) и не могут рассматриваться, как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция производственно-сбытовой деятельности бизнеса в каждой стране имеет определенные специфику и особенности, но знание мирового опыта становления маркетинга может помочь выработать ориентиры для совершенствования предпринимательской деятельности на рынке. Направленность, структура и значительная часть инструментов, приемов и технологий маркетинга имеют общий характер. Вместе с тем маркетинг в отечественной экономике не должен быть абсолютной копией зарубежного опыта. Бизнесу необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим в стране условиям и внести в нее качественно новые аспекты.

1.5. Развитие концепции маркетинга

Маркетинг – одна из наиболее динамичных сфер экономической деятельности, активно реагирующая на рыночные тенденции и новые идеи.

Развитие концепции маркетинга обусловлено как тенденциями состояния рынка, научно-технического прогресса, уровня материального и социального развития общества, так и с возрастанием значения таких факторов, как качество товаров, взаимоотношения с потребителями,

внедрение компьютерных информационно-коммуникационных технологий. Характерной чертой становится все большая глобализация (комплексное рассмотрение проблем потребителей и формирование совокупности товаров, наиболее полно и эффективно их решающих) и индивидуализация (ориентация на небольшие группы потребителей и, где это возможно и целесообразно, – на отдельного покупателя) маркетинговой деятельности.

В современных условиях развитие маркетинга связано, прежде всего, с осознанием ответственности бизнеса перед обществом в целом (с точки зрения охраны окружающей среды, сохранения здоровья населения), так и перед каждым потребителем в частности (с точки зрения честного информирования о товарах, обеспечения их безопасности, отказа от недобросовестной рекламы и т.п.).

Основополагающая идея маркетинга – удовлетворение потребностей ради получения прибыли – приобрела новые очертания. Это нашло свое отражение в формировании и все более широком распространении **концепции социально-этичного маркетинга**, в соответствии с которой деятельность организации направлена на обеспечение желаемой степени удовлетворенности целевых рынков более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителей и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех факторов: прибыли организации, покупательских потребностей и интересов общества. Необходимо признать, что на практике достичь сбалансированного учета этих факторов удастся далеко не всегда. Однако концепция социально-этичного маркетинга – это своего рода идеал, к которому необходимо стремиться организации при осуществлении предпринимательской деятельности. При этом бизнес, решивший использовать данную концепцию, должен четко и однозначно сформулировать этические правила, которым он будет следовать при осуществлении маркетинговой деятельности на рынке.

Существенным фактором, который формирует генезис эволюционного развития маркетинга на современном этапе, является все большая ориентация бизнеса не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями и другими субъектами (поставщиками, посредниками). Теоретической и методологической основой такого подхода является концепция маркетинга взаимоотношений, которая возникла в 1990-е гг. и до настоящего времени интенсивно развивается. В ряде публикаций маркетинг взаимоотношений часто называют управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом лояльности, маркетингом отношений с покупателями или маркетингом партнерских отношений.

Маркетинг взаимоотношений – концепция управления организацией на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с покупателями и деловыми партнерами (поставщиками, посредниками) для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон (таблица 1.6).

Данное определение исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов невозможно решить проблемы, стоящие перед бизнесом в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей. Без использования коммуникативных и социальных элементов (организационная культура, личностные и профессиональные качества персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности ограничена и не позволяет организации развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Основная идея маркетинга взаимоотношений состоит в том, что объектом управления маркетингом являются отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы бизнеса, являющиеся в современных условиях основными факторами обеспечения его конкурентоспособности.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (манипуляция маркетинговыми инструментами) на социальные аспекты взаимодействия с потребителями – развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней – наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей. Изменяется только лишь способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворенность потребителя дает синергетический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности покупателя продавцу и в его консервативности к перемене продавца при повторных покупках. Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Дело в том, что в бизнесе очень отчетливо проявляется эффект Парето - 20 % потребителей приносят 80 % прибыли организации.

Приверженность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности организации, который отражает ее способность удерживать своих покупателей, предлагая им наивысшие ценности. Внедрение в практическую деятельность организации маркетинга взаимоотношений позволяет ей управлять потребителями в той же степени, как и предлагаемыми на рынок товарами. Мерой же успеха является лояльность (от англ. *loyal* – верный, преданный) потребителей.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, персональных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал организации. А это, в свою очередь, требует от бизнеса развития внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг – это целенаправленная управленческая деятельность, направленная на обеспечение клиентоориентированности

бизнеса, повышение лояльности персонала организации, осуществление сотрудничества всех ее подразделений в достижении поставленных целей.

Задача внутреннего маркетинга – создание внутри организации среды, максимально ориентированной на клиента. С этой целью организация должна рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов и применять по отношению к ним маркетинговую идеологию и соответствующие методы. Это позволяет обеспечить взаимосвязи между организационными целями, целями и интересами работников с имеющимися для их реализации возможностями и ресурсами организации.

Внутренний маркетинг направлен на укрепление лояльности персонала к организации и создание для него условий, при которых качество обслуживания и забота о потребителях становятся определяющими факторами конкурентоспособности организации на рынке.

1.6.Эволюция теоретических положений маркетинга

В соответствии с изменениями в подходах к управлению бизнесом происходила эволюция теоретических положений маркетинга. Маркетинг прошел путь от трактовки его понятия как деятельности в сфере сбыта до рыночной концепции управления. По мере накопления научного знания активно развивался процесс формирования теории маркетинга как науки с присущими ей обобщениями, закономерностями и построением иных теоретических конструкций.

Теория маркетинга – это наука об основных и общих закономерностях, присущих общественным отношениям, возникающим в процессе обмена, направленного на удовлетворение потребностей и нужд потребителей, а также в ходе разработки, внедрения, производства, реализации товаров и услуг, формирования рыночного спроса, конкурентной борьбы на рынке, и всей деятельности организации, направленной на получение прибыли.

В развитии теории маркетинга можно выделить ряд этапов, каждый из которых отражает изменения как общих, так и конкретных условий производства и реализации товаров.

Первые попытки описать маркетинг с теоретических позиций были предприняты в США в начале XX столетия, когда в ряде университетов (Гарвардском, Мичиганском, Иллинойском) началось преподавание самостоятельного курса маркетинга. Выделенный из экономической теории (экономикса), новый курс был схематичным и содержал характеристику сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Поэтому на первом этапе своей эволюции маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался *сбытовым*.

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились: усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; отделение производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации. Указанные причины привели к формированию рынка покупателя, при котором на первое место выдвигается

проблема сбыта. На ее разрешение и направляются усилия, как практических работников, так и экономической науки. Поэтому для первого этапа развития теории маркетинга были характерны институционно-распределительный и сбытовой подходы. В соответствии с первым маркетинг рассматривался как теория движения товаров от производителя к потребителю, а в рамках второго – как комплекс приемов сбытовой деятельности. Несмотря на то, что оба подхода носили ограничительный характер, они рассматривали практические проблемы, решение которых помогало бизнесу совершенствовать сложившуюся систему управления рыночной деятельностью.

Дальнейшее развитие рынка, товарного производства и потребностей сделало необходимым переход к *функциональному* маркетингу. Он включает в себя некоторые новые (по сравнению со сбытовым) элементы.

Функциональный маркетинг возник в период перехода индустриально развитых стран к новой ступени интенсивного экономического развития, для которой характерно дальнейшее развитие рынка покупателя, обострение конкуренции, усиление борьбы за потребителя. В связи с этим происходили существенные изменения и в маркетинге. Теперь его задача сводится не только к реализации уже произведенного товара, но и к воздействию на потребителя с целью формирования его потребностей с учетом возрастающих возможностей производства по созданию новых и дифференциации уже имеющихся товаров. При этом маркетинг начинает оказывать активное воздействие на весь процесс осуществления бизнеса, а не только на его сбытовую функцию. По этой причине меняются цели и функции маркетинга. Теперь они ориентируются не только на уже сложившиеся возможности производства, но и на требования рынка, существующие, потенциальные и формируемые запросы потребителей. Однако и эта ступень в развитии маркетинга носит ограниченный характер: ему отводится лишь вспомогательная (хотя и более активная по сравнению со сбытовым маркетингом) роль в деятельности предприятия.

Становление рынка покупателя, резкое обострение конкурентной борьбы, ускорение темпов расширения масштабов производства, возникновение новых и новейших производств, выход разделения труда за национальные границы потребовали переориентации в организации осуществления бизнеса. На смену функциональному маркетингу пришло новое содержание этой теории – *управленческий* маркетинг. На данном этапе маркетинг стали трактовать как рыночную концепцию управления, которая делает упор на ориентацию всей совокупности хозяйственных функций организации на удовлетворение спроса конкретных целевых групп (сегментов) потребителей, а поэтому и на всемерный учет изменяющихся условий рынка, изучение потребностей покупателей. Маркетинг становится интегрирующей функцией, координирующей все аспекты функционирования бизнеса, а поэтому превращается в само содержание, сущностную черту деятельности современной организации.

Маркетинг, как и любая наука, имеет предмет, объект и метод.

Предмет маркетинга – совокупность социально-экономических явлений, процессов и взаимоотношений между участниками рыночных отношений, через которые с помощью обмена удовлетворяются потребности людей и организаций.

Объекты маркетинга – материальные товары, услуги, идеи, территории, организации, события, отдельные личности. В теории маркетинга весь этот спектр его объектов часто объединяется понятием "товары", употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле.

Субъектами маркетинга являются основные участники рыночных отношений – производители товаров, потребители, а также различного рода посредники, оказывающие содействие в доведении товаров от производителей до потребителей. При этом в качестве потребителей могут выступать как отдельные индивидуумы (конечные потребители), приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования, так и организации (корпоративные потребители), совершающие покупки товаров для их применения в процессе дальнейшего производства, перепродажи или использования для решения стоящих перед ними корпоративных задач. Посредниками между производителями и потребителями могут быть организации торговли, связи, транспорта, логистические провайдеры, финансовые структуры, государственные учреждения и т.д.

Метод маркетинга – совокупность средств, приемов и способов, посредством которых изучаются его предмет и объект.

Метод любой науки всегда сложен и многопланов. Он, как правило, включает в себя широкое разнообразие подходов, из которых некоторые являются традиционными, то есть наиболее удобными и привычными для данной сферы деятельности (отношений).

Методологическую основу маркетинга составляют:

- общенаучные (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование) и аналитико-прогностические методы (линейное программирование, теория связи, сетевое планирование, статистика, теория вероятностей, методы деловых игр, экономико-математические, экспертные оценки), используемые напрямую практически без адаптации для решения маркетинговых задач;
- методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, экологии, эстетики и др.), адаптированные для целей маркетинга;
- специальные, присущие только маркетингу методы, приемы и процедуры (например, сегментация рынка, позиционирование товара и др.).

Таким образом, маркетинг использует междисциплинарный подход, который проявляется в комплексном использовании совокупности определенных научных методов и практических приемов решения проблем установления взаимовыгодных отношений между субъектами обменных процессов в различных сферах деятельности.

ТЕМА 2. ВИДЫ, ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

2.1. Виды маркетинга

Маркетинг получил широкое применение в различных сферах человеческой деятельности. В связи с этим в теории и на практике различают отдельные виды маркетинга. Принципиально важно, что для каждого из них характерна общая методология.

В зависимости от цели маркетинговой деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Коммерческий маркетинг направлен на максимизацию коммерческих результатов (доход, прибыль) маркетинговой деятельности организации. При этом коммерческие цели являются отражением ее намерений или рыночных условий деятельности. Так, выпуская, например, продукты питания, предметы бытовой техники, предоставляя услуги по страхованию, ремонту, производя товары, имеющие продолжительный срок использования, материалы и комплектующие, а также товары производственного назначения, организации ставят целью извлечение максимальной прибыли. Поэтому достаточно часто коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций.

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами (некоммерческими субъектами), которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не ставят в качестве определяющей цели своей деятельности получение прибыли.

Сферы применения некоммерческого маркетинга различны: здравоохранение (больницы), культура (музеи, театры), образование (учебные заведения), общественная жизнь (благотворительные и профсоюзные организации, фонды). Его также используют органы государственной власти и управления, политические партии и движения, религиозные организации и т.д.

Некоммерческий маркетинг, в соответствии с которым методология классического маркетинга может быть использована некоммерческими субъектами для продажи идей, отношений и поведения на практике часто называют маркетингом неприбыльных организаций или социальным маркетингом.

По территориальному охвату рынка различают маркетинг национальный и международный.

Национальный маркетинг связан с деятельностью организации по производству и продвижению товаров для удовлетворения потребностей покупателей в рамках одной страны и ограничен ее территориальными границами.

Международный маркетинг означает осуществление маркетинговой деятельности организации по удовлетворению потребностей покупателей клиентов за пределами страны (на внешнем рынке).

В зависимости от круга решаемых задач выделяют стратегический и операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг – совокупность нацеленных на перспективу решений и действий по разработке маркетинговой стратегии, реализация которой обеспечивает возможность достижения организацией поставленных целей.

Операционный маркетинг – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на реализацию маркетинговой стратегии в ее различных компонентах.

В зависимости от степени охвата рынка различают массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Массовый маркетинг предполагает, что организация игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением. Она сосредотачивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях потребителей, что их объединяет, а не на том, что их различает. С этой целью разрабатывается единый для всего рынка комплекс маркетинга, способный охватить как можно большее количество покупателей. Следовательно, массовый маркетинг сопряжен со стандартизированным (или в высокой степени стандартизированным) предложением товаров, характеризуемым низкими издержками их формирования и затратами на маркетинг (нет необходимости в проведении маркетинговых исследований для сегментации рынка, разработки рекламы, ориентированной на определенные группы потребителей).

Дифференцированный маркетинг предусматривает различное предложение для отдельных сегментов рынка. Это требует дифференциации (от лат. *differentia* – различие) товаров – действий, направленных на придание им отличительных признаков относительно предложений конкурентов. Факторами дифференциации могут быть имидж организации, отличительные свойства товара, внешнее оформление, упаковка, сопутствующие услуги (заказ товара, возможность покупки в кредит, простота покупки, доставка и установка товара, обучение потребителей эффективному использованию товара, гарантийное и послегарантийное обслуживание, ремонт). Дифференциация позволяет организации удовлетворять запросы различных групп потребителей, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующий комплекс маркетинга.

Концентрированный маркетинг характеризуется тем, что бизнес сознательно сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. С этой целью применительно к выбранному сегменту разрабатывается комплекс маркетинга.

В зависимости от специфики товара, являющегося объектом маркетинговой деятельности, можно выделить следующие виды маркетинга:

- **маркетинг товаров и услуг**, объектами которого являются: потребительские товары, служащие для удовлетворения нужд и потребностей конечных потребителей – индивидуальных покупателей и домашних хозяйств (*маркетинг потребительских товаров*); товары производственного назначения, приобретаемые организациями-потребителями для дальнейшего использования в производстве или перепродажи (*промышленный или деловой маркетинг*), услуги – товары, не имеющие материальной формы, представляющие собой действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение (*маркетинг услуг*);

- **маркетинг территорий**, где объектами могут выступать зоны хозяйственной деятельности (земельные участки, производственные площади и т.п.), места отдыха, а также экономические территории (города, регионы, страны в целом). Этот вид маркетинга называют еще территориальным или маркетингом мест. Он осуществляется с целью создания и поддержания престижа (имиджа) территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов;

- **маркетинг организаций** – деятельность, направленная на формирование, продвижение, поддержание и развитие благоприятного имиджа организации;

- **событийный маркетинг** (англ. *Event Marketing*) – проведение специальных мероприятий делового, информативного или развлекательного характера (семинары, конференции, выставки, презентации, премьеры, олимпиады, фестивали, шоу, корпоративные праздники и т.д.) с целью привлечения внимания целевой группы потребителей и повышения имиджа организации;

- **персональный маркетинг**, объект которого – отдельная личность. Этот вид маркетинга в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса традиционно активно используют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.;

- **маркетинг идей**, где объектом является какое-либо нововведение (изобретение, проект, программа, ноу-хау) или общественно значимая социальная идея («бросай курить», «спорт – это здоровье» и т.п.). В определенном, наиболее широком смысле любой вид маркетинга является маркетингом идей — идей удовлетворения потребностей определенных целевых групп потребителей, идей по разрешению их проблем.

По сфере применения различают такие виды маркетинга, как маркетинг в промышленности, маркетинг в агропромышленном комплексе (агromаркетинг), маркетинг в торговле, маркетинг в общественном питании, маркетинг в строительстве, маркетинг в банках, маркетинг в страховании, маркетинг в гостиничном бизнесе, маркетинг в туризме, маркетинг в индустрии развлечений, маркетинг в здравоохранении, маркетинг в образовании, маркетинг в сфере культуры и т.д.

В зависимости от особенностей применяемых инструментов выделяются следующие виды маркетинга:

- **прямой маркетинг** (англ. *direct marketing*) – непосредственное интерактивное взаимодействие (посредством телефона, почтовой и электронной рассылки, интернета и т. д.) производителя (продавца) и покупателя в процессе продажи и установления запланированных взаимоотношений между ними;
- **интернет-маркетинг** (синонимы – онлайн-маркетинг, веб-маркетинг) – комплекс мероприятий по продвижению и продаже товаров и услуг в гипермедийной среде интернета;
- **цифровой маркетинг** (англ. *digital marketing*, диджитал-маркетинг) – интегрированное использование цифровых коммуникационных каналов (интернет, социальные и локальные сети, цифровое телевидение, онлайн-радио, мобильные устройства, мессенджеры, онлайн-игры, мобильные приложения, интерактивные экраны и терминалы, CRM-системы и т.д.) для привлечения потенциальных покупателей и удержания их в качестве потребителей.

Классификация видов маркетинга имеет практическое значение, так как сфера и характер его применения, территориальный охват, особенности предлагаемых на рынок товаров, состояние спроса во многом определяют конкретное содержание маркетинговой деятельности организации.

2.2. Принципы маркетинга

Принципы маркетинга отражают основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Исходя из основной идеи маркетинга, состоящей, как отмечалось выше, в том, чтобы предложение товаров в обязательном порядке ориентировалось на потребителя, а организация постоянно согласовывала свои возможности с требованиями рынка, можно сформулировать следующие его необходимые и достаточные основополагающие принципы.

Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Рынок образуют потребители с определенными нуждами, потребностями и запросами, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене. Предлагаемые на рынок товары должны рассматриваться организацией с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат. Основная идеологическая предпосылка, лежащая в основе концепции маркетинга, – удовлетворение потребностей покупателей, но не в силу альтруизма, а как оптимальный способ максимизации прибыли. Происходит это за счет создания и предложения товаров на те рынки, где в данных товарах есть потребность, конвертируемая в коммерческий эффект. Отсюда —

ориентация бизнеса на долгосрочное прогнозирование рыночной ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

Комплексный подход к достижению поставленных целей, т.к. успех обеспечивается только всей совокупностью средств и инструментов маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (например, изучение потребителей, анализ рынка, разработка товара, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые по отдельности, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как целостной концепции (синергетический эффект).

Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. При этом задача современного маркетинга заключается не просто в изучении того, что необходимо на рынке в настоящий момент времени, но в прогнозировании и стимулировании определенных потребностей для их последующего удовлетворения. Маркетинг не только обеспечивает решение проблем потребителей, но, что самое главное, – активным образом управляет рыночным спросом.

Творческий подход к использованию маркетинговых приемов и инструментов. Реализация данного принципа обеспечивает быструю и эффективную реакцию организации на динамичные изменения внешней среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.

Перечисленные принципы реализуются в комплексе с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности, что находит свое отражение в технологии реализации концепции маркетинга.

2.3. Технология реализации концепции маркетинга

Технология реализации концепции маркетинга (по Ф. Котлеру – управление маркетингом) предполагает последовательное осуществление действий (анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, разработка и реализация комплекса маркетинга, планирование, организация и контроль маркетинга), в совокупности своей обеспечивающих реализацию организацией концепции маркетинга.

Анализ рыночных возможностей позволяет определить те направления деятельности, которые открываются перед бизнесом, исходя из совокупности условий, в которых он функционирует. Для их анализа недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо располагать соответствующей информацией. Ее получение обеспечивается путем осуществления *маркетинговых исследований*, позволяющих организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение

поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Выявление рыночных возможностей создает основу для **определения перспективного целевого рынка**, на который бизнес направляет свои маркетинговые усилия. Определение перспективного целевого рынка проводится в целях их сосредоточения на удовлетворении потребностей тех групп потребителей (сегментов рынка), обслуживание которых соответствует возможностям и интересам организации. Такой подход дает ей возможность не распылять, а концентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы, на наиболее перспективных для нее сегментах рынка, чем достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Практическая реализация концепции маркетинга связана с выбором средств (инструментов), обеспечивающих решение поставленных бизнесом целей и задач на целевом рынке. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности организации занимает **разработка и реализация комплекса маркетинга**.

Каждый инструмент комплекса маркетинга включает самостоятельную совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую маркетинговую политику (товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную), направленную на практическую реализацию организацией концепции маркетинга (рис. 2.1).

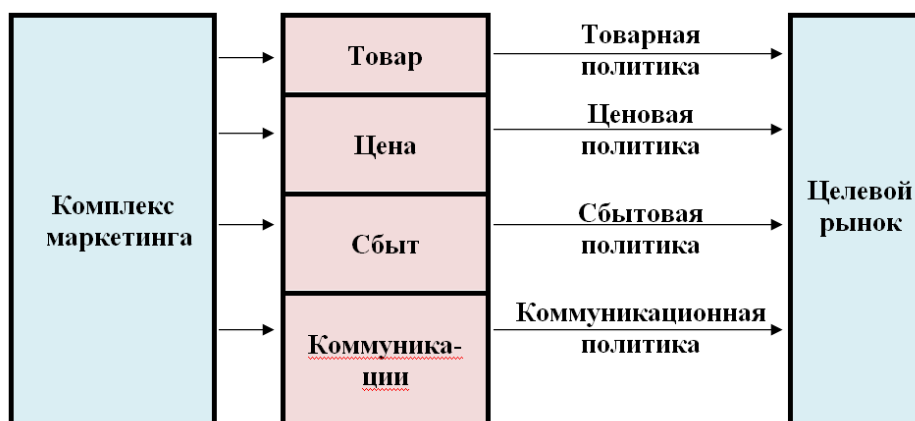


Рис. 2.1 – Разработка и реализация комплекса маркетинга

Планирование маркетинга – логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей организации, выбору маркетинговых стратегий и разработке мероприятий по их достижению за определенный период.

Маркетинговые стратегии представляют собой глобальные направления деятельности организации и требуют конкретизации в планах (программах) маркетинга. В них отражается совокупность мероприятий, которые

необходимо осуществить в краткосрочной и среднесрочной перспективе для реализации выбранных стратегий.

Организация маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры (службы маркетинга), обеспечивающей совместно с другими подразделениями реализацию бизнесом концепции маркетинга.

Контроль маркетинга представляет собой, систематическую и непредвзятую проверку маркетинговой деятельности организации либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга).

Рассмотренная модель технологии реализации концепции маркетинга формирует комплекс долгосрочных (стратегических) и кратковременных (оперативных) управленческих воздействий, осуществление которых обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий, направленных на достижение целей и запланированных результатов деятельности организации.

ТЕМА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

3.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации

Концепция маркетинга предполагает управление организацией исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый товар в определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, необходимо получать адекватную информацию (от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение, ознакомление) до, во время и после принятия маркетинговых решений. Дело в том, что на характер принимаемых решений оказывает влияние большое число факторов. И главное даже не в количестве, а скорее, в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. К тому же в большинстве случаев возвращение к "исходным позициям" либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обязательствами и сопровождающей их ответственностью организации перед потребителями, деловыми партнерами, банками и т.д.

Для уменьшения степени неопределенности и риска бизнес должен располагать надежной, объективной и своевременной маркетинговой информацией.

Маркетинговая информация – совокупность фактов, сведений, слухов, оценок, цифр и других данных, необходимых для принятия оптимальных маркетинговых решений.

Маркетинговая информация классифицируется по ряду признаков, важнейшие из которых представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид маркетинговой информации
Способ получения	Вторичная Первичная
Характер информации	Количественная Качественная
Тип информации	Демоскопическая Экоскопическая

Вторичная информация – это уже существующая (как правило, опубликованная) информация, используемая для конкретных маркетинговых потребностей организации. Источники внутренней информации подразделяются на внутренние (по отношению к организации) и внешние.

Первичная информация формируется в процессе проведения специальных исследований, направленных на решение конкретной маркетинговой проблемы. Ее сбор осуществляется с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах (цифрах) сведения о состоянии исследуемых объектов (например, емкость и доля рынка, объемы продаж, расходы на маркетинг, цены на товары и т.д.).

Качественная информация дает только лишь описание состояния исследуемых объектов (например, мотивы поведения потребителей, способы покупки, причины предпочтения тех или иных товаров, имидж организации и т.д.).

Демоскопическая информация (от греч. *demos* – народ и *skopeo* – смотрю) содержит сведения о потребителях (пол, возраст, социальное положение, уровень доходов и т.д.).

Экоскопическая информация (от греч. *oiko* – дом, хозяйство, хозяйствование и *skopeo* – смотрю) включает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка, уровне цен на товары и т.д.

Рассмотренные классификационные признаки маркетинговой информации не являются исчерпывающими и могут быть дополнены в соответствии с реальными информационными потребностями конкретного бизнеса.

Для того, чтобы информация была пригодна для принятия эффективных маркетинговых решений, ее формирование и использование в организации должны основываться на следующих **принципах**:

- **актуальность** – новизна информации, ее своевременность, возможность получения в кратчайшие сроки;

- *достоверность* – объективное (без искажений) отражение состояния объекта или развития ситуации, соблюдение научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность;
- *релевантность* (от англ. *relevant* – уместный, относящийся к делу) – соответствие информации решаемой проблеме;
- *полнота* – оптимальный объем информации, обеспечивающий как необходимые, так и достаточные условия для принятия маркетинговых решений;
- *согласованность и информационное единство* – возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- *доступность для понимания* – информация должна быть простой, наглядной, иметь приемлемый для конечного пользователя вид и размещаться на удобном носителе;
- *экономичность* – затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

В целях получения информации, необходимой для обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений, проводятся маркетинговые исследования.

3.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС)– совокупность постоянно функционирующих приемов, методов, организационных мер, технических средств и ресурсов для сбора, классификации, анализа, накопления и распространения информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

Отличительной особенностью МИС является то, что она обеспечивает развитие связей бизнеса с рынком и является основой разработки опережающих маркетинговых решений на постоянной основе. В связи с этим она представляет собой важнейшую составную часть корпоративной информационной системы управления.

МИС предназначена для:

- сбора и анализа маркетинговой информации;
- определения рыночных возможностей организации;
- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных маркетинговых возможностей;
- разработки маркетинговых стратегий, планов и мероприятий;
- обоснования оптимальных маркетинговых решений в рамках формирования и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации;

- рационального использования значительных массивов информации о товарах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах и т.д.;
- координации прогнозов, планов и маркетинговых программ;
- обработки и представления информации способом, облегчающим ее использование лицами, принимающими маркетинговые решения;
- оценки выполнения планов и реализации маркетинговых стратегий.

Формирование и эффективное функционирование МИС требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных информационно-коммуникационных технологий.

Практика свидетельствует, что эталонного образца МИС не существует. Каждая организация предъявляет к информации специфические требования. У руководителей существует собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль управления. Кроме того, успешно функционирующая МИС может быть результатом только лишь постепенной эволюции первоначальной системы информационного обеспечения маркетинга.

Предметная область современной полнофункциональной МИС включает несколько подсистем: внутренней информации, внешней информации, поддержки маркетинговых решений и маркетинговых исследований.

Подсистема внутренней информации (ее также называют системой внутренней отчетности) дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самой организации. Такая информация возникает в результате деятельности организации и постоянно изменяется в связи с ней. Подсистема внутренней информации должна быть направлена на полное отражение процессов функционирования бизнеса и выдачу оперативных сведений, характеризующих его производственные, маркетинговые, финансовые, сбытовые, кадровые и другие возможности. Безусловно, выполнение такой ответственной задачи требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения современных коммуникационно-информационных технологий и информационных сетей.

Подсистема внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде. Это предполагает сбор и накопление разнообразных сведений: ситуации на различных рынках, особенно на тех, на которых работает или собирается работать организация; силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, поставщики и т.д.); состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

Подсистема поддержки маркетинговых решений представляет собой совокупность элементов (экспертные, статистические и экономико-математические методы, модели и методики, экспертные системы,

технические средства, программное обеспечение), которые используются организацией для сбора, анализа и преобразования маркетинговой информации. Особое значение имеют аналитические программы (например, *Marketing Expert*, *Marketing Analytic*, CRM-системы), которые оказывают поддержку принятия решений широкого круга маркетинговых задач.

Подсистема маркетинговых исследований – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения конкретных и нестандартных проблем организации.

3.3. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

Основная цель маркетинговых исследований заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором **объектов** (т.е. того, на что направлен процесс познания) для изучения, что в теории и на практике представляет серьезную проблему. В результате единая классификация объектов (направлений) маркетинговых исследований отсутствует, а в публикациях различных авторов используются разные подходы и классификационные группировки.

Маркетинговые исследования должны быть комплексными – этому требованию с определенной мерой условности удовлетворяет следующая классификация их направлений: среда маркетинга; рынок; товары; конкуренты; потребители. Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально.

Помимо объекта выделяется также **предмет** исследования – наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как характеристиками объекта, так и особенностями решаемых проблем, которые, собственно, и порождают потребность в дополнительной информации для их разрешения. Например, объектом маркетингового исследования могут выступать потребители, а предметом – их поведение в процессе покупки, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на мероприятия по стимулированию сбыта.

В практике бизнеса применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Классификация маркетинговых исследований

Признаки классификации	Виды исследований
Способ проведения	Кабинетные Полевые
Цель исследования	Поисковые Описательные Причинно-следственные
Характер получаемой информации	Количественные Качественные

Проведение любого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой и достаточной для решения той или иной проблемы. Иногда для этого достаточно изучить вторичную информацию. Так, например, анализ тенденций развития той или иной отрасли вполне может быть осуществлен на основе данных статистики, информации министерств и публикаций в специализированных изданиях. В этом случае речь идет о **кабинетном исследовании** – виде маркетинговых исследований, основанном на сборе и оценке вторичной информации («исследование за письменным столом»).

Когда вторичной информации недостаточно или она не может дать ответы на конкретные вопросы, осуществляются **полевые исследования**, направленные на сбор и оценку первичной маркетинговой информации с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента.

На практике предполагается проведение как кабинетных, так и полевых исследований. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полемому.

Важным признаком классификации маркетинговых исследований является цель их проведения. Цели исследования определяют характер его результатов и виды получаемой информации.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делают на поиск сведений, помогающих как можно глубже понять проблему. Например, организация, столкнувшись с уменьшением спроса на определенный товар, может выполнить подобные исследования, чтобы найти возможные причины сложившейся ситуации.

Описательные исследования дают характеристику маркетинговых проблем, ситуаций, частоты возникновения того или иного события. Здесь приводится констатация тех или иных фактов (например, демографической ситуации, отношения потребителей к предлагаемым товарам и т.д.). При данном виде исследований проводят поиск ответов на вопросы: *кто? что? где? когда? как?* В то же время такие исследования не отвечают на вопрос *почему* (почему снизился объем продаж? почему не изменился объем продаж после проведения рекламной кампании?). Ответы на подобного рода вопросы

могут быть получены путем осуществления причинно-следственных исследований.

Причинно-следственные исследования проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях (например, сможет ли снижение цены товара на 5% увеличить объем продаж, который компенсирует потери от такого снижения). В основе подобных исследований (некоторые авторы называют их аналитическими или каузальными, от лат. *causalis* – причинность) лежит стремление: понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные); определить природу и силу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

В зависимости от характера собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные.

Количественные исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы: *кто? где? когда? сколько?* Они предполагают формализацию исследования и его результатов с использованием методов статистического анализа. Это позволяет получать точные количественные значения изучаемых показателей.

Качественные исследования подходят для получения ответов на вопросы: *что? как? почему?* и предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок (к примеру, с применением глубинных интервью, фокус-групп), когда для интерпретации полученных результатов используется качественная информация.

Важным моментом при осуществлении маркетинговых исследований является четкая организация их проведения. Формы могут быть различными: проведение исследований собственными силами организации, привлечение сторонних исполнителей либо смешанный вариант.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда **принципов**.

Во-первых, изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно во всей их полноте, взаимосвязи и развитии. Исследования не должны носить случайный, разовый или фрагментарный характер.

Во-вторых, при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований, принятым Международной Торговой Палатой (*International Chamber of Commerce — ICC*) и Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (*The European Society of Opinion and Market Research — ESOMAR*).

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы, а процесс их осуществления состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

3.4. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования может рассматриваться как ряд последовательных этапов:

- определение целей и задач исследования;
- разработка программы исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования.

Цели и задачи исследования должны быть четко сформулированы и конкретизированы исходя из специфики проблемы, актуальной для организации в тот или иной момент времени. При этом проблема может рассматриваться как несоответствие текущего состояния желаемому, препятствие на пути достижения маркетинговых целей или ситуация, требующая определенных действий. Проблемой считаются и «пробелы в знаниях», когда у менеджмента организации недостаточно информации о состоянии внешней и внутренней среды.

Программа маркетингового исследования – документ, детально определяющий источники, методы, процедуры и инструментарий сбора информации, необходимой и достаточной для достижения его целей и задач.

Сбор информации производят в соответствии с выбранными методами исследований. Как правило, это самый дорогостоящий и самый чреватый ошибками этап маркетингового исследования.

Анализ и интерпретация информации предполагает извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. На данном этапе происходит преобразование информации, ее перевод в удобный для пользователей вид. Для проведения анализа широко используются статистические методы:

- описательные (группировка, средние величины, мода, медиана, распределение частот, размах вариации, среднее квадратическое отклонение);
- исследования зависимостей (регрессионный и корреляционный анализ);
- исследования взаимосвязей (кластерный, факторный, дискриминантный анализ и др.).

Выбор того или иного метода анализа информации во многом зависит от характера и направлений связей между переменными.

Представление результатов исследования осуществляется в виде краткого общедоступного изложения его сущности либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагается содержание исследования и

содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации относительно того, какие следует предпринять действия для разрешения проблемы и принятия соответствующего маркетингового решения.

Типичная структура отчета включает следующие разделы: введение; методология исследования; результаты исследования; ограничения исследования, выводы и рекомендации; приложения.

ТЕМА 4. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

4.1. Методологические основы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации. Важнейшими из них являются методы и модели.

Методы представляют собой более или менее формализованные способы и приемы проведения маркетинговых исследований.

Модель в маркетинговых исследованиях – это имитация определенных рыночных процессов и явлений, отражающая их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития.

На практике часто используется термин «методы и модели», позволяющий избежать терминологических проблем.

Методологические основы маркетинговых исследований складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из различных областей знаний.

Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование) является основой любой познавательной деятельности. Так, *системный анализ* позволяет при проведении маркетинговых исследований рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный подход обеспечивает ее всестороннее изучение. Программно-целевое планирование, в основу которого положена логическая схема «цели – пути – способы – средства» обеспечивает возможность эффективной разработки и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в рыночной деятельности. На нем основано формирование планов и программ маркетинга организации.

При проведении маркетинговых исследований широко применяются **аналитико-прогностические методы**.

Основные *статистические методы*, используемые при проведении маркетингового исследования, можно условно разделить на 6 групп:

1) статистическое наблюдение, которое может быть сплошным или выборочным. Сплошное наблюдение обычно ограничивается рамками организации и применяется крайне редко;

2) сводка и группировка первичных данных. На методе группировок, например, базируется сегментация рынка по комплексу демографических, социально-экономических, психографических и других признаков;

3) дескриптивный (описательный) анализ. В его основе лежит использование таких мер, как средняя, мода, среднее квадратическое отклонение, дисперсия и других показателей центральной тенденции и вариации;

4) выводной анализ, в основе которого лежит проверка статистических гипотез с целью обобщения полученных результатов. Он используется, например, для сравнения результатов исследования двух рыночных сегментов, а также для определения различий между ними (например, различий в поведении потребителей, в их реакции на одну и ту же рекламу и т.п.);

5) анализ связей, направленный на определение зависимости между двумя и более переменными. Здесь находят применение методы корреляционного, регрессионного, корреляционно-регрессионного, дисперсионного, вариационного, дискриминантного, факторного и кластерного анализа. Они могут быть использованы для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежит множество взаимосвязанных переменных (например, зависимость объема продаж от качества товара, цены на него, эффективности рекламных кампаний и т.д.);

6) прогнозный анализ, определяющий развитие рынка в будущем, в первую очередь спроса и предложения, на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

В маркетинговых исследованиях и разработках активно используются **методические приемы, заимствованные из различных областей знаний** (психологии, социологии, товароведения, эстетики, дизайна, квалиметрии и др.), адаптированные для решения маркетинговых задач.

Таким образом, методология маркетинговых исследований основана на междисциплинарном подходе. Он проявляется в первую очередь в многообразии методов сбора, обработки и анализа информации, используемых при проведении кабинетных и полевых исследований.

4.2. Методы кабинетных исследований

Кабинетные исследования опираются на использование вторичной информации и предполагают применение методов работы с документами. Под ними понимаются специально созданные человеком предметы, предназначенные для передачи или хранения информации, зафиксированной в любой форме: письменной – рукописной или печатной; электронной; иконографической (видеозаписи, кинофильмы, фотографии, картины); фонетической (радио- и магнитофонные записи, грампластинки) и т.д.

При проведении маркетинговых исследований термин «документ» используется в предельно широком значении – как любой носитель информации о рыночных явлениях и процессах. Круг источников, содержащих в себе интересующую специалистов в области маркетинга информацию, настолько широк и настолько информативен вследствие чрезвычайной широты и разнообразия, что практически любое маркетинговое исследование должно начинаться с анализа существующих по исследуемой проблеме документов.

Анализ документов — это совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников маркетинговой информации в целях решения определенных исследовательских задач.

При проведении кабинетных исследований используются преимущественно три метода анализа документальной информации: традиционный (классический) анализ документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ. Их основные отличительные характеристики и особенности представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1. Общая характеристика методов анализа документов

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный анализ документов	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых единиц (категорий)	Возможность статистической обработки, высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

4.3. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Наиболее распространенным методом маркетинговых исследований является опрос.

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых поражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Цель опросов состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения респондентов, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта (например, товара, торговой марки или организации в целом).

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 4.2).

Таблица 4.2 – Классификация опросов

Признаки классификации	Виды опросов
Тип респондента	Массовые
Степень охвата респондентов	Специализированные (экспертные)
Частота проведения	Сплошные
Форма проведения	Выборочные
	Точечные (разовые)
	Повторные
	Анкетирование
	Интервьюирование

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы.

В **массовом опросе** основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа.

В **специализированных опросах** главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов – **экспертные** (см. п. 4.5). К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

По степени охвата респондентов различают сплошные и выборочные опросы.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей офиса организации или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных покупателей, как правило, велико, что делает невозможным проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются **выборочные опросы**, сущность

которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой (генеральной) совокупности потребителей, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть *точечные* (разовые) и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют панели (см. п. 4. 6).

В практике маркетинговых исследований применяются две формы проведения опросов: анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование – форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в инструментарии исследования (анкете) вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

По *способу проведения* анкетирование может быть *индивидуальным* или *групповым*. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, трудовой коллектив организации, студенческую группу).

В зависимости от *особенностей проведения* анкетирование бывает очным и заочным.

Очное анкетирование, когда исследователь присутствует в момент его проведения и может при необходимости давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т.д.).

Заочное анкетирование заключается в рассылке анкет и получении ответов на них с использованием почты (традиционной и электронной), интернета. При последнем случае анкета размещается на сайте, где их посетители могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. Можно привлечь внимание к опросу, если разместить баннеры с приглашением принять участие в обследовании на сайтах, часто посещаемых потенциальными потребителями.

Интервьюирование (от англ. *interview* – деловая встреча, беседа) – форма опроса, предполагающая личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы в инструментарии исследования (бланке интервью). Это дает возможность, в отличие от анкетирования, раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений – мотиваций, интересов и predispositions потребителей к предлагаемым товарам, их ассортименту и качеству.

По **форме проведения** интервьюирование может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону). В первом случае имеется возможность реализации гибкой тактики опроса, дополнения ответов наблюдениями интервьюера. Достоинствами опосредованного интервьюирования являются оперативность, высокая результативность, сравнительно низкая стоимость общего контакта с респондентом.

В **зависимости от цели проведения и направленности** различают глубинное (клиническое, длительное) и фокусированное (кратковременное) интервью.

Глубинное интервью ставит своей целью получение максимально полной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях, характеристиках респондента в ходе его собеседования с интервьюером при свободной или направленной формулировке вопросов.

Фокусированное интервью направлено на получение сведений о конкретной проблеме, ситуации или явлении.

В **зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании**, различают индивидуальные и групповые интервью.

Индивидуальные интервью представляют собой дискуссию по определенной проблеме между интервьюером и респондентом. Они предпочтительны, когда изучаемая проблема носит очень личный характер и не располагает к обсуждению в группе (к примеру, финансовое положение респондента, использование предметов личной гигиены и т.п.).

Групповые интервью предполагают проведение дискуссии (беседы, обсуждения) одновременно с несколькими респондентами. Наиболее распространенной их формой являются фокус-группы (см. п. 4. 7).

По **технике проведения** интервью подразделяются на три вида: структурированное; полуструктурированное; неструктурированное.

Структурированное (стандартизированное) интервью предполагает детальную разработку всей процедуры опроса, т.е. включает общий план беседы, последовательность вопросов и варианты ответов. При этом интервьюеру отводится преимущественно исполнительская роль. Респондент же должен, внимательно выслушав вопрос, выбрать из заранее предложенного набора наиболее подходящий для него вариант ответа. В этом случае влияние интервьюера на качество данных может быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от добросовестности и пунктуальности интервьюера.

Полуструктурированное интервью предполагает детальную разработку процедуры опроса, предусматривающую строго обязательную последовательность вопросов. Однако, в отличие от структурированного интервью, в данном случае респонденту не предлагаются варианты ответов. На вопросы он отвечает в свободной форме. Задача интервьюера состоит в их полной и четкой регистрации. Способ фиксации ответов также стандартен и предусмотрен инструкцией. Это может быть дословная запись с сохранением

лексики опрашиваемого или непосредственная кодировка ответов в ходе опроса.

Неструктурированное (свободное) интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Оно проводится без заранее подготовленных вопросов или разработанного плана беседы. Определяется только тема, которая и предлагается респонденту для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки – все это зависит от индивидуальных особенностей интервьюера, его представлений о предмете обсуждения и способности адаптироваться к условиям конкретной ситуации. В отличие от результатов массовых опросов получаемая в данном случае информация не нуждается в унификации для последующей статистической обработки. Ее ценность определяется именно своей уникальностью.

Интервьюирование как форма опроса в целом характеризуется трудоемкостью процедуры сбора первичной маркетинговой информации, сложностью обработки результатов, значительными затратами времени и средств на подбор и подготовку интервьюеров

Опросу как методу сбора первичной маркетинговой информации присущи как достоинства, так и недостатки.

Достоинства опроса:

- возможность выявить мнения, суждения, мотивацию, привычки и другие особенности поведения потребителей;
- гибкость формы проведения;
- возможность статистической обработки полученных результатов.

Недостатки опроса:

- субъективность получаемой информации;
- зависимость качества информации от применяемого инструментария исследования;
- зависимость от желания респондентов высказывать свое мнение.

Несмотря на отмеченные недостатки, применение опроса как метода маркетинговых исследований дает возможность достижения разнообразных целей:

- выявление потенциальных потребителей;
- осуществление сегментации рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;
- оценка осведомленности, восприятия, отношения и требований потребителей относительно товара (организации), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;
- выявление предпочтений потребителей по торговым маркам;
- изучение поведения потребителей и процесса принятия им решения о покупке;
- установление факторов, влияющих на поведение потребителей;
- оценка эффективности воздействия на потребителей маркетинговых приемов и инструментов;

- выявление характеристик потребителей (социально-демографических, психографических, поведенческих и т.д.).

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме (анкетирование или интервьюирование), в значительной степени зависит от качества применяемого инструментария (анкеты или бланка интервью).

4.4. Инструментарий опроса

Анкета (от фр. *enquete* – список вопросов) – это опросный лист (вопросник), содержащий объединенный единым исследовательским замыслом систему вопросов, упорядоченных по содержанию, форме и выполняемым функциям.

По форме представления включаемые в анкету вопросы подразделяются на закрытые, открытые и полужакрытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество использования данного типа вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтобы все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. Обычно открытый вопрос допускает любую словесную форму ответа.

Полужакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию "другое – укажите какое" или " другие – укажите какие". Это дает возможность респонденту представить ответ, который в анкете не был предварительно предусмотрен. П

По выполняемым функциям включаемые в анкету вопросы подразделяются на основные и вспомогательные.

Основные вопросы – вопросы анкеты, при помощи которых получают первичную маркетинговую информацию о содержании проблемы исследования.

Вспомогательные вопросы направлены на установление контакта с респондентами (контактные вопросы), выявление адресата основного вопроса (вопросы-фильтры) и оценки искренности ответов респондентов (контрольные вопросы).

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент маркетинговых исследований. В нем важны типы и формулировки вопросов, их количество и последовательность, корректность формулировок. Перечень возможных вопросов не поддается жесткой

регламентации. Каждый исследователь в зависимости от целей, объекта исследования и собственных возможностей предлагает свой набор и формулировки вопросов. Разработка анкеты, как справедливо отмечает Г.А. Черчилль, «продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой». В то же время существуют определенные правила и рекомендации, следование которым обеспечивает учет психологии респондента, прогнозирование его реакции на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ.

Анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика. Традиционно структура анкеты включает ряд разделов (блоков): введение (преамбула, обращение); контактные вопросы; основная часть; вопросы; заключительная часть.

4.5. Экспертные оценки

В условиях недостаточного объема или отсутствия статистической информации, невозможности или нецелесообразности использования массовых опросов, важную роль в принятии маркетинговых решений играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают **экспертные оценки** – сбор первичной маркетинговой информации, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции высококвалифицированных специалистов.

Экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации:

- при прогнозировании рыночной ситуации – если отсутствуют статистические данные или их объем недостаточен;
- количественном анализе таких явлений, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей организации);
- обосновании (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности;
- когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы.

В экспертных опросах большая роль принадлежит личности эксперта.

Эксперт – компетентное для выработки оценки лицо, имеющее специальный опыт в конкретной области и участвующее в исследовании в качестве источника получения маркетинговой информации. Очевидно, в качестве экспертов необходимо использовать тех специалистов, чьи суждения помогут принятию адекватного маркетингового решения.

Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самой организации. В ситуации, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов.

Основными требованиями, предъявляемыми к экспертам, являются: компетентность, заинтересованность в участии экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Экспертные опросы подразделяются на индивидуальные и групповые.

Индивидуальные опросы предполагают непосредственную, персональную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. Может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме. Однако для повышения надежности получаемых результатов обычно привлекают несколько экспертов. Индивидуальность опроса заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно различных аспектов одной проблемы, также могут отличаться процедуры опроса разных экспертов.

Групповые опросы предполагают коллективную работу экспертов (очную или заочную), достижение согласованности их мнений, а также разработку общего заключения по изучаемой проблеме на основе консенсуса.

Использование групповых опросов экспертов предпочтительнее индивидуальных с точки зрения надежности получаемых оценок. Однако они требуют привлечения высококвалифицированных специалистов для осуществления процедуры группового взаимодействия. Далеко не всегда возможно собрать в одно время и в одном месте необходимое количество независимых экспертов, удовлетворяющих предъявляемым требованиям. Поэтому в состав экспертных групп часто включают руководителей и специалистов организации, связанных между собой служебными отношениями. В подобном случае необходимо учитывать ряд обстоятельств, которые могут существенно повлиять на итоговые результаты оценки. Рядовые сотрудники не всегда решаются критиковать высказывание своего руководителя или человека, от которого зависят, а некоторые имеют склонность «не замечать» недостатков и ошибок в высказываниях лиц, занимающих более высокое служебное положение, и обычно переоценивают их предложения. С другой стороны, объективно правильные предложения экспертов, имеющих более низкий служебный статус, часто недооцениваются, им приписываются различные недостатки.

Численность экспертной группы можно определить как с помощью приемов математической статистики (они достаточно полно и всесторонне рассмотрены в соответствующей литературе), так и посредством использования «прагматического» подхода. Как свидетельствует практика, оптимальное число экспертов составляет 7–12 человек.

Групповые экспертные опросы в зависимости от характера и направленности обсуждения подразделяются на аналитические и креативные. Аналитические опросы нацелены преимущественно на исследования характеристик изучаемого объекта, креативные – имеют своей целью коллективную генерацию идей или выработку решения проблемы.

Экспертные оценки могут осуществляться посредством:

- открытого обсуждения поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытого обсуждения с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного спроса;
- свободных высказываний без обсуждения и голосования.

Достоинством экспертных опросов является их относительная простота и применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важная особенность таких опросов – возможность получения как количественных, так и качественных оценок.

В то же время экспертным опросам органично присущ ряд недостатков. Во-первых, отсутствие гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. Достоверность экспертных оценок зависит от ряда факторов, в том числе квалификации экспертов, условий их работы, используемых приемов обработки и анализа суждений, организации принятия решений с учетом мнений (заключений) экспертов и др. Во-вторых, определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение.

Экспертные оценки применяются на любом этапе маркетингового исследования: при определении его цели и задач, формировании и проверке гипотез, при выявлении проблемных ситуаций, в ходе интерпретации каких-либо процессов, событий или фактов, для обоснования адекватности используемого инструментария, в процессе выработки рекомендаций и т.д. Экспертные методы оценки применяют в ситуациях, когда выбор, обоснование и оценка маркетинговых решений не могут быть выполнены на основе точных расчетов.

4.6. Панельный метод исследования

Разовые опросы характеризуются существенными недостатками: они не позволяют достаточно надежно изучать динамические процессы; отличаются фрагментарностью, так как с помощью одного опроса решается, как правило, одна проблема, а для того, чтобы перейти к другой, приходится опрашивать другую совокупность респондентов; не обеспечивают получение данных, позволяющих выявить полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка. Указанных недостатков в значительной степени лишены панельные методы исследования.

Панель – выборочная совокупность респондентов (чаще всего домохозяйств), которые согласны представлять определенную маркетинговую информацию через определенный промежуток времени (неделя, декада, квартал) в течение продолжительного периода (англ. *panels* – «каждый раз одни и те же...»).

Панель как метод получения первичной маркетинговой информации имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования является постоянными;
- сбор данных осуществляется систематически или периодически;
- постоянная совокупность объектов исследования – отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), организации, специалисты.

Таким образом, основная идея панели состоит в регулярном получении маркетинговой информации на основе представительной выборки, которая статистически достоверно отражает состояние соответственно рынка, отрасли, предприятий, семей или индивидуальных потребителей. Данный метод применяется все более широко, так как ситуация на рынках отличается динамизмом, а панель позволяет осуществлять их мониторинг и одновременно получать оперативные сведения о текущем состоянии конъюнктуры.

Формирование и поддержка панели требуют больших затрат. Поэтому подобными исследованиями занимаются в основном специализированные организации, которые применяют различные виды панелей. Их классификация может быть осуществлена по ряду признаков.

По продолжительности существования панели подразделяются на:

- *краткосрочные* (не более одного года);
- *долгосрочные* (до пяти лет).

В зависимости от характера предмета исследования панели могут быть общие и специализированные.

Общие панели направлены на изучение совокупной структуры потребления (например, получение данных о совершаемых отдельными лицами или семьями покупках, их частоте, объемах и т.д.).

Специализированные панели предназначены для исследования рынка отдельных товаров (например, компьютеров, игрушек, строительных материалов и т.д.) или отдельного вопроса (например, медиапредпочтения потребителей, тестирование товаров, рекламных материалов и т.д.).

С учетом ***цели исследования*** различают традиционные и омнибусные формы панели.

Традиционные формы панели характеризуются тем, что респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы в рамках одной темы, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики.

Омнибусные формы панели предназначены для сбора маркетинговой информации одновременно по нескольким темам (англ. *omnibus* – охватывающий несколько разделов). В одной анкете омнибусного исследования могут быть вопросы о совершенно разных товарах и услугах, а отдельные блоки вопросов формироваться по заказу заинтересованных организаций.

В зависимости от объекта исследования различают потребительские, торговые и специальные панели.

Несмотря на разнообразие видов панельных исследований, все они обладают общими достоинствами: возможность отслеживать события и

изменения поведения отдельных субъектов во времени; точность оценок; возможность сбора большого объема информации.

В то же время для панели как метода получения первичной маркетинговой информации характерны методические и практические проблемы. Наиболее существенные из них заключаются в необходимости обеспечения ее репрезентативности (важно обеспечить не только достаточную численность панели, но и представительность в ней всех типов респондентов). Существуют также проблемы, обусловленные отказом участников панели от сотрудничества.

Негативное влияние на достоверность получаемой информации оказывает так называемый «эффект панели», заключающийся в том, что респонденты, чувствуя себя под контролем, могут сознательно или бессознательно менять привычный образ поведения (например, совершать дополнительные покупки и ли наоборот сократить приобретение каких-либо товаров).

Как и в любых других маркетинговых исследованиях, важной проблемой является оценка качества первичной информации. Это особенно актуально для исследований, предполагающих заполнение дневников самими респондентами. В этом случае могут проявляться небрежность в ответах, искажение информации в отношении покупок отдельных товаров (алкогольные напитки, табачные изделия, порнографические фильмы и т.д.) или из-за соображений престижа (например, участник панели, стремясь соответствовать своему статусу, может сообщить, что купил дорогостоящий, престижный товар, чего в действительности не было).

Несмотря на отмеченные недостатки, панельный метод исследования представляет реальные возможности оценки состояния рынка в динамике и эффективности маркетинговых мероприятий.

4.7. Фокус-группы

Одним из самых интересных и творческих инструментов сбора первичной маркетинговой информации является метод фокус-группы.

Фокус-группа (от англ. *focus group* – целевая группа) – метод качественных маркетинговых исследований, который заключается в проведении с небольшим числом респондентов группового интервью (дискуссии), которое осуществляется в свободной форме в непринужденной обстановке, с целью выяснения мотивов, действий, предпочтений людей в рамках определенной заданной темы.

Работу с фокус-группой проводит ведущий (модератор, от лат. *moderator* – умеряю, сдерживаю) по предварительно разработанному сценарию (варианты: план дискуссии; план обсуждения; руководство для модератора; топик-гайд, от англ. *topic-guide*).

Метод основан на групповом взаимодействии, при котором модератор сознательно концентрирует (фокусируют) внимание участников на

ограниченном количестве вопросов, чтобы глубже рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более полному объяснению их мнений, мотивов, оценок, установок и убеждений.

При проведении маркетинговых исследований метод фокус-группы используется, главным образом, для решения следующих задач:

- поиска идей для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок товаров. Подобные исследования структурированы таким образом, чтобы предоставить участникам возможность обсудить неудовлетворенные потребности в какой-либо области или проблемы, возникающие у них при использовании существующих товаров;
- тестирования концепции нового товара или упаковки. При этом выявляются ее сильные и слабые стороны. Основываясь на полученной информации, в концепцию вносятся изменения, а затем осуществляется дополнительное исследование, чтобы выявить реакцию потребителей на измененную версию;
- выбора подхода к позиционированию товара. Первоначально выявляется существующий у потребителей имидж товара, а затем респондентам излагаются некоторые альтернативные подходы к позиционированию для определения сильных и слабых сторон каждого из них;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к товарам, их характеристикам, методам сбыта и коммуникаций, что является чрезвычайно важным для повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- оценки эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на содержание рекламных обращений определенные виды и средства распространения рекламы;
- изучения «разговорного словаря» потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, осуществлении личной продажи и т.п.;
- сбора информации, которая может оказаться полезной при разработке и апробации анкет.

К параметрам фокус-групп относятся: число участников; однородность (гомогенность) состава; ограничения на участие для отдельных лиц.

По оценкам специалистов, оптимальный размер фокус-групп колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается условий для продуктивной, динамичной работы.

Для обеспечения эффективного, раскованного обсуждения изучаемых проблем состав фокус-групп целесообразно формировать исходя из принципа гомогенности ее участников (по возрасту, полу, виду профессиональной деятельности, семейному положению и т.п.). Разнородность групп может стать причиной конфликтов, когда некоторые участники не уважают точку зрения других. В частности, замечено, что мужчины часто проявляют повышенную чувствительность (т.н. «павлиний эффект») к реакции лиц противоположного пола.

Выбор конкретных участников группы определяется прежде всего целью проводимого исследования. Так, если необходимо осуществить генерацию идей о совершенствовании конкретного товара, в качестве участников фокус-групп приглашаются потребители, которые им пользовались.

Для стимулирования участников группы могут использоваться как денежная форма оплаты их труда, так и натуральная (в форме бесплатного предоставления товаров, скидок при последующих покупках, вручения сувениров и подарков и т.п.).

При осуществлении анализа результатов работы фокус-группы необходимо учитывать ряд принципиальных моментов. Во-первых, требуется корректный, адекватный «перевод» высказываний и ответов участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой проблемы. Во-вторых, целесообразно определение степени согласованности мнений участников. В-третьих, необходимо определить, в какой степени мнения, суждения и характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей целевого рынка.

Основные достоинства метода фокус-групп состоят в следующем:

- разнообразии направлений использования;
- возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения, что положительно влияет на качество и глубину получаемой информации;
- проявление эффекта "снежного кома" (единичные комментарии одного из участников приводит к цепочке ответов и высказываний со стороны остальных);
- генерирование оригинальных идей (именно при групповых дискуссиях достигается выдвижение интересных и полезных идей);
- возможность получить информацию о внутреннем мире личности (ценностях, мотивах, установках);
- выявление сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании);
- оптимальное сочетание временных и финансовых затрат на получение первичной маркетинговой информации.

К числу недостатков метода следует отнести:

- нерепрезентативность результатов из-за малого размера групп и их численности;
- определенную субъективность в интерпретации полученных результатов;
- наличие определенного психологического влияния и даже давления, которое респонденты оказывают друг на друга;
- ограниченную возможность метода для получения информации о мотивациях, что вызвано включением механизма внутренней психологической защиты личности при работе в группах;

- организационные сложности сбора всех респондентов в одно время и в одном месте;
- возможность некорректного использования фокус-групп (например, как менее дорогостоящей альтернативы массовому опросу) и получаемой с их помощью информации (фокус-группа может принести больше вреда, чем пользы, если ее результаты использовать так, как будто они получены в ходе описательного, а не поискового исследования).

Несмотря на отмеченные недостатки фокус-группы представляют собой один из наиболее эффективных методов качественных маркетинговых исследований. Применение современных информационно-коммуникационных технологий позволяет существенно расширить диапазон использования фокус-групп для получения первичной маркетинговой информации (например, путем организации видеоконференций, проведения виртуальных фокус-групп в сети интернет).

4.8. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации

Для получения описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формирования гипотез и разработки на их основе конкретных маркетинговых мероприятий, используется метод наблюдения.

Наблюдение – метод маркетинговых исследований, предполагающий регистрацию определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей.

Наблюдение может осуществляться в различных формах, которые классифицируются по следующим признакам.

По *характеру окружающей обстановки* наблюдения подразделяют на *полевые* (в естественной обстановке) и *лабораторные* (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения (например, в торговом зале магазина наблюдение может включать фиксацию мест остановок, товаров, на которые обращалось внимание, вопросов, с которыми покупатели обращались к продавцам и т.д.). Вторая же форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать специальные технические средства (например, анализаторы движений глаза, частотные анализаторы голоса, регистраторы запаздывания ответов и т.п.);

По *способу осуществления* различают скрытое и открытое наблюдение. *Скрытое наблюдение* предполагает, что исследователь (наблюдатель) находится вне изучаемого объекта и не вмешивается в естественный ход процессов исследования (например, выбора товара покупателем в торговом зале магазина самообслуживания). Оно может осуществляться также с использованием технических средств (скрытых камер, полупрозрачных зеркал и т.д.). *Открытое наблюдение* предусматривает, что исследователь преднамеренно участвует в наблюдаемом процессе, а объекты наблюдения

знают о его присутствии (например, в торговом зале магазина такой наблюдатель активно включается в процесс совершения покупок, дает консультации и обсуждает с покупателями достоинства и недостатки предлагаемых товаров).

По **степени стандартизации** выделяют структурированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков отдельных элементов случайной ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание исследователем предмета изучения. *Структурированное наблюдение* предполагает формализованную процедуру, при которой наблюдатель заранее определяет единицы наблюдения – некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое наблюдение или по которым можно судить о происшедших событиях, которые он будет фиксировать (например, как часто покупатели обращают внимание на товары, расположенные на нижних полках магазинов самообслуживания). Все другие виды поведения не принимаются во внимание. *Свободное наблюдение* характеризуется тем, что сбор информации осуществляется без заранее заданной схемы (например, исследователь фиксирует все доступные в конкретной ситуации особенности поведения покупателей при поиске и выборе товаров в магазине).

По **характеру наблюдаемых событий** различают прямое и не прямое (косвенное) наблюдение. *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением людей (например, последовательности изучения выставленных на полке магазина товаров). *Непрямое наблюдение* осуществляется за результатами поведения, когда информация собирается на основе физических признаков или свидетельств свершения некоторых событий (например, большое количество тарелок с недоеденной пищей красноречивей всяких слов говорит о качестве ее приготовления в кафе или ресторане).

В большинстве случаев наблюдение используется совместно с другими методами маркетинговых исследований. Полученные при этом данные дополняют и конкретизируют друг друга. Подобным образом, например, можно выяснить: как ведет себя в торговом зале магазина покупатель при выборе товара и принятии решения о покупке; какие характеристики предлагаемых товаров наиболее важны для покупателя; как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита; какой стенд или экспозиция на выставке привлекают наибольшее внимание и т.д.

Популярность при проведении маркетинговых исследований получила такая разновидность наблюдения, как *Mystery Shopping* («таинственный покупатель», «таинственный визит», «инсценированная покупка»), являющаяся инструментом оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов).

Наблюдению как методу сбора первичной маркетинговой информации присущи как достоинства, так и недостатки.

Достоинства наблюдения:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания участвовать в этом процессе и способности словесно выражать свои мысли (отсутствует также языковой барьер);
- высокая объективность, так как наблюдению могут быть подвержены только фактически произошедшие события;
- возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- естественность обстановки исследования.

Недостатки наблюдения:

- сложность обеспечения репрезентативности исследования (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в торговый зал магазина);
- субъективность восприятия (наблюдатель может неправильно понимать и интерпретировать поведение и действия других людей под влиянием собственного мировоззрения и имеющегося опыта);
- невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;
- в процессе наблюдения не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их установки, убеждения, а также факторы, влияющие на поведение;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение является открытым (эффект наблюдения).

Несмотря на указанные недостатки, наблюдение является эффективным методом маркетинговых исследований, результаты которых могут быть использованы для изучения поведения потребителей, моделирования покупательского поведения, разработки новых товаров, улучшения сервиса, повышения эффективности сбыта и коммуникаций, установления и поддержания взаимоотношений с потребителями. Более того, в ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации (например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить с помощью наблюдения).

4.9. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации

Для сбора информации о факторах, воздействующих на изменение состояния тех или иных объектов, явлений и процессов, а также о степени и результативности этого воздействия при проведении маркетинговых исследований применяются эксперименты. Их объектами чаще всего являются потребители. Предметом изучения, как правило, служит их реакция на инструменты маркетинга.

Эксперимент – метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии исключения влияния других (не изучаемых) факторов.

Независимые переменные представляют собой переменные факторы (например, цены, затраты на рекламу, дизайн упаковки, содержание рекламного обращения и т.п.), которые могут меняться по усмотрению исследователя (экспериментатора) и последствия (эффект) от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению. Независимые переменные определяются в соответствии с целями исследования, в том числе гипотезой, выносимой на экспериментальную проверку.

Зависимые переменные – это факторы, которые предположительно (гипотетически) будут меняться под влиянием независимых переменных. К ним могут относиться, например, объем продаж, доля рынка, прибыль и т.д.

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты можно классифицировать по ряду признаков.

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты классифицируются по ряду признаков.

По степени материализации объекта исследования различают реальные, имитационные и умозрительные (мысленные) эксперименты.

Реальные эксперименты проводятся в естественной обстановке на реально существующих объектах.

Имитационные эксперименты предусматривают построение математической, графической или иной модели состояния того или иного объекта с использованием экономико-математических методов и компьютерных информационных технологий.

Умозрительные эксперименты заключаются в том, что вместо реальных объектов исследователь манипулирует информацией о свершившихся либо возможных событиях. При этом логика анализа факторов, воздействующих на объект, аналогична применяемой в реальных экспериментах. Однако результаты мысленных экспериментов, не имея доказательной силы реального эксперимента, по сути дела являются гипотезами, подлежащими последующей проверке.

В зависимости от масштаба поставленной задачи выделяются однофакторные и многофакторные эксперименты.

Однофакторные эксперименты предполагают изучение влияния только одного маркетингового фактора на зависимую переменную (например, как повлияет снижение цены на объем продаж товара).

Многофакторные эксперименты направлены на оценку влияния на зависимую переменную действия нескольких маркетинговых факторов (например, влияние цены и дизайна упаковки товара на отношение потребителей к нему). Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса. Для снижения

трудоемкости и стоимости проведения многофакторного эксперимента используются статистические модели.

По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на лабораторные и полевые.

Лабораторные эксперименты осуществляются в искусственно созданных условиях для того, чтобы исключить возможность влияния на получаемые результаты побочных факторов. Они проводятся обычно в специально оборудованных помещениях, оснащенных необходимыми техническими средствами. Устоявшееся название подобной формы эксперимента – холл-тест (от англ. *hall-test*). Встречается также название «студийный тест». Такие эксперименты применяются при проведении качественных исследований для оценки характеристик нового товара (вкуса, запаха, упаковки и т.д.), тестирования элементов торговой марки (марочное наименование, оформление, цветовое решение и т.д.), рекламных обращений, цены, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Полевые эксперименты осуществляются в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Местом проведения полевого эксперимента может быть магазин, офис, различные населенные пункты и географические регионы. Достаточно распространены эксперименты, проводимые на дому у потребителей и получившие устоявшееся название «хоум-тест» (от англ. *home-test*). Встречается также название «домашний тест». Такие исследования применяются для определения отношения потребителей к новому товару и его рыночных перспектив, оценки достоинств и недостатков по сравнению с предложениями конкурентов, для основания названия, цены и других характеристик. Участникам подобного эксперимента, например, предлагается в течение нескольких дней в домашней обстановке опробовать тестируемый товар или группу товаров. Чтобы исключить влияние побочных факторов и обеспечить чистоту эксперимента, тестируемые образцы, как правило, обезличиваются.

Многие полевые эксперименты известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при его проведении являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка.

Как и любой другой метод сбора первичной маркетинговой информации, эксперимент обладает достоинствами и недостатками.

Достоинства эксперимента:

- возможность изучения причинно-следственных связей между различными маркетинговыми факторами;
- достаточно высокая объективность получаемых результатов;
- возможность проверки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Недостатки эксперимента:

- высокая трудоемкость, большие временные и финансовые затраты;
- сложность организации и обеспечения необходимых условий проведения, исключающих влияние на получаемые результаты побочных факторов;
- опасность ошибки в трактовке результатов (отнесение изменения одной переменной на счет другой);
- наличие временного лага (интервала) между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений.

Несмотря на отмеченные недостатки, эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации достаточно широко применяется на практике при принятии маркетинговых решений, связанных: с внедрением на рынок новых или усовершенствованных товаров; обоснованием цен на товары; рекламой и другими инструментами формирования спроса на тот или иной товар и стимулирования его сбыта на конкретном рынке.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

5.1. Сущность и структура маркетинговой среды

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может сопровождаться их неприятием со стороны каких-либо подразделений организации, столкнуться с непредвиденной реакцией рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Поэтому для достижения рыночного успеха организация, прежде всего, должна тщательно анализировать ту маркетинговую среду, в которой она действует.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами организации и влияющих или имеющих возможность повлиять на ее маркетинговые возможности и решения.

Основными уровнями маркетинговой среды, с точки зрения возможностей влияния на организацию и воздействия со стороны последней, являются внутренняя и внешняя среда.

Внутренняя среда – совокупность всех факторов, действующих внутри организации и определяющих ее потенциал – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке. Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они, как правило, контролируемы, так как сама организация определяет их характеристики. Важно сформировать такую систему внутренней среды и так организовать использование всех видов ресурсов, чтобы обеспечить их оптимальное применение для достижения поставленных целей.

Внешняя среда – объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами организации и оказывающие влияние на характер принимаемых ею маркетинговых решений.

В составе внешней среды организации выделяют макросреду и микросреду.

Макросреда – совокупность постоянно влияющих на маркетинговую деятельность организации внешних факторов, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным. При этом каждая отдельная организация воздействовать на них не в состоянии, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать данные факторы в процессе планирования и осуществления своей маркетинговой деятельности.

Микросреда – совокупность рыночных субъектов и групп лиц, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии в процессе осуществления маркетинговой деятельности. При этом она может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Организация самостоятельно выбирает поставщиков, посредников, деловых партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем предлагаемых товаров. Внедряясь на привлекательный для себя целевой рынок, организация по существу выбирает и конкурентов, которые там присутствуют.

Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности руководству организации необходимо иметь углубленное представление о внутренней и внешней среде, ее потенциале и тенденциях развития. Для оценки и интерпретации информации о состоянии внутренней и внешней среды применяются различные методики, большинство из которых основаны на экспертных оценках. В качестве экспертов привлекают руководителей и специалисты различных подразделений организации, представителей посредников, деловых партнеров, потребителей, независимых консультантов.

5.2. Внутренняя маркетинговая среда

Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых подлежит анализу в процессе маркетинговых исследований:

- *менеджмент* (организационная структура; функциональное и иерархическое разделение труда; централизация и децентрализация; методы и порядок принятия управленческих решений; система контроля за исполнением решений; управленческие информационные системы; коммуникационные процессы; стиль управления; квалификация и профессиональные компетенции высшего менеджмента; способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации; система стратегического планирования);
- *производство* (производственные мощности и степень их использования; производственные подразделения; тип применяемой

технологии; состояние собственной или арендованной производственной базы; организация производства; организация контроля качества выпускаемых товаров; ритмичность производства; надежность каналов поставки сырья и материалов; производительность труда; себестоимость продукции);

- *маркетинг* (применяемые стратегии; целевые рынки; маркетинговые исследования; состояние информационного обеспечения; товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика; организация службы маркетинга; имидж организации;)

- *финансово-экономический потенциал* (активы организации; доля собственного и заемного капитала; кредитные возможности; планирование финансов; финансовая устойчивость; валовой доход; прибыль и ее использование; рентабельность; состояние учета и отчетности);

- *персонал* (состав и структура; квалификация; уровень мастерства и профессионализма; политика планирования, отбора, найма, развития и высвобождения персонала; организация труда персонала и его стимулирование);

- *корпоративная культура* (этические нормы, правила, ценности, стандарты поведения; традиции; ритуалы; взаимоотношения между сотрудниками, с потребителями, деловыми партнерами и конкурентами; философия менеджмента).

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования организации. Но она может быть источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий для комплексного использования концепции маркетинга.

Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации. Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников организации, деловых партнеров, потребителей.

Цель исследования внутренней среды — уяснение **сильных и слабых сторон** организации. Сильные стороны служат базой, на которую бизнес опирается в конкурентной борьбе и которую он должен расширять и укреплять. От своих слабых сторон организация должна стремиться избавиться.

5.3. Маркетинговая макросреда

Макросреду образуют совокупность сил и факторов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит и на каждую организацию в отдельности. В большинстве случаев факторы макросреды не носят специфического характера по отношению к отдельно взятой организации. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Факторы макросреды в теории маркетинга относятся к категории неконтролируемых. К макросреде можно только приспособиться. Каждая организация самостоятельно решает проблему адаптации, пытаясь усилить ее позитивное воздействие и нейтрализовать или, хотя бы уменьшить негативное. Для создания барьеров на пути неблагоприятных факторов макросреды необходимо выявить и проанализировать механизм возможные последствия их воздействия.

Состояние макросреды организации определяется совокупным воздействием демографических, экономических, природных, научно-технических, политико-правовых и социально-культурных факторов.

При проведении исследования факторов макросреды важно иметь в виду ряд принципиальных моментов.

Во-первых, все определяющие ее факторы сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Организации постоянно испытывают их совместное влияние, которое, непрерывно меняясь, может становиться для бизнеса как позитивным, так и негативным. Поэтому анализ факторов макросреды необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные организации неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, сферы деятельности, особенностей предлагаемых на рынок товаров и т.д.

В-третьих, организация должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее деятельность наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для организации. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для развития маркетинговой деятельности организации.

На практике анализ макросреды организации достаточно часто осуществляется с использованием укрупненной группировки факторов: социальные (*Social*), включая социально-культурные и демографические; технологические (*Technological*), включая научно-технические и природные; экономические (*Economical*); политические (*Political*). Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: *STEP*-анализ и *PEST*-анализ. Различия между ними состоят в приоритетности учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности.

Метод *STEP*-анализа используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты – учет социальных и технологических факторов. Для оценки макросреды в странах со слаборазвитой или переходной экономикой применяется *PEST*-анализ, где приоритетными являются политические и экономические факторы.

Указанные методы основаны на экспертных оценках. Ограничения по общему числу факторов, оцениваемых экспертами, как правило, отсутствуют. Каждый эксперт самостоятельно формирует перечень социальных,

технологических, экономических и политических факторов, которые, по его мнению, могут оказать наиболее существенное влияние на предприятие. Результаты экспертных оценок отражаются в матричной или табличной форме.

Получаемая в результате анализа макросреды информация чрезвычайно важна для определения маркетинговых возможностей организации и принятия эффективных маркетинговых решений.

5.4. Маркетинговая микросреда

Микросреда представлена теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми организация не только находится в непосредственном взаимодействии, но и способна оказывать существенное влияние на его характер и содержание. Тем самым бизнес может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении угроз для себя.

Основными элементами микросреды организации являются потребители, конкуренты, поставщики и посредники.

Существенное влияние на маркетинговую деятельность организации оказывают контактные аудитории – организации и лица, имеющие действительный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей.

Принято выделять следующие группы контактных аудиторий: финансово-кредитные учреждения (банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность организации финансовыми ресурсами); средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, интернет); общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, лица, проживающие в непосредственной близости от месторасположения организации); сотрудники организации (внутренние контактные аудитории).

Задача маркетинга состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении организации, а также в поиске средств, инструментов и приемов для налаживания с ними конструктивного и взаимовыгодного сотрудничества.

5.5. Определение маркетинговых возможностей организации

Анализ внешней и внутренней среды позволяет выявить маркетинговые возможности организации.

Маркетинговые возможности – привлекательные направления деятельности, открывающиеся перед организацией исходя из совокупности условий, в которых она функционирует.

Определение маркетинговых возможностей осуществляется с помощью метода *SWOT*-анализа. Аббревиатура составлена из первых букв английских слов: *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* – сила, слабость, возможности, угрозы.

Метод *SWOT*-анализа предполагает использование различных способов представления информации, в том числе в виде матрицы (рис. 5.1).

	Возможности (В)	Угрозы (У)
	1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...
Сильные (СИ) стороны 1. 2. 3. ...	СИВ	СИУ
Слабые (СЛ) стороны 1. 2. 3. ...	СЛВ	СЛУ

Рис. 5.1 – Матрица *SWOT*-анализа

Матрица *SWOT*-анализа (см. рис. 5.1) образует четыре поля: поле "СИВ" (сила и возможности); поле "СИУ" (сила и угрозы); поле "СЛВ" (слабость и возможности); поле "СЛУ" (слабость и угрозы). На каждом из данных полей необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при определении маркетинговых возможностей организации.

SWOT-анализ – один из самых распространенных и востребованных на практике методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие организации и ее маркетинговые возможности.

Достоинства метода *SWOT*-анализа:

- универсальность (подходит для организаций любого масштаба и сферы деятельности);
- простота (любая организация может выполнить *SWOT*-анализ самостоятельно, не прибегая к услугам экспертов, консультантов и бизнес-аналитиков);

- комплексность (метод позволяет провести структурированный анализ сильных и слабых сторон организации, найти способы устранения недостатков в деятельности путем использования открывающихся рыночных возможностей и нейтрализации возникающих во внешней среде угроз).

Недостатки метода *SWOT*-анализа:

- субъективность (*SWOT*-анализ опирается на оценки и субъективное мнение проводящих его специалистов);
- отсутствие количественной информации (результаты *SWOT*-анализа представляют в виде качественного описания без каких-либо количественных показателей);
- привязка ко времени (результаты *SWOT*-анализа отображают положение организации в конкретный период времени, поэтому сделанные на его основе рекомендации и прогнозы не учитывают возможные внутренние или внешние изменения).

Благодаря концептуальной простоте *SWOT*-анализ широко используется в практике маркетинга. Вместе с тем следует особо отметить, что простота метода обманчива. Его результаты чрезвычайно зависимы от полноты и качества исходной информации. Для объективного *SWOT*-анализа целесообразно привлекать экспертов с глубоким пониманием текущего состояния рынка и тенденций его развития. Это позволяет значительно повысить ценность анализа и возможности эффективного использования его результатов для разработки маркетинговых планов и программ.

ТЕМА 6. РЫНОК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА

6.1. Маркетинговое понимание рынка

С точки зрения конкретного экономического содержания **рынок** – это механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте. Исходя из этого основными элементами рынка являются: **субъекты** (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.), **объекты** (товары, услуги, платежные средства и др.), **отношения** (обмен, партнерство, конкуренция и др.), **среда** (экономическая, природная, социально-культурная и др.).

Выбор рынка базируется на различных аспектах его структурирования. Поэтому в маркетинге классификация товарных рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков. Отметим лишь наиболее важные, имеющие первостепенное значение для целей практического использования.

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают рынок продавца и рынок покупателя (см. п. 1.2).

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки: местный (локальный);

региональный (внутри страны); национальный; региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.); мировой.

Рынки различаются по **характеру конечного использования товара**. По данному признаку выделяют: рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, рынок услуг. Далее они могут классифицироваться по ряду признаков. Так, рынок потребительских товаров дифференцируется по их конкретным типам (например, продовольственных и непродовольственных), товарным группам (например, обуви, одежды, электробытовых товаров и др.), товарным подгруппам (например, рынок мужской, женской, детской обуви) и т.д.

Рынок потребительских товаров отличается тем, что предложение на нем ориентировано на множество индивидуальных потребителей. Поэтому маркетинговые исследования направлены на изучение их поведения, вкусов, запросов и предпочтений.

Рынок товаров производственного назначения (сырье, материалы, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) характеризуется тем, что представленный на нем спрос является целевым (или вторичным). Он возникает как следствие спроса на потребительские товары и подчиняется фактору экономической целесообразности. Число потребителей товаров производственного назначения ограничено. Они, как правило, совершают крупные закупки, нередко влияя на производство продукции (адаптируя ее к своим запросам), процедуру доставки, комплекс дополнительных услуг. Поэтому особое значение в маркетинговых исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товаров производственного назначения.

Рынок услуг охватывает широкий спектр видов деятельности (транспорт, туризм, страхование, кредитование, образование и т.д.). Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг – это производство таких потребительных стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленной формы. Услуги имеют ряд специфических характеристик (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества). Эти характеристики определяют особый подход к осуществлению маркетинговой деятельности на рынке услуг.

В зависимости от взаимодействующих субъектов рынки могут быть розничными и оптовыми.

Розничный рынок или рынок B2C (от англ. *Business-to-Consumer* – бизнес для потребителя) представляет собой рынок конечных потребителей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования. Он неоднороден: на нем действуют группы населения (сегменты рынка), которые различаются по величине доходов, уровню потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям и т.п. У каждой из этих групп свои запросы, требования к товарам (их качеству,

цене и т.п.), реакция на применяемые бизнесом маркетинговые приемы и инструменты. Поэтому организации следует определить целесообразность работы с каждой группой потребителей данного рынка.

Оптовый рынок или рынок B2B (от англ. *Business-to-Business* – бизнес для бизнеса) – это рынок организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. Он характеризуется сравнительно небольшим числом действующих субъектов, преобладанием закупок крупными партиями и значительной ориентацией на потребительский рынок.

С точки зрения **особенностей и содержания маркетинговой деятельности** выделяют следующие рынки: основной – рынок, где реализуется основная часть предлагаемых организацией товаров; дополнительный – рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товаров; растущий – рынок, на котором имеются реальные возможности для увеличения объемов продаж; прослоечный – рынок, отличающийся нестабильностью коммерческих операций; бесплодный – рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров.

Таким образом, проведение классификации по определенным признакам позволяет углубить маркетинговые исследования конкретного товарного рынка, имеющие целью определение условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса на товары и создаются предпосылки для эффективного их сбыта.

6.2. Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма

Маркетинговая деятельность осуществляется в конкурентной среде. Конкуренция — один из сущностных признаков рынка, неотъемлемый элемент современного рыночного механизма. Она является фактором, регулирующим соответствие частных и общественных интересов, «невидимой рукой» рынка (А. Смит), уравнивающей нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала.

Конкуренция (от лат. *concurrere* – сталкиваться) – это соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения маркетинга такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей.

Присутствие конкурентов на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право более эффективно удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция есть неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению предложения на рынке, внедрению новых товаров и сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей. Цель конкурентной борьбы – занять более прочную позицию на рынке.

Различают три вида конкуренции: функциональную, видовую и предметную.

Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность, в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами (например, добраться из Минска до Бреста путешественники могут как железнодорожным транспортом, так и автобусом; потребность туристов в жилье могут удовлетворить такие средства размещения, как гостиницы, мотели, арендуемые комнаты в частных домах и т.д.). Соответственно этому и все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать даже в том случае, когда речь идет об уникальном товаре.

Видовая конкуренция характеризуется наличием товаров одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным характеристикам (например, автомобили бывают различных классов, гостиницы различаются по уровню комфорта и т.д.).

Предметная конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае практически полной идентичности или малосущественных отличий между товарами, предлагаемыми различными организациями (например, соки «Добрый», «Моя семья», «Сочный», «Сады Придонья» и др.). Данный вид конкуренции обуславливает дифференциацию (от лат. *differentia* – различие) товаров.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию принято разделять на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает предложение товаров по более низким, чем у конкурентов, ценам. Уменьшение цены теоретически возможно либо за счет издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Снижая цену на предлагаемые товары, организация приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами.

Неценовая конкуренция исходит из того, что ключевыми факторами успеха в борьбе за предпочтения потребителей становится не цена товара, а его качество, обслуживание, предоставление потребителям дополнительного объема услуг, связанных с реализацией и потреблением товара. Повышая качественные характеристики предлагаемого на рынок товара, организация получает перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высоких цен. Если же организация удерживает свою цену на уровне конкурентов, то более высокое качество предлагаемых товаров позволяет ей конкурентные преимущества, увеличить число потребителей и долю рынка.

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества товара, но и на основе формирования и позитивного развития имиджа организации. Устойчивый имидж выступает не только как стимул к первоначальному выбору товара потребителями, но и как важнейший фактор конкурентоспособности бизнеса.

Известны также приемы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил поведения и получившие название **методов недобросовестной конкуренции**. К ним, в частности, относятся: дезинформация потребителей и деловых партнеров о достоинствах товаров (потребительские свойства, качество и т.п.), которыми они в действительности не обладают; распространение ложных или неточных сведений, наносящих ущерб деловой репутации конкурентов и результатам их коммерческой деятельности; незаконное использование товарного знака, марочного наименования, внешнего оформления и маркировки товаров конкурентов; сравнительная реклама и др.

Недобросовестная конкуренция в большинстве стран запрещена в соответствии с законодательством по борьбе с ограничительной деловой практикой, о защите прав потребителей, контроле за монополиями.

Характеристика основных видов и методов конкуренции позволяет глубже понять теоретические и практические аспекты оценки конкурентной среды организации.

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свои уникальные особенности, все же проявления конкуренции на всех рынках имеют много общего. Это позволяет утверждать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки состояния конкурентной среды. Согласно модели (рис. 6.1) профессора Гарвардской школы бизнеса М. Портера конкурентную среду организации определяют пять групп факторов (пять сил конкуренции).

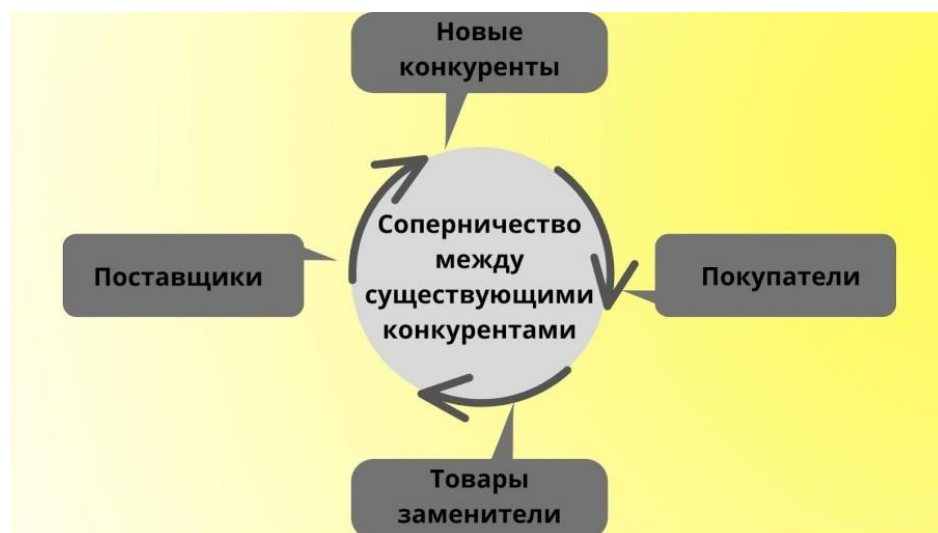


Рис. 6.1 – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Каждая из представленных на рис. 6.1 сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости влияние на рыночную ситуацию, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной среды организации и ее положение на рынке.

Анализ конкурентной среды с помощью модели пяти сил конкуренции М. Портера позволяет определить интенсивность и выраженность

конкурентных сил на рынке, найти такую позицию, в которой организация будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать воздействие на них.

6.3. Маркетинговые исследования конкурентов

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых конкурентов организации. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в конкурентной борьбе, необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования, обеспечивающей возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность деятельности организации в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников организации и тем самым мотивировать их деятельность;
- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
- эффективно защищать и расширять рыночные позиции организации на рынке.

Для обеспечения четкой организации маркетинговых исследований конкурентов и повышения значимости получаемых результатов для принятия эффективных маркетинговых решений принципиально важным является выбор объектов анализа, а также необходимой и достаточной информационной базы.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что очень сложно проводить изучение всех конкурентов, работающих на рынке. В то же время определение объектов исследования (организаций-конкурентов) влияет на полноту и качество анализа, а также его трудоемкость. Сделать процесс исследования более управляемым и результативным позволяет использование концепции выделения стратегических групп конкурентов. В соответствии с ней определяются существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты.

Существующие прямые конкуренты – это организации, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

- присутствующие на рынке организации, которые расширяют ассортимент предлагаемых товаров, совершенствуют товарную политику для того, чтобы лучше удовлетворять потребности рынка и в результате стать прямыми конкурентами;

- новые организации, вступающие в конкурентную борьбу на рынке.

Концепция стратегических групп конкурентов помогает сделать процесс их исследования более управляемым. Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность организации, изучаются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты. Изучение потенциальных конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке (конкурентному статусу).

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей: занимаемой доли рынка; динамики доли рынка.

Построение конкурентной карты рынка дает бизнесу возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования организаций на рынке;
- установить ближайших конкурентов;
- выделить относительную позицию организации среди участников рынка.

Маркетинговые исследования конкурентов позволяют организации более обоснованно подойти к разработке маркетинговой стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ на рынке.

6.4. Конъюнктура рынка

Конъюнктура (от лат. *conjungo* – соединяю, связываю) – экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом. Дело в том, что конъюнктура оказывает существенное влияние на содержание всей маркетинговой деятельности организации и ее позиции на рынке.

Осуществляя исследования конъюнктуры, организация получает возможность обеспечить процесс принятия маркетинговых решений объективной информацией о ситуации на рынке и спрогнозировать ее развитие, а, следовательно, получить конкурентные преимущества и тем самым снизить уровень коммерческого риска.

Состояние рынка характеризуется системой количественных и качественных показателей, которые формируются и изменяются под влиянием различных **факторов**. Для оценки количественного, а главное, качественного воздействия на конъюнктуру, их классифицируют.

По **связи с экономическим циклом воспроизводства** все конъюнктурообразующие факторы подразделяются на две основные группы: *циклические* (смена фаз экономического цикла, например: кризис, депрессия, оживление, рост) и *нециклические* (конкретные проявления государственного регулирования экономики, научно-технического прогресса и т.п.). Соотношение значимости воздействия циклических и нециклических факторов на конъюнктуру рынка носит динамический характер. В отдельные периоды доминирующую роль может играть то одна, то другая группа факторов.

По **продолжительности воздействия** конъюнктурообразующие факторы можно разделить на долговременные, среднесрочные и краткосрочные. *Долговременные* тенденции (более 8-10 лет) развития рынка характеризуются усредненными величинами. По сути дела, они являются мысленными абстракциями, но имеют реальное, практическое значение, особенно для прогнозирования рыночной ситуации. *Среднесрочные* колебания конъюнктуры вызываются, прежде всего, циклическими факторами. *Краткосрочные* колебания состояния рыночной ситуации определяются такими факторами, как сезонность производства и потребления отдельных товаров, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия, отдельные мероприятия правительства, мода и т.д.

По **степени предсказуемости** конъюнктурообразующие факторы подразделяются на *прогнозируемые* (предсказуемые) и *непрогнозируемые* (непредсказуемые, случайные). Если предсказуемые факторы можно предвидеть и учесть, то случайные (например, стихийные бедствия или пандемия коронавируса) в принципе не поддаются предварительной оценке.

Важнейшая задача исследования конъюнктуры, от решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих ее в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование рынка будет вестись комплексно, с максимально полным учетом факторов и условий его функционирования.

Конъюнктуру рынка характеризуют следующие основные **показатели**:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж, число организаций различных типов, действующих на рынке);
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- уровень цен;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменение его основных параметров);
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- степень государственного регулирования рынка;
- коммерческие условия реализации товаров;
- барьеры для входа на рынок.

Характерная черта конъюнктуры – динамичность. Поэтому при ее изучении ставится задача не только осуществления непрерывного текущего наблюдения (мониторинга) за состоянием рынка, но и предсказание вероятного характера его дальнейшего развития – прогнозирование.

Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки маркетинговой стратегии организации. Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры рынка.

Особенностями конъюнктурного прогноза как научно обоснованного предположения о возможном состоянии рынка в будущем являются: вероятностный характер (прогнозирование не в состоянии полностью устранить неопределенность, присущую будущей ситуации на рынке); альтернативность (необходимость разработки спектра вариантов возможного развития в зависимости от вступления в силу тех или иных конъюнктурообразующих факторов).

Классификация конъюнктурных прогнозов осуществляется по различным признакам. Остановимся на таком, как глубина, в соответствии которым прогнозы делятся на краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (на 1-5 лет), долгосрочные (на срок более 5 лет).

Конъюнктурные прогнозы, используемые для оперативных потребностей бизнеса, обычно являются краткосрочными, поскольку в большинстве случаев лишь в данных пределах возможно достаточно точно предсказать динамику конъюнктуры. В отдельных случаях возникает необходимость в разработке долгосрочных или среднесрочных прогнозов, что может быть связано, например, с формированием долгосрочной стратегии организации. В данной ситуации получаемые оценки чаще всего носят усредненный характер и прогнозируют лишь общие тенденции рыночных процессов.

На практике для прогнозирования конъюнктуры рынка чаще всего используются следующие методы: экстраполяция; экспертные оценки; математическое моделирование.

6.5. Определение емкости и доли рынка

Одной из основных задач исследования конъюнктуры товарного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы организации на конкретном рынке.

Емкость рынка – потенциально возможный объем реализуемых на нем товаров в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При проведении расчетов по определению емкости рынка необходимо учитывать: специфику товара (способы использования, назначение, краткость покупок); сложившийся уровень конкуренции на рынке с учетом влияния товаров-аналогов и товаров-заменителей; территориальные границы изучаемого рынка; действующих производителей и посредников.

Универсальных способов определения емкости рынка не существует. Это обусловлено отсутствием надежной, достоверной и полной статистической информации. В практике маркетинговой деятельности достаточно широко используются методы определения емкости рынка на основе структурных характеристик, объемов производства, объемов потребления, объемов продаж.

Емкость рынка обычно рассчитывают как в стоимостном, так и в натуральном выражениях. Анализ соотношения этих величин и изменения относительных цен за единицу товара может дать для бизнеса весьма ценную информацию. Например, на данном рынке при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на дорогостоящие товары.

Кроме емкости рынка, в практике маркетинговых исследований широкое применение получил другой показатель – доля рынка. Он достаточно достоверно отражает результаты маркетинговых усилий организации и характеризует ее положение относительно конкурентов.

Доля рынка (D_i) определяется как отношение объема продаж товаров организации (T_i) к общему объему продаж товаров той же категории на данном рынке ($T_{об.}$), выраженное в процентах:

$$D_i = \frac{T_i}{T_{об.}} \cdot 100\% \quad (6.1).$$

Доля рынка, которая может быть рассчитана исходя из объемов продаж как в стоимостном, так и в натуральном выражении, позволяет оценить уровень конкурентоспособности организации с точки зрения освоенного ей рыночного потенциала.

В практике деятельности организаций, использующих концепцию маркетинга, считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

ТЕМА 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

7.1. Потребители как объект маркетинговых усилий организации

В основе маркетинга лежит принцип удовлетворения потребностей покупателей. Поэтому их исследование не только исключительно важно с точки зрения успешного функционирования организации, но имеет и огромную чисто практическую ценность. Дело в том, что в условиях рынка направления деятельности бизнеса определяет покупатель, который приобретает товар по своему собственному усмотрению и тем самым указывает производителю (продавцу), что необходимо производить (продавать).

С позиций маркетинга необходимо видеть различия между покупателем, потребителем и клиентом, хотя эти понятия используются как синонимы.

Когда речь идет о потребителе, имеется в виду конечный пользователь товара, который вовсе не обязательно является покупателем. Например, домашняя хозяйка, покупающая в магазине продукты, – посредник между продавцом и реальными потребителями, в качестве которых выступает не только она сама, но и члены ее семьи. Кроме того, потребитель может отдать право на покупку другому человеку. Например, за детей покупки делают родители. Кто является потребителем мебели и оборудования в учебной аудитории университета? Разумеется, студенты и преподаватели. Покупателем же в данном случае становится администрация учебного заведения. Следовательно, на практике не всегда тот, кто будет использовать товар для удовлетворения своих потребностей, и тот, кто осуществляет покупку – одно и то же лицо. Несмотря на то, что очень часто, особенно на рынке потребительских товаров, понятия «покупатель» и «потребитель» совпадают, об имеющейся разнице необходимо помнить. Также очень близки между собой понятия «потребитель» (англ. *consumer*) и «клиент» (англ. *customer*). Различие состоит в том, что клиент – это потребитель услуг определенной организации.

Для целей маркетинга, и в первую очередь для разработки товаров, их позиционирования на рынке, организации сбыта, осуществления эффективной коммуникационной политики очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения. С этой точки зрения следует выделить два типа потребителей:

- *конечные потребители* – это отдельные лица, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;
- *организации-потребители* (корпоративные потребители) – покупатели, совершающие покупки товаров для их применения в процессе

дальнейшего производства, перепродажи или использования для решения стоящих перед ними корпоративных задач.

Поведение указанных типов потребителей может существенно отличаться, что обусловлено: различными целями приобретения товаров; способами принятия решений о покупке; источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений; мотивацией и частотой совершения покупок; неодинаковым уровнем знаний о товарах; требованиями к послепродажному сервису и т.д. Покупательские решения организаций-потребителей являются, как правило, коллективными, их принимают профессионалы. Кроме того, связи продавцов с корпоративными потребителями характеризуются большой стабильностью.

Изучение потребителей позволяет организации:

- выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;
- выяснить, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке, и какие при этом он использует источники информации;
- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о покупке;
- разработать соответствующую стратегию маркетинга и оптимизировать конкретные элементы наиболее эффективного его комплекса;
- создать систему обратной связи с потребителями;
- наладить эффективные и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Их методология основана на моделировании поведения потребителей.

7.2. Моделирование поведения потребителей

Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на приобретение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют различные модели (экономическая, психологическая, социологическая), объясняющие поведение конечных потребителей :

- *экономическая* (поведение потребителей всегда рационально, они стараются получить максимум полезности за свои деньги);
- *психологическая* (потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют на рынке главным образом подсознательно, иррационально, под влиянием эмоций или уникальности накопленного ими жизненного опыта);
- *социологическая* (основную роль в поведении потребителей играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать).

Экономическая модель основана на методологическом предположении, что потребитель является рациональным «экономическим человеком», отличается «умом и сообразительностью» (т.е. обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях). При принятии решения о покупке он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды приобретаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются: уровень дохода покупателя, цена товара, расходы по его эксплуатации.

В соответствии с экономической моделью потребитель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. отказ от одного из товаров (например, при повышении цены) компенсируется путем замещения его другим в большем количестве. Могут существовать множество вариантов количественного сочетания товаров, которые приемлемы для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Ценность экономической модели состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на отдельных рынках, он далеко не всегда объясняет реальное поведение потребителей. В частности, есть много примеров, когда, несмотря на повышение цены, спрос на товар растет.

Психологическая модель основана на методологической посылке, что потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют на рынке главным образом подсознательно, иррационально, под влиянием эмоций и уникальности накопленного им жизненного опыта. Она предполагает учет влияния на поведения потребителей таких факторов, как: тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, установки и убеждения.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в поведении потребителей играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Указанные модели по-разному объясняют поведение потребителей. Это не позволяет изучить его комплексно несмотря на то, что каждая модель дает возможность исследовать его отдельные стороны. Поэтому в маркетинге предпринята попытка на основе использования междисциплинарного подхода объяснить поведение потребителей с учетом всей совокупности влияющих на них факторов. С этой целью применительно к конечным потребителям чаще всего используется логическая модель «стимул – реакция» (рис. 7.1).

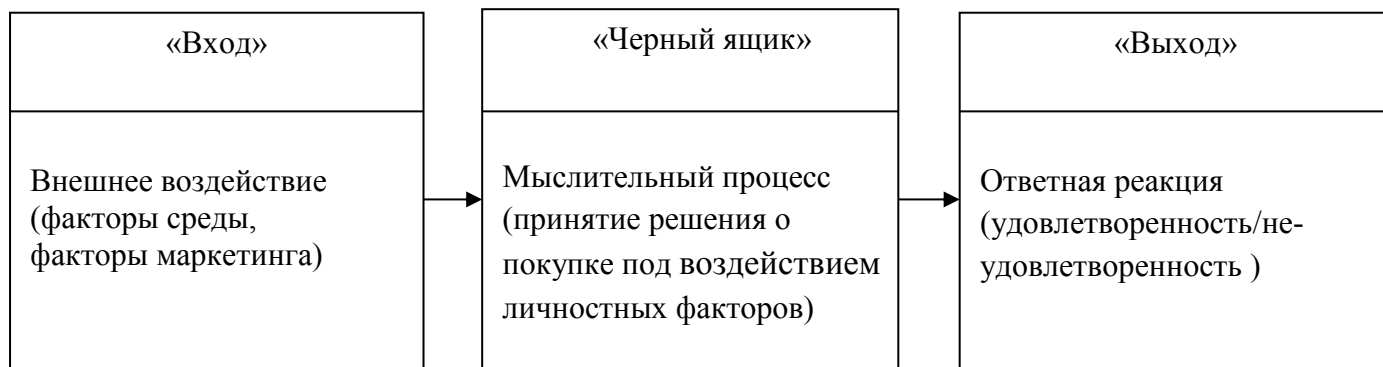


Рис. 7.1. Модель «стимул-реакция»

Модель «стимул-реакция» преследует двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей; с другой – выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих.

«Вход» характеризуется стимулирующим воздействием на поведение потребителей внешних факторов:

- экономической, культурной и социальной среды, формирующих общие реакции потребительского поведения;
- внешние стимулы инструментов комплекса маркетинга (товара, цены, рекламы, личной продажи и т.п.), инициирующих действия потребителя.

«Черный ящик» – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что под воздействием личностных факторов (возраст, образование, тип личности, образ жизни и т.д.):

- осознаются потребности (физические или духовные, рациональные или эмоциональные, явные или скрытые и т.д.);
- возникают мотивы (побуждения к действию, внутренний стимул, осознанное поведение, ожидаемая польза);
- на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке, рассматриваемое в маркетинге как своего рода компромисс между знаниями и действиями (осознание риска).

«Выход» – это ответная реакция потребителя после покупки:

- удовлетворенность (соответствие между ожиданиями и реальностью);
- неудовлетворенность (несоответствие между ожиданиями и реальностью).

Роль маркетинга в первую очередь сводится к изучению факторов, потребностей и побудительных мотивов, определяющих принятие потребителями решений в отношении предлагаемых на рынок товаров.

7.3. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей, можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы и личностные факторы.

Внешние побудительные факторы, как видно из рис. 7.1, включают факторы маркетинга и факторы среды.

Организация оказывает непосредственное воздействие на потребителя только через факторы маркетинга. К ним относятся инструменты комплекса маркетинга (см. п. 1.3). Задача состоит в максимально эффективном их использовании для достижения поставленных целей. Инструменты комплекса маркетинга будут подробно рассмотрены в главах 9 –18.

Факторы среды оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо стратегическое маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди факторов среды наиболее важными являются экономические, культурные и социальные.

Экономические факторы влияют на состояние маркетинговой макросреды организации. Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют такие, как динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д.

Культурные факторы (культура, субкультура, мода) существенно влияют как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества. Это во многом вызвано тем, что люди живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда оказывает сильное влияние на основные ценности, складывающиеся в обществе: отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр.

Поведение потребителей находится под влиянием **социальных факторов**, основными из которых являются: социальное положение; референтные группы; семья; социальные роли и статусы.

На поведение потребителей существенное влияние оказывают **личностные факторы**. Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности знать их необходимо: они во многом определяют вид и торговые марки приобретаемых товаров; выбор мест покупки; цену, которую потребитель готов заплатить за товары; способы, при помощи которых можно повлиять на выбор потребителя.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: пол; возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни.

Изучение характера и механизма влияния различных личностных факторов на поведение потребителей дает возможность определить их вероятную реакцию на те или иные маркетинговые мероприятия.

7.4. Потребности и мотивы поведения потребителей

«Отыщите потребности и удовлетворите их» – это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга. Успеха на рынке добиваются те организации, которые эффективнее конкурентов удовлетворяют потребности покупателей. Учитывая данное обстоятельство, предпосылкой успешной реализации концепции маркетинга является своего рода «инвентаризация» потребностей, их анализ и определение тенденций дальнейшего развития.

Для этого в первую очередь целесообразно провести классификацию потребностей по ряду признаков (табл. 7.1). Подобная классификация является инструментом, значительно облегчающим маркетинговый поиск (что искать и где, чтобы удовлетворить те или иные потребности).

Таблица 7.1 – Классификация потребностей

Признак классификации	Виды потребностей
Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущие
Степень удовлетворенности	Удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные
Степень сопряженности	Слабо сопряженные Сопряженные Сильно сопряженные
Взаимосвязь товаров в процессе удовлетворения потребности	Простые Сложные
Степень выраженности	Явные Скрытые

Исследование потребностей позволяет:

- понять причины их возникновения, развития, изменения и удовлетворения;
- выявить их структуру и взаимосвязи;
- определить перспективы и коммерческие возможности их удовлетворения.

Представленная в табл. 7.1 классификация не является исчерпывающей и может быть продолжена для систематизации сведений о характере и структуре потребностей с последующим определением возможностей их удовлетворения. Дело в том, человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из них не являются достаточно сильными, чтобы заставить его действовать. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточной интенсивности. Следовательно,

мотив – это интенсивное давление потребности на личность, которое инициирует некоторую направленность действий, представляющих собой поведение. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности – и так без конца.

Достаточно упрощенно процесс мотивации может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 7.2). Естественно, что эта схема достаточно условна, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и отсутствуют обособленные процессы мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.



Рис. 7.2 – Мотивационный процесс

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. Поэтому при изучении мотивации, вызывающей активность людей и определяющей ее направленность, в процессе маркетинговых исследований пытаются найти ответы на следующие вопросы: Почему покупают данный товар? Чем руководствуется потребитель при его выборе? Что заставляет его сделать так, а не иначе? Какие потребности он пытается удовлетворить?

В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, определяющими поведение потребителей, различают несколько теорий мотивации, наиболее важными из которых для маркетинга являются разработанные З. Фрейдом, А. Маслоу, Д. Шварцом.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, так как рассматривает потребителя как человека, имеющего противоречивые желания, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

На основе теории З. Фрейда в рекламе широко используются символы мужества, женственности, сексуальности, уникальности, а также изучается процесс принятия решений о покупке. При этом предполагается, что важные покупательские мотивы носят подсознательный характер, а потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, мужчина, приобретающий элегантный костюм, может сказать, что он просто удовлетворяет свою текущую потребность. Вместе с тем данная покупка может быть вызвана чувством подражания, престижем, а в конечном счете – желанием выглядеть модным, современным человеком. Поэтому в процессе маркетинговых исследований ставится задача вскрыть глубинные мотивы поведения потребителей и совершаемых ими покупок. Для этого используется постановка открытых вопросов, основанных на проективном методе (см. п. 4.4).

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени выступают те или иные потребности. С этой целью им разработана определенная иерархия (пирамида) потребностей – от «низших» материальных до «высших» духовных (рис. 7.3).



Рис. 7.3 – Пирамида потребностей А. Маслоу

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается, и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска финансовых

средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех. Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь в том случае, когда уже имеются товары, ориентированные на элементарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситуация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные маркетинговые программы предложения товаров, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию покупательского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Например, обучение в престижном университете приводит к удовлетворению потребностей причастности, самовыражения, самоутверждения и безопасности в будущем.

Теория мотивации Д.Шварца выделяет две группы мотивов: *рациональные* (экономия, прибыль, снижение риска, удобство, качество, гарантированное обслуживание, репутация и т.д.) и *эмоциональные* (признание, познание, страх, следование моде, гедонизм, желание быть принятым в обществе, престиж и т.д.).

Применение в маркетинговой деятельности данной теории позволяет не только установить мотивацию покупательского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Например, мотив экономии, основанный на стремлении человека беречь собственные ресурсы (время, силы, деньги) широко используется при продвижении на рынок продуктов питания (предложение большего объема товара за ту же стоимость), автомобилей (экономичность в эксплуатации), одежды (практичность). Мотив прибыли (желание заработать, преумножить, стать богаче) является доминирующим в рекламе привлечения денежных средств банками (обещание получить более высокие проценты по депозитам). **Мотив страха** (желание избежать опасности, ощутить себя защищенным) лежит в основе рекламы фармацевтических препаратов и лекарственных средств. Мотив познания (стремление к открытию нового) характерен для рекламы новых товаров, проходящих повсюду внедорожников, туристических путешествий. Мотив гедонизма (стремление испытывать наслаждение в различных его проявлениях) присутствует в рекламе практически во всех категориях товаров: продукты питания – «райское наслаждение» вкусом, автомобили – удовольствие от вождения, одежда – ощущение комфорта, свободы.

Приемы изучения мотивации, используемые в маркетинговых исследованиях, можно условно подразделить на три группы:

1) использование при проведении анкетирования, фокус-групп, глубинных интервью прямых вопросов (Почему вы выбрали именно данную торговую марку? Какая причина являлась определяющей при выборе данной торговой марки?), ориентированных на изучение так называемых заявленных (декларированных) мотивов потребителей, измерения их поведения, интересов и мнений;

2) применение неструктурированной не прямой формы вопросов, что позволяет изучить скрытые мотивы поведения потребителя, которые он либо в силу различных причин скрывает, либо даже не догадывается об их существовании. Например, на прямой вопрос «Почему вы приобрели именно эту модель часов?» респондент может ответить, что она имеет оптимальный дизайн. Однако потребителем могут руководить и другие мотивы (к примеру «такая модель часов у моего шефа, мне приятно ощущать себя на равных с ним»), которые выявляются только с использованием в процессе глубинного интервью или фокус-группы не прямой формы вопросов;

3) наблюдение за поведением человека при покупке или в процессе использования товара.

Мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу маркетинговой деятельности организации, что обеспечит соответствие предлагаемых ею товаров потребностям определенных сегментов рынка. При этом важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителя, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемым товарам, а с другой – активное воздействие на существующие мотивы и их формирование.

7.5. Процесс принятия решения о покупке

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении тех или иных товаров. Принципиально важным при изучении данного процесса является маркетинговое понимание его сущности.

Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, возникновения в его сознании потребности до момента, проведения анализа совершенной покупки (рис. 7.4).



Рис. 7.4. – Стадии процесса покупки

В реальной жизни отдельные стадии, схематично представленные на рис. 7.4, могут быть опущены. Дело в том, что действия потребителей различаются в зависимости от сложности решаемых проблем. В соответствии с этим выделяются следующие типы покупательских решений: рутинные; основанные на ограниченном анализе; основанные на глубоком анализе.

Рутинный – наипростейший тип решений, практикующийся в основном в случаях покупки дешевых и часто приобретаемых товаров. В этом случае принимаются решения, не предполагающие серьезного поиска информации о товарах, так как покупатели достаточно хорошо осведомлены о них и обычно оказывают предпочтение определенным торговым маркам. Сюда же можно отнести импульсные покупки, совершаемые на основе эмоций или в срочном порядке (при этом никакого сознательного планирования покупки не производится).

Ограниченный анализ решения о покупке производится в том случае, когда потребитель сталкивается с незнакомой торговой маркой в известной ему товарной группе (скажем, новой торговой маркой стирального порошка). Принятию решения о покупке в данной ситуации может предшествовать сбор необходимой информации (например, у друзей, знакомых, коллег по работе, в виртуальных сообществах и т.д.).

Глубокий анализ проводится, как правило, при совершении покупок нечасто приобретаемых и дорогостоящих товаров (автомобили, телевизоры,

кондиционеры, модная одежда, обувь и т.п.), что предполагает прохождение всех представленных на рис. 7.3 стадий.

Чрезвычайно важно учитывать, что маркетинг не заканчивается самим фактом покупки. Дело в том, что данная стадия ведет к главному – **результату**. В процессе и после использования приобретенного товара потребитель будет удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором. Высокая удовлетворенность обычно стимулирует повторные покупки, а также приверженность потребителя к товару или торговой марке. Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама как товару, так и организации в целом.

Вышеизложенное свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность организации в обязательном порядке должна включать систематическую оценку удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Результаты исследований удовлетворенности потребителей представляют собой информационную базу для совершенствования маркетинговой деятельности организации и повышения уровня ее клиентоориентированности.

7.6. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей

Модель покупательского поведения организаций-потребителей, приобретающих товары для использования в процессе дальнейшего производства, перепродажи или перераспределения во многом аналогична модели поведения конечных потребителей. Однако имеются некоторые различия. Так, покупки от имени организаций-потребителей непосредственно осуществляют агенты по снабжению, специалисты отделов материально-технического обеспечения и т.д. В принятии же решения о покупке принимает участие ряд лиц – так называемый *закупочный центр*. В его состав обычно входят снабженцы, менеджеры, инженерно-технические работники, специалисты финансово-экономических служб, руководители организаций. Члены закупочного центра связаны формальными процедурами выработки решения. Поэтому при изучении покупательского поведения организаций-потребителей, прежде всего, необходимо выяснить:

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;
- какими критериями они пользуются при принятии решений (например, что для них важнее – качество, цена или сроки поставки);
- характер влияния отдельных внешних и внутренних факторов на поведение лиц, принимающих решение о закупках.

На поведение лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций-потребителей, влияют:

- факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая перспектива, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, политические события, тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности);
- организационные факторы (цели бизнеса, принятые методы работы, структура управления организацией, состав закупочного центра);
- факторы межличностных отношений (полномочия, статус участников закупочного центра, их умение убеждать, поставить себя на место другого);
- личностные характеристики (возраст, образование, тип личности, готовность к риску).

Процесс принятия решения о покупках от имени организаций также во многом аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решений о покупке конечным потребителем. Однако особенности покупаемых товаров обуславливают значительную его формализацию и наличие в нем ряда этапов: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений от поставщиков, оценка предложений и выбор поставщика, разработка процедуры выполнения заказа, оценка работы поставщика. Указанная последовательность этапов характерна для сложных процессов принятия решений в случае первичных покупок для решения новых задач.

Более простым вариантом является повторная покупка без изменений. В этом случае покупатель, выбрав своих постоянных поставщиков, которые стремятся поддерживать высокое качество как товаров, так и процедуры выполнения заказа, предоставляет повторный заказ, не внося в него никаких изменений.

Наконец, возможен промежуточный вариант – модифицированная повторная покупка: покупатель при подаче повторного заказа вносит в него определенные изменения (например, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки).

Важная проблема, которую должны решить поставщики – формирование длительных отношений с организациями-потребителями. Для этого недостаточно только производства необходимых товаров и выполнения условий договоров: эти факторы легко могут повторить конкуренты, а потребитель может принять решение о смене поставщика. Все большее значение приобретают специальные программы и действия (маркетинг взаимоотношений, см. тему 19), которые формируют отношения не только формальные, но и партнерские.

ТЕМА 8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

8.1. Сущность и роль сегментации рынка

Организация, действуя в сложных условиях рынка, должно внимательно относиться к вопросам, *кого* и *как* обслуживать. Дело в том, что любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. С точки зрения маркетинга термин «рынок» используется для обозначения группы потребителей, объединенных по тому или иному признаку. Именно это составляет основу сегментации рынка (см. п. 1.2). На ее основе из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные группы (*рыночные сегменты*), предъявляющие более или менее однородные требования к товару и другим инструментам комплекса маркетинга.

Главная цель сегментации рынка – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

В основе сегментации лежит признание гетерогенной природы товарных рынков, т.е. рассмотрение их не как единого целого, а как сумму отдельных сегментов – групп потребителей, обладающих схожими характеристиками (потребностями, покупательским поведением) и одинаковой реакцией на определенный набор стимулов маркетинга (см. п. 1.2).

Сегментация позволяет выявить целевые сегменты рынка и разработать специально предназначенный для них комплекс маркетинга. Обслуживание целевого сегмента обеспечивает организации достижение конкурентных преимуществ за счет более индивидуализированного учета характерных потребностей сегмента и уменьшения издержек в связи с концентрацией маркетинговых усилий.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность организации. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия маркетинговых решений и основа для выбора оптимального сочетания инструментов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сегментация рынка позволяет:

- определить наиболее перспективный для организации целевой рынок;
- в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в разнообразных товарах;

- более реалистично подходить к установлению маркетинговых целей организации;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей;
- повысить уровень принимаемых маркетинговых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;
- обеспечить повышение конкурентоспособности как предлагаемых на рынок товаров, так и деятельности организации в целом;
- оптимизировать маркетинговые затраты организации;
- уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее остроту путем освоения незанятого сегмента рынка.

Сегментация рынка – один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным **признакам** (способам выделения сегментов), наиболее приемлемым для рассматриваемой совокупности потребителей.

Выбор признаков сегментации предопределяется назначением товаров (потребительские и производственного назначения).

8.2. Сегментация рынка потребительских товаров

Особенностью сегментации рынка потребительских товаров является большое разнообразие признаков (географических, демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих), используемых как по отдельности, так и в различных сочетаниях друг с другом.

При сегментации рынка по **географическим** признакам (табл. 8.1) целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории.

Сегментация по географическим признакам в первую очередь необходима для определения пространственных границ деятельности организации. Она эффективна также в случае существования климатических различий между регионами, наличия культурных, национальных, этнических, религиозных и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения.

Таблица 8.1 – Сегментация рынка по географическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Пространственные характеристики рынка	Местные (локальные) рынки; региональные рынки внутри страны; национальные рынки (например, Беларуси, России, Китая и т.д.); региональные рынки по группам стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы и т.д.); мировой рынок
Тип населенного пункта	Город, пригород, сельская местность
Статус населенного пункта	Столица, областной центр, районный центр и т.п.
Численность населения (для городов)	До 10 тыс. чел.; 10-50 тыс. чел.; 50-100 тыс. чел.; 100-500 тыс. чел.; более 500 тыс. чел.
Район города	Центр города, районы престижной застройки, спальные районы и т.п.
Климат	Умеренно континентальный, континентальный, арктический, субтропический

Демографические признаки (табл. 8.2) достаточно часто применяются при сегментации рынка потребительских товаров. Это объясняется доступностью характеристик сегментов, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом тесной взаимосвязи. Широкие возможности для определения сегментов рынка по демографическим признакам представляют данные переписей населения.

Таблица 8.2 – Сегментация рынка по демографическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Возраст потребителей (лет)	До 6; 6-11; 12-19; 20-24; 25-34; 35-49; 50-65; старше 65
Пол потребителей	Мужской; женский
Размер семьи	1 чел., 2 чел. и т.д.
Жизненный цикл семьи	Молодые семьи без детей; «полное гнездо»; «пустое гнездо»; престарелые одиночки

Социально-экономические признаки сегментации (табл. 8.3) предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Таблица 8.3 – Сегментация рынка по социально-экономическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Социальный класс	Рабочие, колхозники, предприниматели, служащие; творческая интеллигенция; техническая интеллигенция; студенты и т.д.
Профессия (род занятий)	Учащиеся; рабочие; служащие; работники умственного труда; работники физического труда; специалисты; лица творческих профессий; домохозяйки; безработные и т.д.
Образование	Начальное; незаконченное среднее; среднее; среднее специальное; высшее
Уровень дохода	Высший класс; средний класс; низший класс

Сегментация рынка по географическим, демографическим и социально-экономическим признакам позволяет описать потребителей и выделить среди них определенные сегменты. Однако зачастую однородные по этим признакам сегменты оказываются существенно дифференцированными с точки зрения поведения покупателей на рынке. Дело в том, что в центре внимания сегментации по географическим, демографическим и социально-экономическим признакам находится описание потребителей, образующих сегмент, а не анализ факторов, объясняющих их поведение. Поэтому сегментация рынка по вышеперечисленным признакам в теории маркетинга называется описательной. Она позволяет выделить относительно однородные сегменты, но не дает возможности объяснить поведение потребителей и вскрыть его истинные мотивы. Их учет обеспечивает применение сегментации по психографическим и поведенческим признакам.

Психографическая (от греч. *psyche* – душа и *graphein* – писать) сегментация объединяет целый комплекс личностных характеристик потребителей (деятельность, интересы, мнения, отношения, поступки и т.д.), определяющих их тип личности, стиль жизни, моральные ценности (табл. 8.4).

Таблица 8.4 – Сегментация рынка по психографическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Тип личности	Увлеченные натуры, авантюристы, авторитарные, честолюбивые
Стиль жизни	Упорядоченный, свободный, беспорядочный
Моральные ценности	Семья, дом, дети, личная свобода и т.п.

Психографическая сегментация обеспечивает глубокое понимание причин поведения покупателей, раскрывает невидимые (скрытые) мотивы и отношения, стоящие за их решениями. Это позволяет бизнесу формировать психографические профили потребителей и тонко, таргетированно (от англ. *target* — цель) «настраивать» характеристики предлагаемых на рынок товаров и коммуникации в соответствии с их особенностями.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их

характеристиках, как уровень знаний, отношения, реакция на маркетинговые воздействия. Если психографическая сегментация преимущественно сконцентрирована на личностных характеристиках потребителей, то при осуществлении сегментации по поведенческим признакам особенности поведения потребителей рассматриваются в увязке с товаром. В соответствии с этим можно выделить ряд сегментов рынка (табл. 8.5).

Таблица 8.5 – Сегментация рынка по поведенческим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Искомые выгоды	Экономия; статус; надежность; престиж
Интенсивность потребления	Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель
Степень восприятия нового товара	Суперноваторы; новаторы; умеренные; консерваторы
Степень приверженности к товару (торговой марке)	Безоговорочные приверженцы; относительные приверженцы; непостоянные приверженцы; «странники»
Поводы для совершения покупки	Регулярная (обыденная) покупка; особый случай
Степень готовности купить товар	Неосведомленный; осведомленный; информированный; заинтересованный; намеривающийся купить

Рассмотренными признаками сегментации рынка потребительских товаров не исчерпывается список их возможных вариантов. Сегментация рынка имеет тенденцию к бесконечному развитию, что объясняется усложнением структуры потребностей покупателей.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы подобрать такие признаки, которые позволяют максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени соответствует целям деятельности конкретной организации, оптимальному использованию ее возможностей и сильных сторон. При этом целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов рынка.

8.3. Сегментация рынка товаров производственного назначения

Подходы к сегментации рынков товаров потребительских и производственного назначения весьма схожи. Однако сегментация рынка товаров производственного назначения имеет свои отличия. Это связано со следующими причинами:

- основным мотивом, который стимулирует приобретение товаров на данном рынке, является получение дохода (мотив покупателей потребительских товаров – удовлетворение своих личных потребностей);
- достаточно часто сама постановка задачи сегментации рынка теряет смысл (например, в силу специфичности производства или ограниченного числа потребителей);

- в качестве базовых используется иной набор признаков сегментации.

Для проведения сегментации рынка товаров производственного назначения могут использоваться три основные группы признаков: профиль потребителей, практика закупок и поведение потребителей.

Профиль потребителей определяется следующими признаками сегментации:

- *отраслевая принадлежность потребителя* – в рамках данного признака могут рассматриваться практически все отрасли национальной экономики (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, культура, здравоохранение, торговля и т.д.), что не исключает и более углубленную детализацию (овощеводство, животноводство, легкая промышленность, точное машиностроение и т.д.);

- *сфера деятельности* (исследования, разработки, проектирование, производство, обслуживание и т.п.);

- *размер организации* (как правило, выделение сегментов производится экспертным путем в зависимости от объема выпускаемой продукции, численности персонала, размера капитала и т.д.);

- *производственно-экономические показатели* (основные производственные фонды, капитал организации, динамика объема производства и ассортимент товаров);

- *способ доставки товаров потребителю* (отгрузка товара железнодорожным транспортом; «самовывоз»; отгрузка товара потребителю транспортом продавца и т.д.);

- *географическое размещение* (так, можно говорить о размещении потребителей в различных климатических зонах);

- *территориальная близость* (например, в пределах города, в пределах района, в пределах области и т.д.).

Практика закупок характеризуется следующими признаками:

- *искомые выгоды* (высокое качество, скорость доставки, соотношение «цена/качество» и т.д.);

- *политика в области закупок* (лизинг, контракт на обслуживание, комплексные поставки);

- *размер заказа* (большие партии, маленькие партии).

При определении признаков сегментации рынка товаров производственного назначения по **поведению потребителей** необходимо учитывать как существующие организационные схемы закупок, так и личностные качества и характеристики персонала, который их осуществляет. Поэтому, в первую очередь, следует принимать во внимание структуру и особенности закупочного центра.

Анализ деятельности закупочного центра дает возможность осуществлять сегментации по следующим признакам:

- *специфика организации закупок* (объем и периодичность заказов, сроки поставки, условия оплаты, формы взаимоотношений с поставщиками);

- *степень формализованности процесса принятия решения о закупке* (возможно разделение потенциальных покупателей на группы в зависимости от того, насколько централизованным или децентрализованным, индивидуальным или коллективным, быстрым или медленным является процесс принятия решения о закупке);

- *личностные характеристики сотрудников закупочного центра* (пол, возраст, стаж работы, роли сотрудников в процессе принятия решения о закупке; уровень личной заинтересованности сотрудника в выборе товара и поставщика; склонность к риску, тяготение к консерватизму или инновациям, готовность принимать на себя ответственность и т.п.);

- *лояльность к поставщику* (склонность потребителя к смене поставщика). Возможно выделение следующих сегментов потребителей: с высокой лояльностью (у которых отсутствует желание сменить поставщика); конкурентной лояльностью (которые в данный момент «верны конкуренту» и др.);

- *возможность финансирования (оплаты) покупки* (этот признак определяет не только готовность произвести оплату за поставленный товар, но и платежеспособность потребителя, его финансовое положение; сегменты рынка в данном случае можно условно представить так: большие возможности, ограниченные, небольшие и т.д.).

Сегментация рынка товаров производственного назначения может осуществляться на основе только одного признака, а также на последовательном применении нескольких из них. Кроме того, каждый новый рынок может потребовать поиска и использования дополнительных признаков сегментации.

8.4. Процесс сегментации рынка

Осуществляя сегментацию, формируют сегменты рынка, устойчивые по своим объединяющим признакам и обладающие набором выраженных характеристик, важных для успешного позиционирования товара (торговой марки, организации).

При проведении сегментации необходимо сначала оценить рынок в общих чертах, выяснить примерное число потенциальных потребителей, доступность сведений о них. Это можно сделать путем анализа источников вторичной информации (как внешних, так и внутренних) или проведения экспертных опросов. В зависимости от результатов предварительного анализа рынка выбирается один из сложившихся в практике маркетинга общих подходов к сегментации рынка – априорный или апостериорный.

Априорный подход (от лат. *a priory* – предшествующий) предполагает, что признаки сегментации, численность сегментов, их количество, характеристики предварительно известны. Данный подход используется при очень четкой определенности сегментов рынка, когда их вариантность не высока. Он допустим и при формировании предложения нового товара,

ориентированного на известный сегмент рынка. Априорный подход широко распространен, так как является чрезвычайно доступным для понимания и использования. Он очень часто реализуется на интуитивном уровне, опираясь на укоренившиеся в общественном сознании стереотипы. Данный подход в первую очередь предполагает работу с вторичной информацией, базами данных, экспертными оценками. Проведение опросов потребителей бывает не обязательным.

Апостериорный подход (от лат. *a posteriori* – последующий) подразумевает неопределенность признаков сегментации и сущности самих сегментов. Каких-либо заранее определенных групп потребителей не существует. Напротив, задача заключается в том, чтобы выявить рыночные сегменты, которые имеют маркетинговое значение и могут быть использованы для планирования комплекса маркетинга. Данный подход требует сбора значительного объема информации и проведения массовых опросов потребителей.

Процесс сегментации рынка в рамках апостериорного подхода включает следующие основные этапы.

1. Определение возможных признаков сегментации. Является творческой деятельностью, направленной на поиск и выбор тех из них, которые позволяют оптимальным образом разбить потребителей на однородные группы. При этом исследователь формирует свою модель описания потребителей в рамках решаемой задачи выделения сегментов. Он должен хорошо ориентироваться в предметной области и понимать семантику (от греч. *semantikos* – обозначающий) признаков, которыми можно охарактеризовать потребителей. Однако разнообразие характеристик потребителей может быть столь велико, что исследователю следует обратиться к накопленному в этой области опыту или пригласить к взаимодействию в качестве экспертов заинтересованных лиц. Методически это решается путем использования методов аналогий и мозговой атаки.

При использовании метода аналогий исследователь выбирает признаки, применение которых позволило получить удачные результаты при решении схожих задач. Это достаточно простой способ формирования набора возможных признаков сегментации. Сложности возникают, когда аналогов нет или отсутствует изложение деталей ранее проведенных исследований.

Для проведения мозговой атаки (см. п. 4.5) привлекаются эксперты, которые вносят свои предположения и логические обоснования выбора тех или иных признаков сегментации рынка. Исследователь проводит изучение разрозненных мнений и стремится выработать единое представление о возможных признаках, с помощью которых целесообразнее всего провести классификацию потребителей.

2. Проведение исследований потребителей. Предполагает сбор первичной маркетинговой информации. Он, как правило, осуществляется путем анкетирования. Для этого разрабатывается анкета, включающая

вопросы, которые позволяют получить сведения относительно возможных признаков сегментации рынка.

3. Определение «пригодных» признаков сегментации (пригодность признака определяется степенью корреляции между ним и характеристиками потребителей). Для этого проводится анализ характеристик потребителей, выявляются взаимосвязи между ними, выделяются группы потребителей, обладающих определенным набором характеристик.

4. Выделение сегментов. Осуществляется с использованием статистических методов анализа данных опроса потребителей. Для этого традиционно применяются методы группировок и многомерного статистического анализа.

Метод группировок предполагает, что классификация потребителей осуществляется последовательно по отдельным единичным признакам (пол, возраст, уровень образования и т.д.).

Методы многомерного статистического анализа состоят в классификации потребителей одновременно по ряду используемых признаков сегментации. Самым эффективным из них является кластерный анализ (см. п. 3.4). С его помощью решается задача сегментации рынка путем параллельного использования комплекса демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих признаков.

Кластерный анализ позволяет сформировать такие классификационные группировки, которые обеспечивают выполнение основных требований к сегментации. Кластеры (от англ. *cluster* – пучок, связка) характеризуются высокой внутренней однородностью (внутри себя) и большой внешней разнородностью (различиями друг с другом).

Оценка взаимодействия покупательского поведения и связанных с ним признаков сегментации позволяет выделить значительно различающиеся сегменты (обычно не более пяти-шести) и описать (интерпретировать) их. Например, одно из маркетинговых исследований поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа (сегмента рынка) потребителей (включающих мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

5. Формулировка названий сегментов. Каждому выделенному сегменту рынка присваивается определенное маркетинговое наименование. Например, в одном из исследований сегменты пользователей интернета были обозначены следующим образом: «гуру», «пионеры», «странники», «практики», «общительные», «искатели», «чужаки».

6. Оценка сегментов по определенным критериям. Позволяет определить практическую значимость проведенной сегментации.

Последнему этапу необходимо уделять самое серьезное внимание, так, как он направлен на выбор целевого рынка организации.

8.5. Выбор целевого рынка

Выявленные на базе различных признаков рыночные сегменты должны быть исследованы с точки зрения выделения наиболее подходящих для обслуживания организацией. Следовательно, сегментация создает основу для выбора целевого рынка.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке выделенных сегментов по определенному набору критериев.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору критериев. Их условно можно подразделить на две группы:

- собственно оценочные критерии, позволяющие определить предпочтительность тех или иных рыночных сегментов для деятельности организации;
- критерии-ограничения, которые или сразу позволяют определить невозможность работы организации на данном сегменте, или дают основания оценивать эту возможность как проблематичную.

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

- определение потенциала сегмента рынка;
- оценка доступности сегмента рынка;
- оценка существенности сегмента рынка;
- анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Она показывает сколько товаров и какой общей стоимости может быть на нем реализовано (см. п. 6.5). На основе изучения емкости рынка оценивается его динамика. Подобный анализ позволяет сделать вывод о том, каков ожидаемый характер изменения емкости рынка в перспективе: рынок динамично растет, или его емкость изменяется незначительно, или рынок «сворачивается». Это, в свою очередь, позволяет оценить перспективы работы на конкретном рынке с точки зрения возможного увеличения объемов продаж.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, организация должна решить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

Оценка доступности сегмента рынка для организации в первую очередь предполагает анализ информации о том, есть ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своих товаров на том или ином

сегменте рынка. Для этого целесообразно оценить рынок с помощью критериев – ограничений, к которым можно отнести:

- нормативно-правовые акты, действующие на данном рынке и напрямую запрещающие (ограничивающие) деятельность на них конкретных организаций;
- технико-технологические нормативные ограничения на данном рынке, определяющие условия производства, реализации и эксплуатации товаров организации;
- ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок невозможен или крайне затруднен;
- специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям, упаковке, транспортированию отдельных товаров (в том числе по их сертификации и стандартизации);
- инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта и т.п.), затрудняющие выход и работу на рынке;
- социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти, общественных движений, уровень симпатий общества, принятые правила ведения бизнеса и т.д.).

Доступность сегмента понимается также как возможность продвижения товаров на рынок с помощью средств и приемов маркетинговых коммуникаций (например, рекламы и стимулирования сбыта).

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка. Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения, при котором можно утверждать, что покупатели, объединенные по данному признаку (признакам), составляют единый сегмент. Выделенные сегменты рынка должны существенно отличаться по своей чувствительности к маркетинговой активности организации. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

- оценку риска. Риск выхода на рынок определяется путем суммирования весов факторов риска. Такой подсчет осуществляется отдельно для различных сегментов, а в итоге выбирается тот, у которого полученная сумма меньше, чем у других;
- определение конкурентоспособности товара (см. п. 9.4);
- выявление позиций основных конкурентов. Особенно важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны. На основе изучения позиций конкурентов (см. п. 6.3)

определяются ключевые факторы успеха, т.е. те вытекающие из требований рынка факторы, которые могут дать возможность организации добиться явных преимуществ перед конкурентами;

- определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового продавца. Должна быть уверенность, что конкуренты не смогут предпринять такие ответные действия, которые вытеснят организацию с рынка. Здесь неоценимую помощь окажет хорошее знание конкурентов;
- определение прибыльности сегмента – прогнозирование экономической эффективности работы организации на данном сегменте рынка. Обычно для оценки прибыльности того или иного сегмента рынка используются стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию и т.д.

При анализе возможностей освоения сегмента рынка необходимо принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы организации. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько бизнес способен обеспечить гарантированное предложение на него товаров – в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т.п.). Это обуславливает необходимость детального анализа производственного, кадрового, научно-технического, организационно-управленческого, инвестиционного потенциала организации, а также ее инновационных возможностей (см. п. 5.2).

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка организации принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

После выбора целевого рынка перед организацией встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования товара.

8.6. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование – формирование максимально эффектного образа товара (торговой марки, организации) в сознании потребителей целевого рынка. Это достигается выделением уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик товара, отличающих его от предложений конкурентов.

Для эффективного позиционирования требуется тщательное изучение рынка, выделение важных для потребителей характеристик товара, анализ структуры потребительских предпочтений, исследования товаров-конкурентов и занимаемых ими позиций. Это позволяет обоснованно подойти к выбору оснований для позиционирования.

Наиболее распространенным является **позиционирование по атрибутам (свойствам, характеристикам) товара**. Его суть заключается в том, что товар наделен уникальными свойствами (состав, вкус, дизайн, технология и т.д.), которые выгодно выделяют его среди конкурентов, делают особенным. Примеры: «M&M's. Тают во рту, а не в руках», «Кислородная косметика *Faberlic*».

Позиционирование по выгодам состоит в том, внимание потребителей акцентируется на получение различного рода выгод от данного товара. Примеры: «*Head & Shoulders*. Красивые волосы и никакой перхоти», «*Fairy*. Самое экономичное средство для мытья посуды».

Позиционирование по эмоциональной ценности отличается тем, что в его основе лежат не рациональные выгоды, а некие ощущения и эмоции, связанные с использованием товара. Классические примеры: «*L'Oreal Paris*. Ведь ты этого достойна!», «Не тормози. Сникерсни!», «*Gillette Venus*. Почувствуйте себя богиней».

Позиционирование по потребителю основывается на предложении товара как наиболее оптимального для определенной группы потребителей. Примеры: «*Gillette*. Лучше для мужчины нет», «Новое поколение выбирает *Pepsi*». Компания *Virginia Slims* позиционирует сигареты специально для женщин: в отличие от мужских, они тонкие. Слоган «Ты прошла долгий путь, детка» – намек на то, что женщины, наконец, получили свободу что-то выбирать (в данном случае товар для себя, по своему вкусу).

Позиционирование по престижу базируется на том, что всегда найдутся люди, готовые заплатить за возможность пользоваться самым лучшим и эксклюзивным. Товар возводится в особый ранг – «для избранных». Вместе с ним покупатели приобретают право продемонстрировать, что они могут себе это позволить. Примеры: «Если украшения, то *Tiffany*», «Сумочки *Birkin* – модницы встают в очередь на покупку», «*Bentley*. Мы противоположность массовому производству».

Позиционирование по цене определяет положение предлагаемых организацией товаров относительно конкурентов по стоимости (дешевле, дороже или на сопоставимом уровне). Такой подход традиционно используют при проведении различных акций организации розничной торговли (типичные слоганы: «дешевле только даром», «если не видно разницы, зачем платить больше»).

Позиционирование по соотношению «цена/качество» может иметь два основных варианта реализации: 1) товар имеет более высокую цену, чем у конкурентов, так как он предлагает потребителю высокое качество (дополнительные возможности и т.п.). Такой подход к позиционированию представляется оправданным применительно к престижным товарам (например, «бытовая техника *Bosch* – высокая цена за объективно высокое качество»); 2) товар имеет более низкую, чем у конкурентов, цену, однако предлагает потребителям, как минимум, такое же качество (например, позиционирование сока «Любимый» базируется на том, что его качество не

хуже аналогичных продуктов, а цена ниже). Подход эффективен в случае ориентации товара на сегмент потребителей, обладающих невысокими доходами.

Позиционирование по типу «проблема-решение» заключается в том, чтобы найти проблему, «боль» потребителя, и предложить товар в качестве решения этой проблемы (а это сильнейший стимул к совершению покупки). Организация демонстрирует заботу и понимание, готовность прийти на помощь. В этом случае срабатывает мощный психологический эффект – снижение беспокойства и тревоги. Данный подход к позиционированию широко распространен на рынках фармацевтики, финансовых услуг, инновационных разработок. Примеры: знаменитое заявление-предупреждение в рекламе стирального порошка *Tide* – «Все еще замачиваете? Тогда мы идем к вам!», «В животе ураган – принимай «Эспумизан», «Аллергия? Ответ один – прими раз в день «Кларотадин». Часто позиционирование по типу «проблема-решение» используют применительно к товарам для детей: на беспокойстве родителей очень просто сыграть. Например, в рекламе подгузников *Pampers* акцент сделан на том, что ребенок остается сухой, а значит, не просыпается ночью. «Спокоен малыш, спокойна мама» – любая мать хочет, чтобы ее ребенок хорошо спал.

Позиционирование по использованию или применению товара предполагает, что основной акцент делается на специфических особенностях его использования (например, позиционирование творожка *Danissimo* явно подталкивает к его употреблению во время обеденного перерыва на работе). Акцент также может быть сделан на «привязке» товара к определенному обстоятельству, событию. Так, например, компания *Coca-Cola*, используя образ Санта-Клауса, позиционирует свой товар как напиток в канун Рождества. Знаменитая песня «Праздник к нам приходит» моментально создает настроение предвкушения праздника.

Позиционирование по конкуренту, так или иначе, предполагает сравнение с называемыми (что в принципе недопустимо как с юридической, так и с этической точек зрения) или (что чаще происходит) предполагаемыми конкурентами. Часто такой вариант позиционирования выбирают компании по производству бытовой химии: стирального порошка, средства для мытья посуды. Именно их реклама чаще других включает в себя фразу «в отличие от других популярных средств». В свое время компания *PepsiCo* «отстроились» от *Coca-Cola*, заявив, что напиток *7 Up* – «не кола» (*Uncola*). Знаменитый слоган *Apple* «*Think different*» – противопоставление слогану *IBM* «*Think*».

Существуют и другие основания для позиционирования (например, имидж организации, ее опыт работы на рынке, квалификация персонала и т.д.).

Целесообразность использования при позиционировании той или иной отличительной особенности товара оценивается по следующим критериям:

- важность (отличие приносит высоко оцениваемую потребителями выгоду);

- неповторимость (товар конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или организация может предлагать ее более эффективно);
- доказуемость (отличительная особенность товара «видна» потребителем);
- доступность (потребители должны быть в состоянии заплатить за данную отличительную особенность);
- защищенность (сложность быстрого копирования);
- наглядность (смысл отличительной особенности является для потребителей очевидным).

Таким образом, позиционирование позволяет определить желаемое место для товара и выбрать его отличительные особенности, которые представляют существенный интерес для потребителей.

Чтобы выбранная позиция работала, она должна быть доведена до сведения потребителей. Все маркетинговые усилия организации должны быть направлены на реализацию результатов позиционирования.

Принятое относительно позиционирования товара решение является стратегическим и действует достаточно продолжительное время. Однако на практике возникают ситуации, вызывающие необходимость изменения принятого позиционирования. Причинами этого могут быть: ошибки первоначального позиционирования, появление новых товаров–конкурентов, изменение запросов и предпочтений потребителей.

Перепозиционирование (репозиционирование) – действия, направленные на пересмотр действующей в восприятии потребителей целевого рынка позиции товара в рамках проведения ребрендинга (см. п. 11.4).

Таким образом, осуществляя позиционирование товара, организация, по сути, определяет наиболее эффективный способ внедрения на выбранный целевой рынок. Это позволяет ей обоснованно подойти к формированию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

ТЕМА 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

9.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга

Коммерческий успех организации определяется в первую очередь наличием современного, высококачественного, выгодного для потребителя товара, решения по которому являются главенствующими в рамках реализации концепции маркетинга. Это связано с тем, что товар – эффективное средство воздействия на рынок, главная забота организации и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный инструмент комплекса маркетинга (см. п. 1.3). Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях товара.

Практическая ценность товара определяется набором атрибутов – существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому в маркетинге товар рассматривается с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели (рис. 9.1), являющейся основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.



Рис. 9.1 – Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара

Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара интегрирует базовые характеристики сторон обмена. Интерес потребителя находит выражение в товаре по замыслу, определение и формирование которого должно основываться на изучении проблематики потребительского выбора. Товар в реальном исполнении предполагает наличие в нем функциональных свойств и определенного уровня качества. Идея подкрепления товара заставляет производителя искать пути дополнения своего рыночного предложения наиболее эффективными с точки зрения потребителя способами.

Понимание сущности товара, рассматриваемого с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели, чрезвычайно важно для маркетинга. Базовые идеи данной модели представляют собой теоретические основы для сегментации рынка (см. п. 8.1), позиционирования товара (см. п. 8.6), а также осуществления оценки конкурентоспособности товаров (см. п. 9.4).

9.2. Маркетинговая классификация товаров

Удовлетворению потребностей покупателей служит огромное множество разнообразных товаров. Для их систематизации используются различные классификационные признаки.

В качестве важнейшего классификационного признака выступает общее назначение товаров. В соответствии с этим признаком выделяются товары потребительские и производственного назначения.

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для удовлетворения личных потребностей конечных потребителей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначены для использования в производстве других товаров.

Обе представленные группы товаров могут далее классифицироваться по другим признакам.

Для потребительских товаров наибольшее распространение в маркетинге получили две формы классификации.

В соответствии с характером потребления среди потребительских товаров выделяют:

- **товары краткосрочного пользования**, полностью потребляемые за один или несколько циклов употребления (например, продукты питания, моющие средства, косметика и др.);
- **товары длительного пользования**, используемые в течение длительного периода времени (например, бытовая техника, мебель, одежда и др.);
- **бытовые и социальные услуги** – действия, приносящие человеку полезный результат или удовлетворение (например, ремонт часов, химчистка одежды, перевозка мебели, обучение, лечение, организация отдыха и т.п.).

Второй признак классификации потребительских товаров учитывает поведение потребителя, его привычки в потреблении. В соответствии с ними выделяют:

- **товары повседневного спроса** (FMCG, от англ. *Fast Moving Consumer Goods*) – это товары, которые покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение (средства гигиены, канцелярские принадлежности, многие продукты питания и т.д.). Среди товаров повседневного спроса особое место занимают *товары импульсной покупки* (приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания, например, журналы, жевательная резинка и др.) и *товары для экстренных случаев* (покупаются при возникновении острой потребности в них, например, лекарственные препараты, зонтики);
- **товары тщательного выбора** – это те товары, покупки которых обычно заранее планируются, при этом потребитель сравнивает их между собой по показателям пригодности, качества, цены, внешнего оформления. Примерами могут служить одежда, мебель, электробытовые машины и приборы и т.д.;
- **товары особого спроса** – товары, которые либо действительно обладают специфическими, уникальными, особыми характеристиками (предметы роскоши, драгоценности, особо модные товары), либо ассоциируются с названиями известных производителей.

Приведенные классификации потребительских товаров широко используются организациями розничной торговли при формировании в них товарного ассортимента.

Товары производственного назначения в зависимости от степени их участия в процессе производства подразделяются на:

- *основные материалы и комплектующие* (сырье, полуфабрикаты, узлы и детали);
- *капитальное имущество* (здания, сооружения, оборудование);
- *вспомогательные материалы* (для технического обслуживания и ремонта);
- *деловые услуги* (по ремонту, техническому обслуживанию, научно-технические, правовые, маркетинговые и т.п.).

Применительно к тем или иным товарам производственного назначения и потребительским используются различные инструменты маркетинга.

9.3. Формирование товарной политики

Для осуществления успешной маркетинговой деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика.

Товарная политика – это разработка направлений формирования оптимального ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность маркетинговой деятельности организации в целом.

Ассортимент (фр. *assortiment*, от *assortir* – выбирать) – набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков.

Так, например, ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных для: определенной области применения (бытовая радиоэлектронная аппаратура, обувь, одежда и т.д.); реализации в конкретных торговых организациях (универмаги, универсамы, супермаркеты, специализированные магазины и т.д.); определенной категории потребителей (например, мужская, женская, детская обувь).

Ассортимент товаров конкретизируется по их видам, разновидностям, наименованиям и т.д.

Вид – совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Достаточно часто вид товаров определяется по их внешнему виду, а для продуктов питания – дополнительно по вкусу, запаху, консистенции. Так, виды сахаристых изделий (карамель и конфеты) отличаются в первую очередь внешним видом и консистенцией (структурой). Они имеют как общее назначение – удовлетворение потребностей в ощущении приятного сладкого вкуса, так и индивидуальное – потребность в разной консистенции.

Разновидность – совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, например, различают две разновидности карамели – леденцовая и с начинкой.

Наименование – совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и

индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией и технологией производства. Наименование товаров может быть номинальным и марочным.

Номинальное наименование – именное обобщенное название товара, выпускаемого разными производителями (например, хлеб «Бородинский», «Суражский», «Нарочанский»).

Марочное наименование – индивидуальное название товара, выпускаемого определенным производителем (например, холодильник «Атлант», телевизор «Горизонт»).

Конкретная марка, модель или размер товара, реализуемая по определенной стоимости (например, литровый пакет молока жирностью 2,5% по цене 2 руб.) называется *ассортиментной позицией*. В качестве синонима используется термин «товарная единица». Также применяется устоявшийся международный термин *SKU* (от англ. *stock keeping unit* – единица складского учета), обозначающий идентификатор ассортиментной позиции (артикул), единицу учета запасов, складской номер. Подобные идентификаторы ассортиментных позиций (*SKU*-коды) используются только во внутренних бизнес-процессах и являются уникальными для каждой организации. Они применяются для формирования статистики по реализованным товарам, организации складского учета, пополнения товарных запасов, обновления в онлайн-режиме информации о наличии товара в местах продажи.

Организация, как правило, предлагает на рынок набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, который образует *ассортиментную группу*. Совокупность товаров отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как товарный ряд или товарную линию (от англ. *product line*).

Товарный ассортимент (товарная номенклатура) включает все ассортиментные группы, предлагаемые конкретной организацией. В маркетинге и торговле чаще всего используется термин «товарный ассортимент», а в производстве – «товарная номенклатура».

Перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций, называется товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД).

В основе товарной политики организаций, ориентированных в своей деятельности на использование концепции маркетинга, стратегии предприятий маркетинговой ориентации лежит определение оптимального ассортимента товаров. Это означает включение в него тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а, с другой, – положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности организации в целом, приносят ей прибыль и способствуют достижению других целей.

Осуществление эффективной товарной политики связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, бизнес должен рационально организовать работу в рамках существующего товарного ассортимента и, во-вторых, –

заблаговременно осуществлять разработку новых товаров. Поэтому формирование и реализация эффективной товарной политики организации предполагает принятие маркетинговых решений, связанных:

- с оценкой конкурентоспособности товаров;
- учетом концепции жизненного цикла товаров;
- управлением товарным ассортиментом;
- разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
- торговой маркой, упаковкой, маркировкой;
- организацией сервисного обслуживания товаров.

9.4. Оценка конкурентоспособности товаров

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении покупки каждый покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему товара из целого ряда аналогов, стремясь к приобретению товара, обладающего максимальным потребительским эффектом (в наибольшей степени соответствующего потребностям) при минимальных затратах.

При этом следует учитывать, что покупка означает только обязательное условие, начало процесса удовлетворения потребности, который совершается не одновременно, а в течение определенного (иногда весьма длительного) периода. Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными затратами для потребителя. Следовательно, его суммарные затраты на удовлетворение потребности посредством данного товара состоят из двух частей – расходов на покупку и расходов, связанных с эксплуатацией товара в период срока его службы (ремонт, уход, техническое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.). Расчеты показывают, что расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам товаров существенно превышают цену продажи. Так, в цене потребления бытового холодильника последняя занимает всего лишь около 10%, для автомобилей в среднем 15%.

Общая сумма расходов потребителя представляет собой цену удовлетворения потребности (цену потребления).

Таким образом, среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (К) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (Р) по отношению к цене потребления (С).

Конкурентоспособность – комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с аналогичными товарами–конкурентами (как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение), которое обеспечивает возможность

реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Необходимо четко представлять, что фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи товара. Вместе с тем в маркетинговой деятельности не менее важна оценка его потенциальной, расчетной конкурентоспособности. Именно потенциальная конкурентоспособность является основой для разработки новых товаров, обоснования решений о необходимости модификации существующих, формирования ценовой политики и т.д.

Оценка потенциальной конкурентоспособности товара включает ряд этапов:

- формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке;
- определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности;
- формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения;
- сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товаров;
- определение комплексного показателя конкурентоспособности (К) оцениваемого товара.

По смыслу показатель К отражает соотношение потребительских эффектов сравниваемых товаров, приходящихся на единицу затрат на их приобретение и использование. При $K < 1$ – оцениваемый товар уступает по конкурентоспособности базовому, при $K > 1$ – превосходит его. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

На основании сформированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого товара. Если $K > 1$ принимается решение о внедрении товара на рынок. В противном случае необходима разработка мероприятий по повышению его конкурентоспособности.

9.5. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла товаров

Концепция жизненного цикла товаров, являющаяся одной из наиболее распространенных моделей маркетинга, исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. пребывает на рынке определенное время. Раньше или позже спрос на конкретный товар (в той форме, в которой он первоначально был представлен на рынок) начинает падать. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их товары под влиянием научно-технического и социального прогресса морально и физически устаревают и заменяются другими.

В основе концепции жизненного цикла товаров лежат следующие принципы:

- срок «жизни» товара (торговой марки) на рынке ограничен во времени, причем эти границы для каждого товара (торговой марки) индивидуальны;
- в процессе нахождения на рынке товар проходит различные стадии, каждая из которых характеризуется специфическими проблемами, требующими решения (в том числе и путем проведения маркетинговых исследований);
- объемы продаж и прибыль от реализации товара меняются на различных стадиях его жизненного цикла;
- каждая стадия жизненного цикла товаров требует различных подходов как к осуществлению товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации, так и к проведению маркетинговых исследований.

Колебания объема продаж товара и прибыли от его реализации описываются S-образной логистической кривой. В ее классическом варианте (рис. 9.2) достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад.



Рис. 9.2. – Классическая кривая жизненного цикла товара

Каждой стадии жизненного цикла товара соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, расходов на маркетинг, степень конкуренции, диапазоны цен, поведения покупателей и их отношения к товару.

Характер, продолжительность и специфика отдельных стадий жизненного цикла товаров определяют дифференцированный подход к маркетинговой деятельности и использованию маркетинговых инструментов.

Стадия внедрения отличается тем, что торговля в этот период, как правило, убыточна. Покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Основной целью маркетинговых усилий организации является создание рынка для внедряемого товара. Для этого проводят рекламные кампании, направленные на информирование потребителей о новом товаре.

Стадия роста характеризуется признанием товара потребителями, быстрым ростом объема продаж и прибыли, поиском новых рынков. Основная задача организации состоит как можно длительном поддержании быстрого роста объема реализации. Однако все это отнюдь не означает, что на стадии роста не следует осуществлять активную маркетинговую деятельность. На

этой стадии усиливается конкуренция, а маркетинговые действия направлены на формирование у потребителей предпочтений к данному товару.

Стадия зрелости характеризуется стабилизацией объемов продаж, усилением конкуренции. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Но в то же время отчетливо проявляется так называемый феномен верности, который в большинстве случаев побуждает постоянных покупателей еще раз приобрести предлагаемый товар. Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому организация заинтересована в максимальном ее продлении и должна направлять основные маркетинговые усилия (например, поиск новых рынков или способов использования товара, его модификация, снижение цены, активное стимулирование сбыта и др.) на достижение этой цели.

Стадия спада означает наступление того момента, когда рынок начинает пресыщаться данным товаром. Происходит устойчивое падение объемов продаж и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Данная стадия может продолжаться достаточно долго. Спад происходит как из-за устаревания товара, смены вкусов и предпочтений потребителей, так и вследствие появления на рынке новых, более совершенных товаров, предлагаемых конкурентами. В этих условиях организации предстоит сделать выбор: снять товар с рынка, сократить объемы продаж или попытаться вдохнуть новую жизнь в «стареющий» товар. Для того, чтобы процесс принятия решения был не особенно болезненным, необходимо постоянно осуществлять анализ объемов продаж в разрезе предлагаемого организацией товарного ассортимента.

Учет стадий жизненного цикла товаров дает возможность своевременно обновлять товарный ассортимент и управлять им. При этом следует учитывать, что переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому важной задачей является внимательное отслеживание изменения темпов объема продаж и прибыли с тем, чтобы определить границы перехода товара из стадии в стадию и внести соответствующие коррективы в инструменты маркетинга.

Таким образом, концепция жизненного цикла товаров ориентирует бизнес не только на необходимость дифференцированного подхода к осуществлению маркетинговых мероприятий применительно к каждой его стадии, но и на постоянную оценку положения товаров на рынке и принятие мер по управлению их ассортиментом.

9.6. Сервис в товарной политике

Принятая в маркетинге многоуровневая модель товара (см. п. 9.1) исходит из того, что его потребительская ценность непосредственно связана с дополнительным комплексом услуг (консультации, гарантии, обслуживание, монтаж и т.п.). Такой комплекс услуг формирует сервис, при отсутствии или недостаточном уровне которого товар теряет (полностью или частично) свою привлекательность для потребителей и конкурентоспособность.

Сервис представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием товаров. Его цель – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в обеспечении максимальной пользы от его эксплуатации.

Возрастающее значение сервиса как инструмента реализации товарной политики обусловлено как ростом конкуренции на все более насыщаемых рынках, так и усложнением самих товаров и процесса их эксплуатации (особенно это касается машин, оборудования, бытовой техники и т.д.). В этих условиях повышаются требования потребителей к надежности приобретаемых товаров и их способности обеспечить высокий уровень удовлетворения потребностей. Заботящийся о своей репутации производитель всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателей оправдались. Поэтому обеспечение эффективного сервисного обслуживания товаров – предмет особого внимания организаций, успешно реализующих концепцию маркетинга.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный.

Предпродажный сервис кроме работ, связанных с подготовкой товара к продаже, его наладкой и демонстрацией в действии, укомплектованием необходимой документацией, предполагает также информационное обслуживание и консультирование покупателей.

Послепродажный сервис включает:

- приведение товара в работоспособное состояние – монтаж, наладка технически сложных товаров, раскрой тканей, подгонка и переделка готовой одежды, сборка мебели и т.д.;
- обучение потребителя оптимальной эксплуатации товара и поддерживающему сервису;
- техническое обслуживание и ремонт – совокупность услуг, предназначенных для сохранения и (или) восстановления качества товаров в процессе их эксплуатации;
- поставку запасных частей и, при необходимости, расходных материалов.

Приведенный выше перечень послепродажных сервисных услуг не является исчерпывающим. Производителю еще до начала организации продаж товара целесообразно определить, какие услуги и на каких условиях будут предложены потребителям. Кроме того, необходимо постоянно следить за соответствием предлагаемых сервисных услуг требованиям потребителей.

Для этого следует регулярно производить их опросы и сформировать систему работы с жалобами и претензиями.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» или за плату оказываются соответствующие услуги. Формален признак потому, что стоимость работ, запасных частей и материалов по техническому обслуживанию и ремонту в гарантийный период включается в цену товара. Гарантийный сервис осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) организации-изготовителя по выполнению им в гарантийный срок обязательств по обслуживанию и ремонту реализованных товаров. По окончании гарантийного срока владелец товара может за дополнительную плату заключить договор на послегарантийное обслуживание.

В зависимости от характера товара, удаленности потребителей и особенностей рыночной ситуации возможны несколько вариантов организации сервисного обслуживания:

- сервис ведется исключительно персоналом организации-производителя (целесообразен, когда реализуемые товары являются технически сложными, покупателей немного, а объем сервисных работ значителен и требует привлечения высококвалифицированных специалистов);
- сервис осуществляется персоналом филиалов организации-изготовителя (рекомендуется на стадии достаточного распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось);
- сервис осуществляется посредниками (например, дилерами), что характерно для рынков автомобилей, сельскохозяйственной и дорожно-транспортной техники;
- обеспечение сервисного обслуживания товаров организация-изготовитель поручает независимой специализированной организации (подобный подход характерен для рынка потребительских товаров);
- работы, относящиеся к сервисному обслуживанию, поручаются персоналу организации-потребителя (такой вариант оправдан, когда, например, технику эксплуатирует организация, сама являющаяся производителем сложного промышленного оборудования и располагающая высококвалифицированными специалистами, способными после обучения у поставщика вести все необходимые сервисные работы).

Благодаря эффективной организации сервиса организация не только обеспечивает поддержку и развитие продаж предлагаемых на рынок товаров, но и формирует долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями.

ТЕМА 10. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

10.1. Управление товарным ассортиментом с учетом его характеристик

Управление товарным ассортиментом – деятельность, направленная на его оптимизацию.

Для управления ассортиментом традиционно используется варьирование его характеристиками: широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью.

Широта характеризуется количеством составляющих товарный ассортимент организации ассортиментных групп. Например, если в супермаркете предлагаются к продаже товары таких ассортиментных групп, как «молоко», «мясо», «сыр», «рыба», «хлебобулочные изделия», «детское питание», «диетическое питание», «бытовая химия», «товары для дома», «корма для животных», то широта ассортимента будет равна 10.

Широкий ассортимент укрепляет позиции организации на рынке и увеличивает возможности роста объема продаж. Он позволяет учитывать интересы различных сегментов рынка и степень новизны реализуемых товаров.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика показывает степень дифференциации товара. Например, если зубная паста предлагается в трех вариантах разных по массе упаковок и, кроме того, дифференцирована по четырем видам лекарственных добавок, то глубина равна 12.

Глубина ассортимента характеризует возможности организации по удовлетворению разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и предпочтениями покупателей. Оптимальное значение глубины ассортимента напрямую связано со стратегическими планами бизнеса. Если организация стремится занять максимально возможную долю рынка, предпочтительным представляется глубокий ассортимент. Когда же организация намерена оптимизировать свою доходность, то она, как правило, выпускает на рынок «мелкие» товарные линии, объединяющие тщательно подобранные ассортиментные позиции.

Насыщенность – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Так, современные гипермаркеты, как правило, одновременно предлагают к продаже более 80 тыс. ассортиментных позиций. В супермаркетах насыщенность ассортимента в течение года колеблется в пределах 30–40 тыс. ассортиментных позиций.

Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются рост спроса, высокая рентабельность производства и (или) реализации, внедрение на рынок новых товаров и т.д.

Гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к

организации производства, продвижения, реализации и (или) использования. При применении для изготовления и реализации разных товаров одинаковых видов сырья, оборудования, технологий, маркетинговых инструментов бизнес может получить значительный дополнительный эффект. Если ассортимент слабо совместим, то у организации неизбежно возрастают расходы, снижается рентабельность.

Гармоничность – это качественная, описательная характеристика ассортимента, она не измеряется количественно. К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести минимальные затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя – на поиск и приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга.

При управлении товарным ассортиментом чаще всего используется варьирование его шириной и глубиной. Исходя из этого, могут рассматриваться четыре возможных варианта товарного предложения (рис. 10.1).

Глубина ассортимента

Широта ассортимента	узкая	мелкая	глубокая
	широкая	1. Одна ассортиментная позиция в рамках одной ассортиментной группы	2. Много ассортиментных позиций в рамках одной ассортиментной группы
		3. Одна ассортиментная позиция в каждой из нескольких ассортиментных групп	4. Много ассортиментных позиций в каждой из нескольких ассортиментных групп

Рис. 10.1 – Варианты товарного предложения в зависимости от ширины и глубины ассортимента

Вариант 1. На рынок предлагается одна ассортиментная позиция в рамках одной ассортиментной группы. Наиболее часто такая ситуация встречается в малом бизнесе, а также у организаций, использующих в своей деятельности массовый маркетинг (см. п. 2.1). Такой подход к формированию ассортимента связан со значительным риском, обусловленным отсутствием хорошо продуманной сегментации в условиях динамичного развития рынка.

Вариант 2. На рынок предлагается большое количество ассортиментных позиций в рамках одной ассортиментной группы. Такой подход к формированию ассортимента характерен для многих специализированных организаций, использующих в своей деятельности концентрированный маркетинг (см. п. 2.1). В данном случае риск хотя и уменьшается, но остается,

что связано, прежде всего, с динамикой рынка и колебаниями вкусов и предпочтений потребителей. Для повышения устойчивости организации необходимо осуществлять целенаправленную сегментацию рынка.

Вариант 3. На рынок предлагается по одной ассортиментной позиции в каждой из нескольких ассортиментных групп, т.е. реализуется широкий ассортимент товаров при его незначительной глубине. Такая ситуация, как правило, характерна для небольших организаций, изначально ориентированных на глубокую сегментацию рынка и концентрацию усилий в конкурентной борьбе.

Вариант 4. На рынок предлагается большое количество ассортиментных позиций в рамках каждой из нескольких ассортиментных групп. Это обеспечивает значительную устойчивость и стабильность деятельности организации, поскольку увеличивает возможность маневрирования ассортиментом в условиях меняющейся конъюнктуры рынка, снижает риск, связанный с разработкой и внедрением новых товаров, повышает эффективность маркетинговых мероприятий.

В зависимости от активности конкурентов, производственных мощностей, маркетинговой стратегии и целого ряда других факторов организация может принимать различные решения по управлению товарным ассортиментом (например, расширение, сужение, углубление, повышение насыщенности и степени гармоничности) с учетом его характеристик.

Маркетинговые решения по развитию товарного ассортимента организации носят стратегический характер. Они должны приниматься на базе широкого спектра маркетинговой информации (в первую очередь, данных об объемах и динамике продаж, доле рынка, прибыли и затратах относительно конкретной ассортиментной группы и ассортиментной позиции).

10.2. Метод ABC-анализа в управлении товарным ассортиментом

Важнейшей проблемой управления товарным ассортиментом является согласование требований рынка и финансовой выгоды составляющих ее ассортиментных групп или ассортиментных позиций. Классическим методом, применяемым для подобной цели, является ABC-анализ. В его основу положен универсальный принцип (эффект) Парето, согласно которому 80% результата любой деятельности обеспечивают всего 20% воздействующих на него факторов.

Интерпретация принципа (эффекта) Парето применительно к товарному ассортименту организации – 80% продаж (прибыли) приходится на 20% товаров, остальные 80% товаров обеспечивают 20% продаж (прибыли).

Проведение ABC-анализа товарного ассортимента организации предусматривает группировку ассортиментных групп (ассортиментных позиций) по определенным критериям (объем продаж, прибыль, издержки).

Ассортиментные группы или ассортиментные позиции в соответствии с вкладом в обеспечение общего результата по выбранному критерию (например, объему продаж) подразделяются на три категории.

Категория А – ассортиментные группы (позиции), сумма долей с накопительным итогом которых составляет 80% от общего объема продаж. Их удельный вес в товарном ассортименте равен 20%. Это самые важные товары, «локомотивы» бизнеса, приносят максимальную прибыль. Организация будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной категории товаров.

Товары категории А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На поддержку этих товаров должны быть выделены максимальные инвестиции, а их успехи на рынке должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории товаров.

Категория В – ассортиментные группы (позиции), сумма долей с накопительным итогом которых составляет 15% от общего объема продаж. Их удельный вес в товарном ассортименте равен 20%. Это товары, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи (прибыль) организации. Они также важны для бизнеса, но могут управляться (в терминологии «продвинутых» маркетологов – модерироваться) более спокойными и умеренными темпами. Инвестиции в данную категорию товаров незначительны и необходимы только для поддержания существующего уровня продаж (прибыли).

Категория С – остальные ассортиментные группы (позиции), сумма долей с накопительным итогом которых составляет 5% от общего объема продаж. Их удельный вес в товарном ассортименте равен 50%. Это наименее важная для организации категория товаров. К ним могут относиться товары, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать. При анализе товаров данной категории необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину их низкого вклада в общий объем продаж (прибыли) организации. В частности, в эту категорию достаточно часто попадают новые товары, которые находятся на стадии внедрения на рынок.

Товары, попавшие в категорию С, во многих случаях являются кандидатами на исключение из товарного ассортимента, если этому не препятствуют другие соображения (например взаимосвязи между товарами, необходимость удовлетворения специфических потребностей покупателей).

Проведение ABC-анализа облегчает использование платных сервисов или бесплатных шаблонов, которые предлагаются в интернете. Также можно провести расчеты самостоятельно, применяя программу для работы с электронными таблицами *Microsoft Excel*. Некоторые CRM-системы обеспечивают проведение ABC-анализа в автоматическом режиме.

10.3. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом

Для управления товарным ассортиментом на практике достаточно широко применяется разработанная *Boston Consulting Group* (Бостонская консультационная группа – БКГ) матрица «рост рынка – доля рынка».

Она позволяет организации классифицировать каждый из предлагаемых на рынок товаров (ассортиментных позиций или ассортиментных групп) по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности (категории). Для них в дальнейшем можно определить базисные образцы действий.

В соответствии с матрицей БКГ классификация товаров на категории осуществляется:

- по относительной доле рынка (отношению доли рынка товара организации к доле рынка основного конкурента): низкая (0,1–1), высокая (1–10);
- темпу роста объемов продаж: низкий (до 10%) – рынок медленно растущий или рынок с низким темпом роста; высокий (более 10%) – рынок быстрорастущий или рынок с высоким темпом роста.

В основу матрицы БКГ положены следующие гипотезы: чем больше темп роста объема продаж (индикатор привлекательности рынка), тем больше возможностей развития бизнеса; чем больше занимаемая доля рынка (индикатор конкурентоспособности товаров), тем сильнее на нем позиции организации.

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена образной выразительностью названий категорий товаров (рис. 10.2).

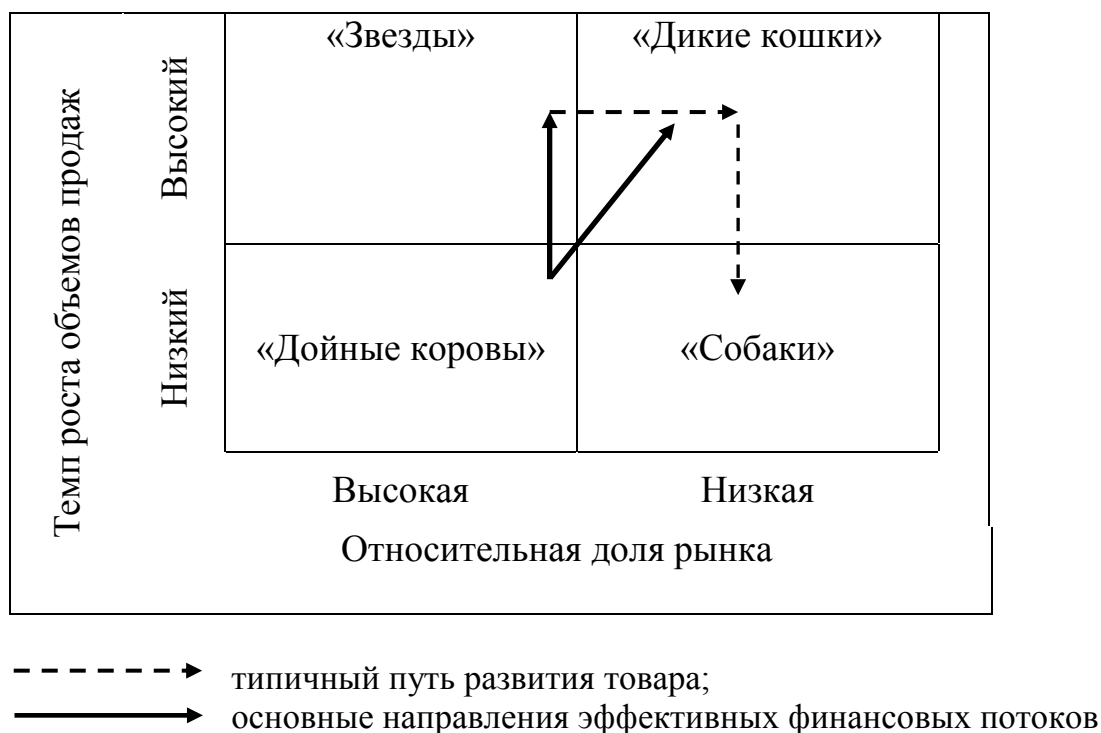


Рис. 10.2 – Матрица БКГ

Товары, именуемые «дойными коровами» (медленный рост/высокая доля), имеют большую долю на медленно развивающихся рынках. Они не требуют значительных инвестиций (только на поддержание текущего уровня продаж) и являются основным источником доходов, которые можно использовать для поддержки других товаров.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) – это товары, занимающие значительную долю рынка, спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Вопросительные знаки» или «дикие кошки» незначительно воздействуют на рынок (низкая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост продаж). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли рынка в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Организация должна решить: следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товаров или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие товары могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

«Собаки» или «хромы утки» – это товары с ограниченным объемом сбыта (низкая доля рынка) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост продаж). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих товаров

необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больные» товары чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб имиджу организации. Альтернативой исключения «собак» из товарного ассортимента может являться модификация (обновление) этих товаров или их перепозиционирование.

Знание места расположения товаров на матрице БКГ позволяет оценивать их перспективы. Возможные успехи реализации товарной политики организации определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «вопросительных знаков». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «вопросительные знаки» перейдут либо в категорию «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла товаров.

Таким образом, матрица БКГ предоставляет бизнесу возможность получения «мгновенного снимка» товарного ассортимента, позволяющего определить как текущее положение товаров, так и их перспективы, а также возможные направления маркетинговых усилий.

10.4. Оптимизация товарного ассортимента на основе концепции жизненного цикла товаров

Управление товарным ассортиментом как непрерывный процесс реализации товарной политики организации самым непосредственным образом связано с осуществлением маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товаров.

Современным тенденциям сокращения жизненного цикла товаров бизнес стремится противостоять интенсификацией маркетинговой деятельности, особенно на стадии зрелости (рис. 10.3).

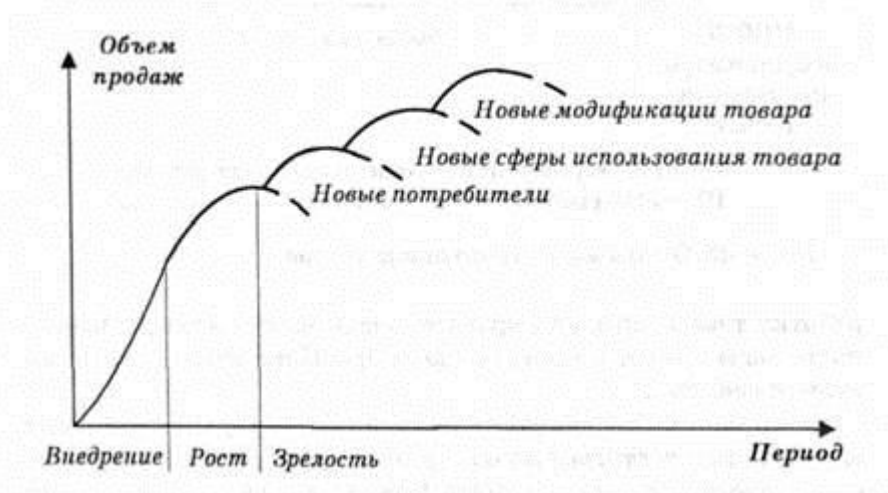


Рис. 10.3 – Возможные направления маркетинговых усилий для продления стадии зрелости жизненного цикла товаров

С целью продления жизненного цикла товаров организация может использовать различные варианты действий.

Модификация рынка заключается в попытках найти новые области или способы использования товара, привлечь новых потребителей, стимулировать потребителей к более частому и (или) более интенсивному использованию товара. Возможно также перепозиционирование товара с тем, чтобы охватить больший или быстрее растущий сегмент рынка. Потенциал и способы реализации этих возможностей требуют глубокого изучения привычек, установок, мотивов поведения покупателей, ситуаций потребления, причин неудовлетворенности товаром.

Модификация комплекса маркетинг проявляется в:

- снижении цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка;
- разработке новых подходов к рекламе, которая носит, в основном, поддерживающий характер;
- активном стимулировании сбыта;
- предоставлении дополнительных услуг, связанных с реализацией и использованием товара, и т.д.

Модификация товара как наиболее часто применяемый вариант активизации товарной политики связана со вторым уровнем его многоуровневой мультиатрибутивной модели (см. п. 9.1) и направлена на усовершенствование характеристик существующего товара с целью продления его жизненного цикла. В большинстве случаев модификация товара связана с изменением его физических и функциональных свойств, внешнего вида, упаковки, сопутствующих услуг (гарантии, обслуживание покупателей, консультации и т.п.).

Эффективная товарная политика предполагает также внимательный учет изменений объема продаж и прибыли от реализации отдельных товаров с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них. Оптимизация ассортимента товаров, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать бизнесу относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли. С этой точки зрения одновременно на рынок целесообразно выпускать следующие группы товаров (рис. 10.4).

- *основную* – товары, приносящие существенную прибыль и находящиеся в стадии роста (А);
- *поддерживающую* – товары, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- *стратегическую* – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли организации и находящиеся на стадии внедрения на рынок (В);
- *тактическую* – товары (прежде всего услуги), дополняющие первые три группы товарного ассортимента и призванные стимулировать их продажи (Г).

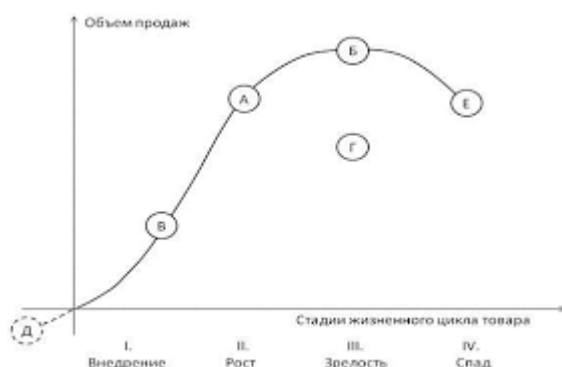


Рис. 10.4 – Вариант структуры товарного ассортимента с учетом концепции жизненного цикла товаров

Важно учитывать соотношение этих групп и их долю на рынке. Практика показывает, что в идеальном случае доля основной группы товаров должна составлять 75-85%.

Хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых новых товаров (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок.

Естественно, что в структуре товарного ассортимента будут и товары, находящиеся в стадии спада (Е). Для принятия решения о снятии их с производства и выводе с рынка необходимо использовать данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей (доход, прибыль, постоянные и переменные затраты). При этом следует учитывать, что задержка со снятием устаревших товаров резко снижает эффективность маркетинговой деятельности организации. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат на обеспечение их присутствия на рынке, а, с другой, – с отвлечением сил и средств от разработки и внедрения новых товаров.

Таким образом, использование концепции жизненного цикла товаров позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру товарного ассортимента организации. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура индивидуальна для каждого бизнеса и постоянно изменяется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем, следует избегать различного рода крайностей. Так, например, одностороннее стремление к разработке новых товаров или, наоборот, чрезмерная приверженность к традиционным изделиям вряд ли принесут желаемый результат. Необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры товарного ассортимента. В то же время необходимо учитывать, что какие бы маркетинговые усилия ни прилагала организация для эффективной организации работы с уже имеющимися товарами на всех стадиях их жизненных циклов, существует объективная необходимость разработки и внедрения на рынок новых товаров.

10.5. Разработка и внедрение на рынок новых товаров

В условиях растущей насыщенности рынков и обострения конкуренции первоочередной задачей товарной политики является разработка и внедрение на рынок новых товаров.

Понятие «новый товар» в маркетинге имеет определенную глубину и рассматривается по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – товар – рынок». Исходя из этого, под новым следует понимать:

- принципиально новый товар, аналогов которому до его появления не было (например, таковым в свое время являлся персональный компьютер);
- товар, который несет в себе значительные коренные усовершенствования и допускает наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение с точки зрения удовлетворяемых потребностей (например, появление ноутбуков – портативных персональных компьютеров);
- модифицированный товар (например, ровербук – дорожный вариант ноутбука), имеющий определенные усовершенствования (упаковка, дизайн, функции и т.д.), не изменяющие коренным образом его характеристик (подобных товаров среди новых большинство – около 70%);
- товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного рынка (например, перепозиционирование детского шампуня *Johnson&Johnson* для рынка взрослых потребителей);
- товар новой сферы применения (например, изобретенный в 1934 году компанией *DuPont* синтетический материал нейлон вначале использовался для изготовления женских чулок, впоследствии – парашютов, палаток, верёвок, военной формы и даже автомобильных шин, а в настоящее время – для производства хирургических нитей, струн для музыкальных инструментов и теннисных ракеток, ковровых покрытий, баскетбольных корзин, тканей для салонов автомобилей и др.).

Разработка и внедрение на рынок новых товаров связаны со значительным риском. Неудачу терпят около 40% новинок потребительских товаров и более 20% новых товаров производственного назначения. Причина провала, как правило, связана с недостаточной маркетинговой проработкой конъюнктуры рынка или идей новых товаров. Поэтому организация должна управлять процессом их разработки и внедрения на рынок. Основные этапы этого процесса представлены ниже.

Поиск идей направлен на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию нового товара.

Отбор идей заключается в выявлении наиболее существенных из них. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и долгосрочной стратегии организации, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации в рыночных условиях.

На основе наиболее привлекательных идей осуществляется **разработка концепции нового товара**. Если идея – это общее представление о товаре, то концепция представляет собой проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителей форме. Она характеризует товар как совокупность важных для них свойств и характеристик (атрибутов). Концепция, следовательно, определяет желаемое позиционирование нового товара (см. п. 8.6) и указывает на характер средств, которые потребуются для достижения ее эффективности.

Для тестирования концепций нового товара (изучения реакции потребителей на основные идеи нового товара, выяснение того, насколько нововведение отвечает их потребностям) используются различные комбинации качественных (фокус-группы, глубинные интервью) и количественных (анкетирование) маркетинговых исследований.

По результатам тестирования концепций товара выбирается один наиболее перспективный вариант (или максимально ограниченное их число). Применительно к нему осуществляется **формирование целевой программы маркетинга**, которая обычно содержит: подробный анализ целевого рынка; подходы к позиционированию на нем нового товара, выбору каналов сбыта и коммуникаций; оценки объема продаж, доли рынка, предполагаемой цены товара, структуры затрат и доли в них расходов на маркетинг.

Разработка товара представляет собой этап, на котором осуществляется превращение идеи и концепции в реальный товар, полезный для потребителя, технически и коммерчески целесообразный для производителя. На данном этапе проектируется сам товар, его параметры, дизайн, упаковка, выбирается марочное наименование. Изготавливаются опытные образцы и проводятся их лабораторные испытания и тестирование.

Когда разработка и предварительное тестирование нового товара завершены, начинается подготовка к его массовому производству и сбыту. Однако перед их началом требуется исчерпывающая информация о рыночном потенциале новых товаров. Для этого проводятся **испытания в рыночных условиях** (пробный маркетинг, см. п. 4.9). Именно они дают наиболее надежную информацию о потенциальном объеме продаж и целевых группах потребителей.

Наиболее эффективным методом, с помощью которого можно оценить шансы на успех того или иного товара, является **пробная (экспериментальная) продажа** его небольших партий на контролируемом рынке в реальных условиях конкуренции.

Положительные результаты испытаний нового товара на рынке являются основанием для начала этапа **производственного и коммерческого освоения**. Разрабатываются детальный план производства нового товара, исследуются источники снабжения материалами, компонентами, оборудованием, подготавливаются рабочие чертежи, производится запуск товаров в производство. Одновременно детализируются мероприятия по всем инструментам комплекса маркетинга. С точки зрения теории и практики

маркетинга на этапе коммерческого освоения наибольший риск и потенциальные убытки приходится на стадию внедрения нового товара на рынок.

Все этапы создания новых товаров должны осуществляться в очень сжатые сроки, иначе рынком могут овладеть конкуренты. Сокращение сроков освоения новых товаров повышает их конкурентоспособность. Поэтому для организации, эффективно использующей в своей деятельности концепцию маркетинга, главным является не то, как разработать новый товар, а как это сделать первой.

ТЕМА 11. ТОРГОВАЯ МАРКА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

11.1. Торговая марка

Одной из важнейших составляющих товарной политики организации является принятие решений, связанных с торговой маркой (от англ. *trade mark*).

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетания, которые идентифицируют организацию предлагаемые ею товары.

В свой состав торговая марка может включать марочное наименование (название) и марочный знак.

Марочное наименование – часть торговой марки в виде буквы, слова или группы букв и слов, которые можно произнести (например, (например, «Молочный мир», «Алеся», «Горизонт»). В соответствии с положениями Гражданского Кодекса Республики Беларусь, марочное (фирменное) наименование должно включать две части: указание на организационно-правовую форму (ООО, ОАО, ЗАО и т.д.) организации и собственно наименование.

Марочный знак – части марки в виде символа, рисунка, отличительного цвета или какого-либо иного обозначения (в частности, шрифтового оформления), можно опознать, но нельзя произнести (например, обрамленная веточками буква S отелей *Sheraton*, золотистые арки закусочных *McDonald's*).

В практической маркетинговой деятельности организации используют различные марочные стратегии.

Стратегия корпоративной марки предполагает, что организация продвигает свои товары на рынок под единой торговой маркой (*Philips*, *Sony*, *Херох*, «Горизонт», «Атлант», МАЗ, «Беллакт»). При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения новых товаров, особенно если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

Стратегия индивидуальных марок заключается в том, что различные товары, выпускаемые организацией, имеют свои индивидуальные марки.

Такой стратегии, как правило, придерживаются организации, предлагающие на рынок широкий ассортимент однородных товаров (например, ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка»). Также стратегию индивидуальных марок используют организации с достаточно узким ассортиментом.

Стратегия расширения границ использования марки представляет собой использование успешных марочных наименований для выпуска новых или модифицированных товаров (например, появление женской парфюмерии *Hugo Boss* – марки, которая первоначально была мужской; компания *Procter & Gamble* получила великолепный результат, поместив название *Fairy* на стиральный порошок и средство для мытья посуды).

«Зонтичная» марочная стратегия предполагает сочетание корпоративной и индивидуальных марок. При этом случае в качестве «зонтика» чаще всего выступает корпоративная марка (марка-«зонтик»), которая поддерживает все товары организации, позволяя им в то же время сохранять свою индивидуальность. Подобную стратегию использует ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» («Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»).

Стратегия новых марок используется в тех случаях, когда организация начинает производство новой категории товаров. Например, компания *Toyota* внедрила новую марку *Lexus* для роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтобы разграничить данную модель от традиционного образа своей продукции. Подобным образом действовало и СП «Санта Бремор», понимая, что традиционные для нее торговые марки «Морячок» и «Матисас» мало подходили для новых видов продукции. Поэтому для мороженого, например, была использована торговая марка «Топ», а для пельменей – «Бабушка Аня».

Стратегия совместных (комбинированных) марок является результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов организаций-конкурентов (например, *Taligent* – торговая марка альянса компаний *Apple*, *IBM*, *Motorola*). Относительно новым маркетинговым приемом является реклама одной торговой марки с использованием известности другой (например, «Стиральный порошок X – лучшее средство для стиральной машины Y»).

Известны две модели (в некоторых источниках – две культуры) применения марочных стратегий: англо-американская (западная) и японская (азиатская).

Англо-американская модель ориентирована преимущественно на использование стратегии индивидуальных марок, которые позиционируются независимо друг от друга и от организации-производителя товаров.

Японская модель делает упор на корпоративные и зонтичные торговые марки.

В практической маркетинговой деятельности границы между моделями использования марочных стратегий становятся все более размытыми. Однозначные аргументы в пользу выбора той или иной модели отсутствуют. В каждом конкретном случае решение об использовании того или иного

подхода к управлению торговыми марками обуславливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от специфики деятельности организации и особенностей предлагаемых ею на рынок товаров. Различные марочные стратегии могут успешно комбинироваться друг с другом.

Роль торговой марки обусловлена не только тем, что она не только идентифицирует организацию и предлагаемые ею товары, но и является для потребителей своего рода гарантией определенного уровня качества товаров, выступая в процессе выбора товаров в роли своеобразных «маяков». Для производителей торговая марка во многом определяет специфику осуществления коммуникационной и сбытовой деятельности, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новые товары. Кроме того, торговые марки помогают осуществлять сегментацию рынка, повышают степень эффективности контроля маркетинговых программ. Сильные торговые марки способствуют укреплению имиджа организации, обеспечивают возможность формирования лояльности торговых посредников и потребителей.

Торговые марки представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

11.2 Товарный знак

Товарный знак – торговая марка в целом или ее часть, зарегистрированные в установленном порядке, и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Владелец товарного знака имеет неограниченное право пользоваться и распоряжаться им, а также запрещать его использование другими лицами. Он может продать товарный знак, передать его в качестве вклада в уставной капитал другой организации. Право на использование товарного знака его владелец также может предоставить другому лицу (пользователю) на условиях договора франчайзинга (от франц. *franchise* – льгота, привилегия). Такие договора, как правило, заключаются с целью расширения рынков сбыта.

Правовая защита товарных знаков осуществляется на международном и национальном уровнях.

На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией об охране промышленной собственности (от 20 марта 1883 года) и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков (от 14 апреля 1891 года).

На национальном уровне порядок регистрации и использования товарных знаков определяется соответствующим законодательством. Так, Законом Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания», определено, что к товарным знакам (знакам

обслуживания) относят обозначения, способствующие отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц. Знаки обслуживания используют банки, страховые и транспортные компании, туристические фирмы, гостиницы и другие организации сферы услуг.

Регистрация товарных знаков производится патентными ведомствами. В Республике Беларусь функции патентного ведомства выполняет Государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности» (НЦИС).

Регистрация товарного знака в Республике Беларусь действует в течение 10 лет с момента подачи заявки в НЦИС. Этот срок можно продлевать неограниченное число раз. Для этого владелец товарного знака подает заявление в течение последнего года действия регистрации, каждый раз на 10 лет.

В Республике Беларусь товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или гражданина. Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности (®), либо словесных обозначений «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь.

В международной практике распространенными также являются словесные обозначения предупредительной маркировки: *Registered Trade Mark* – в англоязычных странах; *Margue registree* – во франкоязычных странах, *Marka Registrada* – в испаноязычных странах. Буквенное сочетание **™** свидетельствует о том, что на регистрацию товарного знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация еще не произведена.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Для их классификации используется ряд признаков.

По способу обозначения выделяются товарные знаки:

- *словесные* – состоят из слов, буквосочетаний, словосочетаний, предложений, а также их сочетаний (например, марочные наименования организаций или товаров, рекламные слоганы, лозунги, девизы или доменные имена веб-сайтов);

- *изобразительные* – состоят только из изображений (предметов, животных, природы, оригинальных рисунков и символов, абстрактных композиций линий, пятен, фигур) и не содержат текст (например, товарный знак компании *Mercedes* – трехлучевая звезда в круге);

- *объемные* – трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий и фигур в пространственном расположении, которые могут представлять собой форму товара или его части, форму упаковки товара (например, специфическая форма стеклянной бутылки *Coca-Cola*);

- *звуковые* – звуки, вокальные или инструментальные фразы, фрагменты музыкальных произведений, всевозможных бытовых, промышленных, природных и других шумов и их сочетания (например, звуковые заставки

кинокомпаний, радиостанций, радиопрограмм и телепередач; характерный щелчок зажигалки *Zippo*; музыкальные фразы и характерное постукивание ложечкой в рекламе кофе *Nescafe* компании *Nestle*);

- *комбинированные* – комбинация словесных, изобразительных, объемных и других элементов (например, комбинация марочного наименования *Audi* и изображения четырех колец).

По принадлежности к субъектам рынка различают:

- *товарные знаки производителей* используются для большинства групп товаров (свыше 70 % продуктов питания, около 60 % бытовых приборов, 100 % автомобилей);

- *товарные знаки оптовых или розничных продавцов* (дилерские) создаются посредниками и принадлежат им. За рубежом товарные знаки крупных торговых компаний составляют мощную конкуренцию товарным знакам производителей. В Республике Беларусь подобный подход также активно используется торговыми сетями. Например, сеть «Гиппо» в качестве собственной торговой марки зарегистрировала товарный знак «Очень». В практике отечественного бизнеса такие товарные знаки принято называть собственными торговыми марками (СТМ).

Товарный знак, являясь зарегистрированной торговой маркой и важнейшим элементом корпоративной идентификации (см. п. 18.9), выполняет ряд функций: информационно-рекламную, престижную, барьерную, экономическую.

11.3. Бренд

Значение марочных товаров постоянно возрастает и все больше становится стратегическим ресурсом бизнеса. Управляя торговой маркой, организация стремится к тому, чтобы она стала брендом.

Бренд – совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке.

Процесс формирования бренда является длительным и требующим значительных инвестиций. Бренд (вопреки настойчиво пропагандируемым стереотипам) невозможно создать в одночасье. В отличие от торговой марки он продукт «культивации», постепенного «выращивания». Признание той или иной торговой марки брендом является прерогативой потребителей. Нельзя сначала стать брендом, а после этого занять желаемую долю рынка. Как раз все наоборот – если торговой марке удастся завоевать доверие и приверженность (лояльность) потребителей, то в этом случае появляются основания признать ее брендом (рис. 11.1) и претендовать на гарантированные им коммерческие и финансовые выгоды.



Рис.11.1 – Условия формирования бренда

Отличительные характеристики бренда:

1. идентичность – уникальный набор атрибутов (признаков, характеристик), по которым потребители узнают (идентифицируют) торговую марку среди товаров-конкурентов. Она выражается в названиях, символах, логотипах, цветах и других элементах корпоративной идентификации, которыми пользуется организация для создания собственной индивидуальности, своего индивидуального имиджа. Все это в совокупности отражается в фирменном стиле организации (см. раздел 18.9);
2. известность торговой марки на рынке – позволяет эффективно привлекать и удерживать потребителей;
3. идея (обещание) торговой марки – ценности и выгоды, которые торговая марка обещает потребителям;
4. последовательность и стабильность – способность на протяжении длительного времени выполнять обещания;
5. четкое и однозначное (вытекающее из обещания) позиционирование на целевом рынке;
6. явный и скрытый (статусный, эмоциональный) потенциал для потребителей;
7. доверие и приверженность (лояльность) потребителей.

Отмеченные выше характеристики бренда позволяют в определенной степени выявить различия между категориями «торговая марка» и «бренд».

Значимость признания потребителями торговой марки организации брендом заключается в том, что это обеспечивает ей возможность установления более высоких по сравнению с конкурентами цен на марочные товары. Ценовая премия за бренд – добавленная часть к стоимости товара или услуги, которую потребители готовы переплатить за то, чтобы купить именно определенный марочный товар, который они считают брендом.

Детальное описание характеристик, ценностей и идентификаторов (символов и атрибутов) бренда, а также способов донесения их до потребителей содержится в брендбуке (англ. *brandbook* – «книга бренда»).

В брендбуке, как правило, отражаются:

- особенности целевой аудитории торговой марки;
- концепция торговой марки;
- фирменный стиль организации (идеи и образы, в которых воплощается бренд, см. раздел 18.9);

- концепция продвижения торговой марки (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений);
- внутренняя концепция коммуникации (идеи бренда, транслируемые персоналом организации).

Брендбук является своеобразным «паспортом» бренда, официальным руководством по созданию и управлению торговой маркой на основе приемов и технологий брендинга.

11.4. Брендинг

Брендинг – процесс создания и эффективного управления торговой маркой. Его цель – формирование и развитие уникального имиджа, особо устойчивого образа торговой марки (бренда) в сознании потребителей и наделение ее дополнительными материальными и нематериальными ценностями.

Процесс брендинга (бренд-менеджмента) включает:

- разработку концепции торговой марки;
- продвижение торговой марки;
- аудит торговой марки.

Разработка концепции торговой марки представляет собой действия по созданию ее идентичности и позиционированию на целевом рынке (см. п. 8.6). Для этого в первую очередь следует определить ее основную идею (обещание, ассоциации, восприятие). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителей, что позволяет обосновать ключевые аргументы их отношения к будущей торговой марке (например, бытовая техника *Electrolux* – продуманная разработка; джипы *Range Rover* – мастерство без лишних усилий; батарейки *Duracell* – долговечность; зубная паста *Golgate* – забота о полости рта).

Вторым шагом в разработке концепции торговой марки является перевод идеи в маркетинговые обозначения (марочное наименование и марочный знак). Они выступают как важнейшие характеристики идентичности товарной марки, как код, выполняющий функции как прямой, так и скрытой рекламы. Он работает 24 часа в сутки, без перерывов на обед, без выходных и праздников. Поэтому организация просто обязана извлечь из него максимальную пользу.

Решение о маркетинговых обозначениях во многом определяется принятой в организации марочной стратегией.

Продвижение торговой марки предполагает длительное, целенаправленное и последовательное использование интегрированных (с комплексом маркетинга и со всей деятельностью организации) маркетинговых коммуникаций (см. п. 17.2) для формирования и развития бренда.

Аудит торговой марки направлен на оценку ее рыночной силы и стоимости.

Рыночная сила торговой марки определяется степенью потребительских предпочтений. Они в свою очередь являются следствием сформировавшихся отношений, включающих три компонента: познавательный (мнения), эмоциональный (чувства), волевой (намерения). Для оценки рыночной силы торговой марки используются следующие показатели.

Известность торговой марки – доля потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Выделяется несколько уровней известности:

- *известность-узнавание*, когда, например, само название торговой марки предшествует потребности и приводит к ней (я узнаю марку X и понимаю, что испытываю потребность в товаре этого типа);
- *известность-припоминание*, когда потребность предшествует выбору торговой марки и приводит к ней (я испытываю потребность в товаре этого типа и, скорее всего, куплю марку X);
- *приоритетная известность*, которой обладает торговая марка, называемая первой (англ. *top of mind* – на вершине памяти), при ответе на вопрос об известных потребителю торговых марках;
- *спонтанная известность*, характеризующая все торговые марки, находящиеся в активной части сознания потребителя;
- *пассивная известность*, характеризующая пассивную (с подсказкой) осведомленность потребителей о торговых марках.

Лояльность (приверженность) потребителей к торговой марке чаще всего измеряется на основе субъективных оценок самих потребителей, анализа повторных покупок или индексов ценовой чувствительности.

Положение торговой марки на рынке характеризуется занимаемой ее рыночной долей.

Стоимость торговой марки (марочный капитал) представляет собой важнейший для производителя показатель ее эффективности.

Определение размера марочного капитала требуется во время проведения сделок по купле-продаже организаций, в корпоративных транзакциях (при поглощении или слиянии, приватизации и т. п.), для контроля за расходами на маркетинг и адекватность формирования его бюджета, при развитии франчайзинга, в случае привлечения кредита под залог товарного знака после оценки его рыночной стоимости, при страховании имущества организации и определении размера ущерба, нанесенного незаконным использованием его товарного знака или при судебном расследовании в случае недобросовестной конкуренции.

Результаты аудита торговой марки могут служить основанием для проведения ребрендинга.

Ребрендинг – технология бренд-менеджмента, предполагающая проведение комплексных масштабных мероприятий по изменению бренда либо его составляющих (наименования, логотипа, визуального оформления, позиционирования и т.д.). Он проводится в русле пересмотра концепции

торговой марки и направлен на изменение ее образа в сознании потребителей. В результате ребрендинга полной ликвидации имеющегося бренда, как правило, не происходит. Ребрендинг благодаря новым идеям и эмоциям помогает торговой марке эволюционировать, стать более актуальной и привлекательной.

Задачи ребрендинга: дифференциация бренда (обеспечение его уникальности); усиление бренда (рост лояльности потребителей); увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Необходимо учитывать, что ребрендинг – предельно ответственная, рискованная и трудоемкая технология маркетинга. Масштабный ребрендинг (со сменой фирменного стиля, заменой марочного наименования, полным перезапуском торговой марки) сравнительно безопасен только для малоизвестных торговых марок. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне рискованным: даже незначительный просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу торговой марки и привести к значительным финансовым потерям. Поэтому на практике ребрендинг в большинстве случаев осуществляется в форме рестайлинга.

Рестайлинг (от англ. *restyling* – модернизация, смена стиля) – обновление некоторых атрибутов бренда (наименования, цвета, дизайна, упаковки, рекламного слогана и т.п.). Это своего рода «косметика», позволяющая бизнесу показывать потребителям, что его бренд не «стареет» и остается современным. Так, например, ОАО «Брестский мясокомбинат» провело рестайлинг, в результате которого появились новые логотип и рекламный слоган (рис.11.2).



Рис. 11.2 – Рестайлинг ОАО «Брестский мясокомбинат»

В основу нового логотипа положен архетипичный белорусский орнамент, который подчеркивает любовь ко всему родному, простоту, доброту, уверенность и силу. Логотип выполнен с использованием традиционного для отрасли красного цвета и дополнен белым – символ чистоты, золотым – символ качества. Ромб подчеркивает лидерство. Ключевое коммуникативное обращение (слоган «Любовь есть») подчеркивает простоту и теплоту отношений. Любимые продукты (будь то мясо, колбаса, или пельмени) создаются, выбираются, покупаются и готовятся для любимых людей.

В результате проведенного ОАО «Савушкин продукт» рестайлинга (рис. 11.3) из наименования торговой марки молочных товаров было убрано слово «продукт», как не несущее смысловой нагрузки.



Рис. 11.3 – Рестайлинг ОАО «Савушкин продукт»

Эффективной технологией бренд-менеджмента, способствующей усилению позиций торговых марок на рынке, является кобрендинг.

Кобрендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*, дословный перевод – «объединение брендов») – технология бренд-менеджмента, представляющая собой программы сотрудничества нескольких торговых марок с целью повышения лояльности к ним потребителей и популяризации товаров и услуг, предоставляемых партнерами.

Ожидаемый результат кобрендинга – синергический эффект как следствие объединения конкурентных преимуществ и возможностей двух брендов.

Обязательные условия эффективности использования кобрендинга: совпадение целевых рынков партнеров программы; товары и услуги партнеров программы не должны быть функциональными конкурентами; имидж торговых марок партнеров программы должен быть на соответствующем уровне (примерно одинаковым).

Самые известные примеры кобрендинга демонстрируют банковские и финансовые организации, которые запускают совместные программы с различными коммерческими организациями (мобильными операторами, авиакомпаниями, медицинскими центрами, торговыми сетями и т.д.).

ТЕМА 12. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

12.1. Сущность и функции упаковки товаров

Важнейшим элементом товара в реальном исполнении (см. п. 9.1) является упаковка. Она в значительной степени формирует потребительские предпочтения на рынке.

Значимость упаковки постоянно возрастает в силу заинтересованности потребителей в удобствах, связанных с покупкой и использованием товаров, совершенствования технологий торговли, необходимости создания привлекательного образа торговой марки.

Постоянно совершенствующаяся система продажи товаров (самообслуживание в розничных торговых организациях, торговля по каталогам, электронная торговля и т.п.) ведет к тому, что потребитель самостоятельно выбирает необходимые товары, практически не подвергаясь влиянию производителя или продавца в момент покупки. Поэтому в современных условиях товар должен продавать себя сам. И именно упаковка во многом обеспечивает ему такую способность.

Упаковка – средство или комплекс средств, предназначенных для размещения, защиты, перемещения, доставки, транспортировки, хранения и демонстрации товаров.

Элементами упаковки являются тара и вспомогательные упаковочные средства.

Тара является основным, наиболее важным, а иногда и единственным элементом упаковки, представляющим собой изделие или оболочку для размещения и пространственного перемещения товаров.

Вспомогательные упаковочные средства – дополнительные элементы упаковки (крышки, пробки, этикетки, клеи, прокладки, амортизаторы, покрытия, решетки, вкладыши, веревки, скрепки, стяжные и липкие ленты, воздушно-пузырчатая пленка, стрейч-пленка, оберточная бумага и др.), которые предназначены для защиты товаров от всевозможных внешних воздействий.

Таким образом, если тара может самостоятельно выполнять весь комплекс требований к упаковке, то ее можно называть упаковкой. В большинстве случаев упаковкой следует называть совокупность тары и вспомогательных упаковочных средств.

Подготовка товаров к транспортированию, хранению, реализации и потреблению с применением упаковки называется упаковыванием. В соответствии с требованиями нормативно-технической документации недопустимо использование таких его синонимов, как завертывание, затаривание, укупорка.

В маркетинге упаковка рассматривается не только как средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждений и потерь, но и как носитель информации о товарах. Кроме того, в ряде случаев упаковка

может быть составной частью самого товара (например, аэрозольный баллон с кремом для бритья).

Сущность и роль упаковки раскрываются через ее функции.

Основополагающей является **защитная функция** упаковки. Она, 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 связана с тем, что упаковка обеспечивает прежде всего ограничение в некотором объеме определенного количества товара. Главная цель такого ограничения – формирование рациональных (по массе и объему) единиц товара для погрузочно-разгрузочных работ, складирования, транспортировки и продажи. Следовательно, реализация локализационной функции упаковки 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. Качество товара определяется также дизайном, функциональностью, безвредностью и безопасностью упаковки.

Информативная функция связана с тем, что упаковка идентифицирует товар как по обычному наименованию, так и по его качеству, формируя имидж организации. Кроме того, размещенная на упаковке маркировка обеспечивает потребителей необходимыми и достаточными сведениями о потребительских свойствах товара, его составе, сроках годности, способах транспортировки, использования, хранения и утилизации.

Рекламная функция упаковки связана с тем, что она должна побуждать покупателя к приобретению товара (неслучайно маркетологи называют упаковку «безмолвным продавцом»). Исследования свидетельствуют, что только 3 % покупателей не придают значения упаковке при приобретении товаров. Следовательно, побудительный импульс к покупке в местах продажи товаров срабатывает именно благодаря упаковке. Это особенно очевидно, когда реклама и изображение, представляющее товар, согласуется с видом упаковки, а она сама является привлекательной, стабильной и узнаваемой. Уникальность упаковки обеспечивается через ее важнейшие компоненты – форму, материал и цвет.

Функция стимулирования сбыта проявляется через размещение на упаковке или внутри ее купонов и сертификатов (например, на скидки при последующих покупках), проведение конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие в адрес организаторов этих мероприятий необходимое число упаковок или их частей. Стимулирующее воздействие на сбыт оказывает также выпуск товаров в такой упаковке, которая может быть вторично использована после извлечения из нее содержимого (например, банка от шоколадной пасты *Nutella* после

использования превращается в стакан, а из упаковки сэндов *Elf Grahams* можно мастерить игрушки).

Для того чтобы упаковка выполняла указанные функции, она должна отвечать определенным требованиям.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: основополагающие, дополнительные и маркетинговые.

Основополагающие требования характеризуют безопасность, экологичность, надежность, совместимость, взаимозаменяемость и экономическую эффективность упаковки.

Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность.

К **маркетинговым требованиям** относятся информативность, эстетичность, узнаваемость, повышение ценности, последующая применимость, адекватность продукту, марке, клиенту, соответствие каналам сбыта.

12.2. Классификация и виды упаковки товаров

Упаковка товаров отличается чрезвычайно большим разнообразием. Ее классификация осуществляется по следующим основным признакам: общее назначение, применяемые материалы, физико-механические свойства, герметичность конструкции, кратность использования, степень оригинальности, количество упакованных единиц товара и целевое назначение.

По общему назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

Потребительская упаковка является неотъемлемой частью товара, определяющей его количественные характеристики (масса, объем или длина). После реализации товара такая упаковка переходит в собственность потребителей. Для жидких продовольственных и непродовольственных товаров применение потребительской упаковки (бутылки, банки, коробки, тубы, пакеты, стаканы, упаковочные материалы из бумаги, фольги, пергамента, картона, полимеров и т.п.) является обязательным условием осуществления розничной продажи. К потребительской упаковке предъявляются повышенные эстетические требования: она должна привлекать внимание покупателя; содержать информацию об изготовителе, количестве, потребительских свойствах и правилах использования товара; быть средством продвижения товара; способствовать установлению и развитию коммуникационных связей между производителем и потребителем.

Транспортная упаковка используется для перевозки, хранения, обеспечения механизации погрузочно-разгрузочных работ. Включает транспортную тару (цистерны, бочки, бидоны, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, мешки и т.п.), упаковочные перевязочные материалы и

приспособления для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах.

Особым видом транспортной тары является тара-оборудование. Наибольшие распространенные ее виды – контейнеры и ящичные поддоны, в которых товары от их производителей или со складов доставляются непосредственно в торговые залы объектов розничной торговли, работающих по принципу самообслуживания.

Контейнер (рис.12.1) – транспортное оборудование многократного применения, предназначенное для транспортирования и временного хранения грузов без промежуточных перегрузок.



Рис.12.1 – Контейнеры

Ящичный поддон (паллет, паллета от англ. *pallet*) – конструкция, которая имеет жесткую горизонтальную платформу, площадь которой достаточна для совместной транспортировки грузов (рис.12.2).



Рис.12.2 – Основные виды поддонов (паллет)

Использование тары-оборудования создает значительные удобства как при транспортировании товаров, так и при их реализации. Так, в торговом зале ящичный поддон играет роль торгового оборудования и заменяет стеллажи, прилавки, торговые полки. Это позволяет исключить целый ряд торгово-технологических операций: выкладка товаров на полки стеллажей и прилавков, проставление на них цен, что приводит к ускорению доставки

товаров, снижению издержек обращения, уменьшению потерь от порчи товаров и, в конечном счете, — к увеличению прибыли в торговле.

Применение в качестве тары-оборудования поддонов широко распространено в торговле овощами, фруктами, товарами текстильной, химической, парфюмерно-косметической промышленности. Поддоны легко штабелируются как в рабочем, так и в сложенном виде, отличаются малой собственной массой и высокой долговечностью, легко стерилизуются горячей водой и паром.

Особенности конструктивной формы упаковки положены в основу ее классификации на отдельные виды (рис. 12.3).

В зависимости от применяемых материалов выделяют деревянную, бумажную, картонную, стеклянную, керамическую, металлическую, текстильную, полимерную и комбинированную упаковку.

По **физико-механическим свойствам**, обеспечивающим стабильность формы, упаковку делят на жесткую, полужесткую и мягкую. Стабильность формы определяется как свойствами материалов, так и особенностями конструкции.



Рис. 12.3 – Отдельные виды упаковки: *а* – ящик; *б* – бочки; *в* – барабаны; *г* – канистра; *д* – фляга; *е* – баллон; *ж* – мешок; *з* – кипы; *и* – коробка; *к* – лоток; *л* – рулон; *м* – туба

Жесткая упаковка (например, металлические, деревянные и полимерные ящики, бочки) не изменяет своей формы и размеров при заполнении содержимым, способна выдержать внешние механические воздействия (удары, нажимы, проколы) при хранении и транспортировке. К жесткой упаковке относят тару из металлов, стекла, дерева, некоторых полимеров.

Полужесткая упаковка (например, картонные ящики, полимерные тубы) сохраняет формы и размер только при незначительных нагрузках. Изготавливается из плотной бумаги, картона, полимеров.

Мягкая упаковка (например, пакеты, мешки, мягкие контейнеры) может менять свои размеры и форму при наполнении содержимым. Она изготавливается из бумаги малой плотности, текстильных материалов, полимерных пленок.

Хрупкая упаковка (например, различные виды стеклянной тары) чувствительна к воздействию динамических нагрузок.

По **герметичности конструкции** упаковка подразделяется на негерметичную и герметичную.

Негерметичная упаковка выполняется открытой либо закрывается крышкой или затвором.

Герметичная отличается конструкцией, которая обеспечивает непроницаемость для газов и жидкостей. Герметичная упаковка может быть изобарической и изотермической. Герметичная изотермическая упаковка предназначена для хранения товаров при заданной температуре в течение установленного времени. Внутри изобарической упаковки поддерживается заданное давление (например, аэрозольный баллон с распылительным клапаном придает продукции при ее потреблении аэрозольное состояние).

Разновидностями герметичной упаковки являются пыле-, свето-, жиро-, газо- и паронепроницаемая тара.

В зависимости от кратности использования упаковка делится на одноразовую и многооборотную.

Одноразовая упаковка предназначена для однократного (разового) использования и не подлежит повторной эксплуатации. К ней относится большинство видов потребительской упаковки, а также транспортная тара, подлежащая утилизации после использования.

Многооборотная упаковка предназначена для многократного использования в течение длительного времени, так как в процессе использования не теряет потребительских свойств и не изменяет своей материально вещественной структуры (например, деревянные ящики, бочки, металлические и полимерные ящики, бидоны и т.п.). По общему правилу покупатель (например, организация розничной торговли) должен вернуть поставщику многооборотную тару вне зависимости от того, прописана такая обязанность в договоре поставки товаров или нет.

По **степени оригинальности** можно выделить традиционную упаковку, и **оригинальную**, которая разрабатывается производителем специально для определенной торговой марки.

Исходя из **количества упакованных единиц товара и целевого назначения** упаковка может быть штучной, множественной, порционной, подарочной, пробной, повышенной емкости.

Упаковка товаров может приобретать самые разнообразные формы, она бесконечно вариативна по конструкции и дизайну.

12.3. Разработка упаковки

Разработка упаковки как инструмента товарной политики организации включает принятие решений, касающихся обоснования концепции, проектирования и тестирования упаковки.

Обоснование концепции упаковки предполагает учет совокупности условий и требований, предъявляемых к ней в процессах производства, доставки, хранения, реализации, потребления и утилизации товара. Особое внимание обращается на определение основной функции упаковки (например, обеспечение более надежной защиты товара, новый метод раздачи или разлива, либо четкая информационная направленность на покупателя). С учетом желаемого конечного результата, которого организации хотелось бы добиться с помощью упаковки, целесообразно выявить возможности ее стандартизации. Важна также и экономическая эффективность упаковки. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. В среднем около 10% розничной цены товара приходится на упаковку, а в отдельных случаях (например, косметика) эта величина достигает 40% и выше. Данное соотношение зависит в первую очередь от степени престижности и назначения товара. Реальная возможность сокращения расходов на упаковку – использование ее стандартных образцов, которым придают индивидуальный, легко идентифицируемый вид с помощью соответствующей маркировки.

Проектирование упаковки предусматривает принятие решений о размере, форме, материалах, цвете, тексте, размещении торговой марки. Все это в комплексе влияет на представление потребителей об организации и ее товарах. Кроме того, в современных условиях упаковка – символ не только содержимого, но и образа жизни потребителя. Поэтому бизнес прилагает значительные усилия на формирование дизайна упаковки. Изменив его, можно обновить товар, придать видимость новых качеств и без значительных затрат привлечь новых покупателей. Модификация упаковки позволяет по-другому позиционировать товар и выходить с ним на новые сегменты рынка.

Тестирование упаковки предусматривает оценку ее опытных образцов для принятия окончательного решения по организации производства. С этой целью используются различные эксперименты. Так, например, технические тесты дают возможность проверить соответствие упаковки требованиям

нормативно-технической документации; визуальные – позволяют удостовериться в правильности выбора цвета, шрифта, размещения товарного знака и др.; дилерские – обеспечивают определение отношения к новой упаковке торговых посредников.

Создание упаковки, наиболее соответствующей запросам потребителей, обеспечивается, как правило, в результате сотрудничества производителя товара со специалистами в области рекламы и дизайна.

12.4. Тенденции развития упаковки товаров

Упаковка товаров – это активно развивающийся инструмент маркетинговой товарной политики, достаточно оперативно реагирующий на различные процессы и события: экологические проблемы, использование цифровых технологий и интернет-ресурсов, изменения моды, стиля жизни потребителей и их поведения на рынке и т.д.

Совершенствование упаковки товаров проявляется в следующих тенденциях: интенсивное развитие и применения экологичной, гибкой, умной, разогреваемой и стерилизуемой упаковки, антиинтрузионной упаковки, специальной упаковки для розничной торговли. Для рынка потребительских товаров также характерна тенденция уменьшения объема товара в упаковке.

Глобальной проблемой человечества является загрязнение окружающей среды, чему в немалой степени способствует не подлежащая переработке и утилизации упаковка товаров. Особые сложности возникают с полимерными упаковочными материалами, период ассимиляции (усвоения природой) которых достигает 80-и и более лет. Именно по этой причине ключевой тенденцией современного рынка является переход на производство и применение экологичной упаковки товаров.

Экологичная упаковка – упаковка, которая минимально влияет на окружающую среду во время своего жизненного цикла. Это означает, что производство упаковочного материала, изготовление самой упаковки, ее эксплуатация, хранение и утилизация не нарушают сложившегося экологического равновесия.

Создание экологичной упаковки основано на все более широком применении полимерных биоразлагаемых, экологически чистых натуральных и подлежащих переработке полимерных упаковочных материалов.

Изменение стиля жизни и ускорение процессов урбанизации влияют на предпочтения и привычки людей в сфере покупок и потребления товаров. Под воздействием таких изменений растет доля готовых продуктов, блюд и полуфабрикатов, приготовленных промышленным способом. Как следствие – стремительный рост предложения на рынок товаров, имеющих гибкую упаковку.

Гибкая упаковка – это упаковка из пластичных материалов, позволяющих создавать тару любой формы или размера, адаптирующуюся к

внешнему воздействию путем сжатия или расширения без потери своих функций по сохранности товара.

Благодаря инновационным технологиям стали возможными изменение функций упаковки. Если раньше она являлась просто барьером от внешних воздействий, то теперь обладает более широкими функциональными возможностями. Это, в первую очередь, относится к так называемой умной упаковке.

Умная упаковка (*smart-упаковка*, от англ. *smart* – остроумный) – это общий термин для описания упаковки с расширенными благодаря использованию современных технологий функциональными возможностями (выходящими за рамки простого размещения товара).

Известны три формы умной упаковки: активная упаковка, интеллектуальная упаковка и соединяющая упаковка.

Новой областью применения полимерных и комбинированных материалов является их использование для производства ***разогреваемой и стерилизуемой упаковки***.

Серьезной проблемой для производителей является борьба с подделками (контрафактом, от англ. *counterfeit* – подделка) пользующейся спросом марочной продукции. Одним из направлений защиты торговых марок и товарных знаков является разработка специальной антиинтрузионной (от греч. *anti* – против и лат. *intrusio* – вторжение, узурпирование чужих прав) упаковки.

Антиинтрузионная упаковка — это упаковка, гарантирующая невозможность замены содержимого и существенно затрудняющая любую подделку. Она сконструирована так, что вскрыть ее может только конечный потребитель, до непосредственного потребления в нее нельзя что-либо добавить или извлечь продукт без повреждения внешнего вида. Это достигается при помощи подходящих укупорочных средств, которые выполняют две функции: техническую – защита от подделки, и рекламную – свидетельство внимания производителя к защите потребителя (товар преподносится как качественный и престижный).

Основные требования к антиинтрузионным укупорочным средствам: они должны легко монтироваться на упаковке в момент расфасовки или являться частью упаковки; возможные повреждения должны быть сразу заметны для любого покупателя в момент покупки; стоимость должна быть пропорциональна качеству и цене продукта; эффективность и стоимость должны соотноситься с опасностью подделки.

Наиболее распространенными являются следующие технические решения антиинтрузионных упаковок: отрывной язычок на жестяных банках (пиво и др.); пробка с защитным кольцом (лекарства, газированные напитки и др.); печать гарантии и защиты от проникновения – наклейка, соединяющая крышку и горлышко бутылки с внешней стороны (спиртные напитки и др.); пробки с клапаном посередине, позволяющим содержимому выливаться из

бутылки, но не попадать в нее (спиртные напитки, лекарства и др.); мембрана между крышкой и банкой (кофе и др.).

Для защиты марочной продукции от подделок также широко используются QR-коды и технологии ближней бесконтактной связи (*NFC*).

Интенсивное развитие торговых сетей обусловило рост спроса на упаковку, в которой удобно хранить товар на складе, передвигать с места на место, а также которую можно использовать как маркетинговый инструмент в торговом зале. В связи с этим интенсивное развитие получило производство специальной упаковки для розничной торговли.

Специальная упаковка для розничной торговли (упаковка типа *SRP*, от англ. *Shelf Ready Packaging* – буквально «упаковка, готовая для полок») – упаковка, обладающая либо специальной конструкцией, либо конструктивными элементами, позволяющими осуществлять выкладку в торговом зале непосредственно в транспортной таре, обеспечивая при этом эстетичный вид реализуемого товара.

Специфика упаковки типа *SRP* заключается в том, что в торговом зале товар выкладывается непосредственно в транспортной таре, которая может быть легко вскрыта (например, по линиям перфорации или с помощью отрывной ленты). При этом сама транспортная тара брендирована для визуального выделения товара на полке. Содержащийся внутри такой упаковки товар имеет индивидуальную упаковку и не требует дополнительного взвешивания или перекладки.

Таким образом, развитие упаковки как инструмента маркетинговой товарной политики происходит по различным (порой даже противоположным) направлениям. Внедрение инновационных видов упаковки и материалов для ее производства способствуют совершенствованию товарного ассортимента и торгово-технологического процесса на всех его стадиях, повышению качества обслуживания потребителей, открывает новые возможности осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций.

12.5. Сущность, функции и виды маркировки

Большинство из своих функций упаковка товаров выполняет с помощью маркировки товаров.

Маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара, его количественных и качественных характеристик, доведения до потребителя информации об организации-изготовителе.

Маркировка содержит основополагающую, коммерческую и потребительскую товарную информацию.

Основополагающая товарная информация (вид и наименование товара, масса, наименование организации-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности) предназначена для идентификации товара.

Коммерческая товарная информация (данные об организациях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах, штриховых кодах и т.п.) представляет собой сведения о товаре, дополняющие основополагающую информацию и предназначенные в основном для изготовителей, посредников и продавцов.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре (пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, надежности, безопасности и т.п.), предназначенные для создания потребительских предпочтений и показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара.

Основные функции маркировки: информационная, идентифицирующая, эмоциональная и мотивационная.

Информационная функция является основной и проявляется в том, что маркировка является одним из средств передачи товарной информации. предоставлении потребителю всей необходимой информации. Маркировка содержит основополагающую, потребительскую и коммерческую информацию. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую товарную информацию, наименьший – на коммерческую. Основополагающая информация на маркировке при этом дублирует тот же вид информации в товарно-сопроводительных документах. Несовпадение этих данных может быть следствием фальсификации продукции.

Идентифицирующая функция маркировки обеспечивает возможность прослеживать потоки товаров на всех этапах их движения от производителя к потребителю.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки связаны между собой. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения в пользу покупки товара.

Различают производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, бирки, ярлыки, контрольные ленты, таблички, клейма, штампы и т.д.

Торговая маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, наносимые на ценники, товарные или кассовые чеки. Данная информация в основном характеризует продавца, а не товар. Благодаря идентифицирующей функции торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий продавцу в случае нанесения ущерба покупателю и выявления дефектов товаров в процессе их эксплуатации.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации (достоверность, достаточность, доступность для понимания) и специфические (четкость текста и иллюстраций, наглядность, использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами санитарии и гигиены) требования.

12.6. Элементы маркировки

Маркировка обычно включает три элемента: текст, рисунок и условные обозначения – информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются удельным весом в общей структуре маркировки, степенью доступности товарной информации, широтой распространения и выполняемыми функциями.

Текст является наиболее распространенным элементом маркировки, наиболее доступным для потребителей и других субъектов рыночных отношений. В тексте могут быть использованы все формы товарной информации. Он выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50–100 %.

К тексту маркировки предъявляются требования в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», техническими регламентами и другими техническими нормативными правовыми актами.

Маркировка продовольственных товаров должна содержать следующую информацию: наименование пищевой продукции; состав; количество; дату изготовления и срок годности; условия хранения; наименование и местонахождение изготовителя, импортера или уполномоченного изготовителем лица, если таковые имеются, юридические адреса изготовителя, импортера и других уполномоченных лиц; рекомендации и (или) ограничения по использованию, включая способы приготовления, если без этих рекомендаций или ограничений использование пищевой продукции может быть затруднено или причинить вред здоровью потребителя; показатели пищевой ценности; сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением генно-модифицированных организмов; информация о содержании в пищевой продукции вредных для здоровья покупателя веществ (пищевых добавок ароматизаторов и консервантов); единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Евразийского экономического союза. Также в маркировке продовольственных товаров можно указывать дополнительные сведения (информация о технических нормативных правовых актах, в соответствии с которыми произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция; знаки, указывающие на прохождение добровольной сертификации, товарный знак и другие важные для изготовителя или импортера обозначения).

Маркировка непродовольственных товаров должна содержать следующую информацию: наименование товара; наименование страны-изготовителя; наименование организации-изготовителя (может быть дополнительно обозначено буквами латинского алфавита); основное (или функциональное) предназначение товара или область его применения; правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, восстановления, утилизации, захоронения, уничтожения (при необходимости); основные потребительские свойства или характеристики; информацию об обязательной сертификации; юридический адрес изготовителя и (или) продавца; массу нетто, основные размеры, объем или количество; состав (комплектность); товарный знак (торговая марка) изготовителя (при наличии); дату изготовления; срок годности (или службы); обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (для товаров отечественного производства).

В Республике Беларусь запрещается продажа импортных продовольственных и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке. Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара. Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице товара.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию (например, рисунки, иллюстрирующие особенности использования товара). Удельный вес в структуре маркировки составляет 0–50 %.

Информационные знаки – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет 0–30 %. Характерны в основном для производственной маркировки (их наносят на упаковку, ярлыки, бирки, эксплуатационные документы). В торговой маркировке они встречаются редко.

Особенностями ИЗ являются краткость изображения, высокая информационная насыщенность, выразительность, узнаваемость и наглядность.

К ИЗ относятся: товарные знаки; знаки наименования мест происхождения товара; знаки соответствия; компонентные; размерные; эксплуатационные; манипуляционные; предупредительные; экологические; штриховые коды.

Штриховой код выполняет не только функцию идентификационного характера, но и ряд дополнительных, таких как: автоматизация учета и

контроля товарных запасов; оперативное управление процессом товародвижения (отгрузкой, транспортировкой и складированием товаров); повышение скорости и культуры обслуживания покупателей; информационное обеспечение маркетинговых исследований.

ТЕМА 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

13.1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

Особая роль в хозяйственном механизме отводится ценам, поскольку именно они выступают основным индикатором состояния экономики и важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления. Цены, являясь основным инструментом структуры производства и повышения его эффективности, оказывая решающее воздействие на создание общественного продукта, распределение и использование рабочей силы, а также уровень жизни граждан, играют важную роль как в экономике в целом, так и в маркетинговой деятельности предприятия.

Цена, представляющая собой денежную оценку стоимости товаров, выполняет ряд только ей присущих функций, тесно связанных с действием объективных экономических законов и механизмов функционирования рыночной экономики.

Функции цены характеризуются совокупностью свойств, объективно присущих ей как экономической категории. В свою очередь, посредством функций цены проявляется ее сущность и внутреннее содержание, роль и место в механизме функционирования экономики.

С достаточной степенью условности выделяют следующие функции цены: учетно-измерительная, стимулирующая, распределительная, балансирующая.

Учетно-измерительная функция заключается, во-первых, в том, что цена, являясь денежным выражением стоимости и показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в конкретном продукте труда. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Во-вторых, с помощью цены происходит соизмерение общественно-необходимых затрат с результатами производства, выявление того, насколько оно эффективно. В-третьих, цена служит для оценки и измерения финансовых показателей деятельности предприятия (прибыли, рентабельности, себестоимости продукции и т.д.).

В условиях рыночной экономики учетно-измерительную функцию цены нельзя сводить только к стоимостному учету разнообразных хозяйственных процессов и измерению их эффективности. Данная функция позволяет также сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле, несет в себе информацию о качестве и потребительских свойствах товаров. Посредством учетно-измерительной функции цены

появляется возможность определить количество денег, которые покупатель согласен уплатить, а продавец получить за реализованный товар.

Стимулирующая функция выражается в том, что цены экономически развивают производство и потребление одних товаров и сдерживают производство и потребление других, а также стимулируют повышение качества продукции, освоение новых товаров и материалов, обеспечивают повышенную рентабельность новых изделий по сравнению с ранее выпускаемыми. Стимулирование осуществляется путем повышения (понижения) нормы прибыли в цене, использования дифференцированных надбавок к цене, применения различных видов цен (свободных, регулируемых, расчетных и т.д.).

Распределительная функция обеспечивает распределение и перераспределение доходов между отраслями национальной экономики, регионами страны и различными социальными группами населения. Перераспределение доходов реализуется через уровень цен, их структуру, соотношение цен на продукцию сельского хозяйства и промышленности, добывающих и перерабатывающих отраслей. Это достигается путем включения или не включения в цену различных налогов (на добавленную стоимость, акциза и т.д.), посредством установления разных уровней цен для различных категорий потребителей (например, тарифы на энергоносители для промышленности и населения), а также для субъектов хозяйствования разных форм собственности (государственной и частной).

В наибольшей степени распределительная функция цены проявляется через систему розничных цен, несущую в себе огромную социальную нагрузку. Это обусловлено тем, что государство создает благоприятные условия для потребления товаров и услуг, связанных с образованием, здравоохранением, воспитанием подрастающего поколения, повышением жизненного уровня отдельных групп населения (прежде всего, социально незащищенных). Посредством распределительной функции цены происходит перемещение денежных накоплений из одних отраслей экономики в другие.

Балансирующая функция выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. При появлении диспропорций в рыночной экономике, несоответствия между спросом и предложением рыночное равновесие достигается либо увеличением или сокращением производства, либо путем увеличения или снижения цены, либо и тем и другим одновременно. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателями. В результате снижается объем предложения. При уменьшении цены увеличивается спрос. При повышении спроса и дефиците товаров цены на них неизбежно растут. Это служит сигналом для товаропроизводителей об увеличении объемов производства до тех пор, пока не будет достигнут баланс между спросом и предложением. В случае сбалансированности спроса и предложения повышение цен на отдельные товары может происходить при повышении их качества или совершенствовании товарного ассортимента.

Тесную взаимосвязь и условность рассмотренных выше функций цены характеризует экономический механизм балансирования спроса и предложения: изменение цены стимулирует изменение спроса и предложения, с помощью которых осуществляется перераспределение капиталов, ресурсов.

Многообразие маркетинговых задач, решаемых при помощи цен, и различие условий функционирования бизнеса определяют существование системы цен.

Система цен – упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Различные виды цен, которые находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, можно классифицировать по ряду признаков (табл. 13.1).

Таблица 13.1 – Классификация цен

Признаки классификации	Виды цен
Сфера обслуживания национальной экономики и характер оборота	Оптовые Закупочные Розничные Цены строительства Тарифы на услуги Внешнеторговые
Способ установления	Регулируемые Свободные (рыночные)
Стадии товародвижения	Отпускная цена организации-производителя Отпускная цена организации-оптовика Розничная цена
Форма организации торговли	Контрактные цены Биржевые цены Цены аукционов Цены торгов
Характер ценовой информации	Публикуемые цены Расчетные цены
Сроки действия	Постоянные цены Сезонные цены Ступенчатые цены

Таким образом, цена – это системная экономическая категория, она выполняет на рынке объективные функции, действует в комплексе и взаимосвязи с массой других рыночных факторов.

Цена является важнейшим инструментом комплекса маркетинга организации (см. п. 1.3). Но поскольку в отличие от других маркетинговых средств цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную

роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий организации требует особой тщательности и продуманности. Это обусловлено, с одной стороны, особой ролью цены как средства воздействия на рынок, а с другой – ее специфическими особенностями в комплексе маркетинга.

Являясь всего лишь одним из инструментов комплекса маркетинга, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную роль, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации товаров. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а оптимально выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как товаров, так и организации в целом.

Помимо этого, цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей, существенно влияя на восприятие товаров и их позиционирование на рынке. Она служит средством установления определенных отношений между покупателями и продавцами, элементом формирования имиджа торговой марки. И, наконец, цена выступает в качестве мощнейшего инструмента конкурентной борьбы.

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому формирование ценовой политики выступает как важнейшая задача маркетинговой деятельности организации.

13.2. Сущность и механизм формирования ценовой политики

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» **ценообразование** – процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования субъектами хозяйствования.

Особенность маркетингового ценообразования заключается в том, что оно ориентировано на конъюнктуру и специфику рынка, использует системный и гибкий подход к назначению цены. Это означает, что цена в маркетинге рассматривается как инструмент воздействия на покупателя и, одновременно, как объект исследования с учетом всех доступных для изучения факторов и зависимостей. Затратные и производственные возможности организации воспринимаются как естественные ограничения маркетингового ценообразования, их учитывают и пытаются при необходимости преодолеть.

Актуальность разработки и реализации организацией эффективной ценовой политики обуславливается тем, что:

- цена в значительной степени формирует уровень спроса и, следовательно, объем продаж. Слишком высокая или низкая цена может негативно повлиять на рыночные перспективы предлагаемых на рынок товаров;
- цена непосредственно определяет рентабельность всей деятельности организации, не только задавая уровень прибыли, но и фиксируя, через объем

продаж, условия, при которых достигается окупаемость затрат в пределах заданного временного горизонта;

- цена существенно влияет на общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных потребителей. Последние реагируют на цену как на сигнал, характеризующий определенное качество товара. Цена, следовательно, является одной из составляющих имиджа торговой марки;

- цена есть вынужденная точка контакта между конкурентами и в большей степени, чем другие инструменты комплекса маркетинга, служит в качестве базы для сравнения конкурирующих товаров или торговых марок;

- ускорение научно-технического прогресса и сокращение жизненного цикла товаров означает необходимость тщательного обоснования первоначальной цены, так как возможные ошибки при этом могут быть критическими с позиций рыночных перспектив;

- большое разнообразие слабо дифференцированных торговых марок, появление новых товаров повышают значимость обоснованного позиционирования по цене: даже незначительные колебания цены могут существенно изменить восприятие товара рынком.

Таким образом, цена является мощным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности организации путем разработки обоснованной ценовой политики.

Ценовая политика – это деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере ценообразования, для формирования и реализации обобщающей модели действий организации по установлению и изменению цен во времени, по товарам и рынкам.

Реализация ценовой политики должна постоянно контролироваться на основе анализа фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться, что предполагает гибкое изменение цен в соответствии с изменением рыночной ситуации, а также принятие решений о модификации цен. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовать цели деятельности организации и обеспечить ей поступление достаточных доходов.

Механизм формирования ценовой политики организации включает ряд последовательных этапов:

- выявление факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- обоснование ценовых стратегий.

При формировании ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией организации. Цена не

должна рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все инструменты комплекса маркетинга – и только во взаимодействии и взаимосвязи – обеспечивают достижение целей бизнеса.

13.3. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики

Разработка и эффективная реализация организацией ценовой политики в значительной степени определяются влиянием внутренних и внешних факторов.

Внутренние факторы определяются производственными возможностями, состоянием финансовых ресурсов организации и особенностями предлагаемых на рынок товаров. Например, товары, характеризующиеся особыми свойствами, непременно будут иметь более высокую цену, отражающую их качество и уникальность. Товары мелкосерийного и индивидуального способа производства, как правило, имеют более высокую себестоимость и соответственно цену. На товары же массового производства устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных изменениях в технологии товар будет иметь более высокую цену. Ориентация маркетинговой деятельности организации на несколько сегментов рынка вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к требованиям различных категорий покупателей.

Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом предлагаемых на рынок товаров (см. п. 9.5). Чаще всего они имеют более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую – при длительном. Более того, уровень цены заметно меняется на различных стадиях жизненного цикла в связи с изменениями конъюнктуры рынка и объемов продаж.

Ощутимое влияние на цену оказывают известность торговых марок организации, используемые ею каналы сбыта и методы продвижения товаров на рынок.

Внешние факторы характеризуют рыночные условия, в которых организация разрабатывает и реализует ценовую политику. В одних случаях они значительно уменьшают свободу организации в установлении цены, в других – не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, а в третьих – значительно расширяют ее. Следовательно, конечным результатом оценки внешних факторов при выборе ценовой политики должно быть установление границ свободы организации в установлении цен на предлагаемые товары.

К числу основных внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, относятся: конкурентная ситуация на рынке, потребители, участники каналов сбыта, государство.

Выявление и оценка внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на формирование организацией ценовой политики, позволяют ей более обоснованно подойти к постановке целей ценообразования.

13.4. Цели ценообразования

Для разработки эффективной ценовой политики организация должна четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа ценообразующих факторов и не должны рассматриваться в отрыве от них. Определение целей в основном сводится к разрешению альтернативы: какую прибыль бизнес стремится максимизировать – текущую или перспективную. Ответ на этот вопрос зависит от уровня маркетинговой активности организации, занимаемой ею доли рынка, известности и престижности торговых марок и т.д.

Ценовая политика организации может быть направлена на достижение следующих целей:

- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке;
- достижение лидерства в качестве товаров.

Максимизация текущей прибыли предполагает использование высоких цен и как цель ценообразования довольно распространена в условиях, когда: организация предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов; спрос на те или иные товары значительно превосходит предложение. Установление высоких цен обеспечивает быструю окупаемость затрат на производство и реализацию товаров, обладающих воспринимаемой потребителями высокой ценностью, и обеспечивает получение максимально возможной прибыли. Однако постановка подобной цели ценообразования без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на результатах деятельности организации в будущем.

В условиях высокой конкуренции, резкой смены потребительских предложений может возникнуть ситуация, когда организация будет заинтересована сбывать свои товары по любой цене (даже себе в убыток) для того, чтобы только лишь удержать позиции на рынке. В этом случае целью ценовой политики является **обеспечение выживаемости**. Постановка подобной цели возможна лишь на короткий срок. Необходим тщательный анализ деятельности организации, изменение товарного ассортимента с тем, чтобы не только сохранить положение на рынке, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Завоевание и поддержание лидерства на рынке может быть целью ценовой политики в случае имеющихся у организации резервов сокращения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большой емкости потенциального рынка. На основе максимально точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые обеспечивают

достаточную прибыль, позволяют увеличивать занимаемую долю рынка, являются доступными потребителям, и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Достижение лидерства в качестве предлагаемых товаров как цель ценовой политики предполагает, что организация стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения их качественных характеристик. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то организация может с успехом уйти от конкурентной борьбы. Ориентироваться на подобную цель можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, ориентирующихся при покупке на качество товаров, а не на их цену.

Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в табл. 13.2.

Таблица 13.2 – Характеристика целей ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту)
Обеспечение выживаемости	Краткосрочный	Низкий (или крайне низкий)
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве товаров	Долгосрочный	Высокий

После определения целей выбирается метод установления исходной цены. Необходимо обратить внимание на то, что товар на рынок еще не выпущен, цена определяется только исходя из свободы организации в процессе ценообразования и его целей. В последующем исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных ценовых стратегий и приемов управления ценами.

13.5. Методы ценообразования

Эффективность ценовой политики организации во многом определяется используемыми методами ценообразования.

Метод ценообразования представляет собой способ установления исходной цены товара.

В совокупности цена конкретного товара определяется взаимным действием трех групп факторов, определяющих «поле ценовых решений» организации: минимальная цена обусловлена его издержками, максимальная – спросом (воспринимаемая потребителем ценность товара), цена реальной рыночной ситуации – конкуренцией. С учетом этого различают три основных метода ценообразования.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) – самый популярный на практике подход. Установление цены в этом случае заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы товара добавляется заданный размер прибыли и косвенных налогов:

$$Ц = C + П + Н, \quad (13.1),$$

где $Ц$ – цена единицы товара, руб.; C – себестоимость единицы товара, руб.; $П$ – прибыль в расчете на единицу товара, руб.; $Н$ – косвенные налоги и отчисления (НДС, акцизные сборы, отчисления в дорожный фонд и др.) в цене товара, руб.

Популярность затратного метода, как в отечественной, так и в зарубежной практике ценообразования обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, производители и продавцы всегда лучше осведомлены о своих издержках, чем о покупательском спросе. Во-вторых, данный метод многие специалисты считают наиболее справедливым как для продавцов, так и для покупателей: при достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую для устойчивой деятельности прибыль. И, наконец, в-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда им на том или ином рынке пользуется большинство организаций: в данной ситуации цены на предлагаемые ими товары оказываются очень близкими одна к другой.

Метод ценообразования на основе издержек может эффективно использоваться при установлении цен: на принципиально новые товары, когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми; товары, которые изготавливаются по разовым заказам; товары, спрос на которые превышает предложение; на рынке, где подавляющее большинство конкурентов пользуется этим методом.

Использование затратного метода ценообразования характеризует ценовую политику, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем реализации товаров. Данный метод отражает традиционную бизнес-ориентацию организаций в большей мере на производство и в меньшей – на рынок, состояние конкуренции и покупательский спрос. При этом не учитывается, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние часто могут меняться в соответствии с рыночными условиями. Поэтому затратный метод в большей степени подходит для установления нижнего предела цены (позволяющего выяснить можно ли выходить с новым товаром на рынок, стоит ли продолжать производство существующего товара), чем для определения исходной цены товара.

Ценообразование с ориентацией воспринимаемую ценность товара предполагает учет спроса при установлении цены. При этом принимается во внимание восприятие товара потребителем, т.е. то, сколько он готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Организация может установить на свой товар высокую цену тогда, когда товар представляет для покупателя большую ценностную значимость. С

уменьшением воспринимаемой потребителем ценностной значимости товара цена снижается. При этом в обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. При данном подходе к определению цены они рассматриваются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар по исчисленной указанным методом цене приносить запланированную прибыль или нет.

Рассматриваемый метод ценообразования в существенной мере соответствует концепции маркетинга и предусматривает учет в цене наличия в товаре выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. При этом выявляется потолок цен – максимальная цена, которую потребитель согласен уплатить за данный товар. Следовательно, в основе цены лежит субъективная оценка ценности товара покупателями. Эта оценка многопланова и включает в себя такие аспекты, как соответствие: актуальным потребностям, цены и качества, общего количества приобретенных выгод и понесенных затрат.

Кроме того, воспринимаемая ценность товара во многом связана с личностными характеристиками покупателей. Так, с возрастом все более популярным становится режим экономии, поэтому среди пожилых людей нарастает притягательность низких цен. Для многих женщин, склонных тратить больше, чем ими же было запланировано, высока мотивация именно через покупки утверждать свое Я. В этом случае идеально работает рекламный слоган типа: «Ведь я этого достойна!». Наоборот, многие мужчины утверждают свой статус через склонность к сбережениям. Поэтому относительно высокая цена покупки товара (например, автомобиля) для них может быть аргументирована последующей экономией (например, на эксплуатационных расходах).

Оценку воспринимаемой потребителями ценности товаров можно получить путем проведения опросов, тестирования рынка, экспериментов, а также на основе уже имеющихся тенденций и опыта маркетинговой деятельности.

Метод определения цены на основе воспринимаемой ценности товара может успешно использоваться на рынках взаимозаменяемых товаров. Подобный подход характерен также для престижного ценообразования.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции базируется на анализе существующих цен конкурентов и перспектив их изменения. Организация ориентируется на цены конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход довольно распространен. Он дает возможность избежать, например, сложных расчетов эластичности спроса, калькуляции себестоимости и т.п. Организация как бы полагается на «коллективную мудрость» других субъектов рынка, и это позволяет ей сохранять свою конкурентоспособность.

Влияние фактора конкуренции на принятие решения об установлении цены на товар зависит от типа рынка. Чем выше степень его монополизации, тем больше будет «затратная» цена соответствовать рыночной, и наоборот,

слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной.

Использование различных методов ценообразования позволяет определить исходную цену товара. Реализация же целей организации соответственно ситуации, складывающейся на рынке в определенный период, может потребовать ее корректировки. Для этого используют различные ценовые стратегии и приемы управления ценами.

ТЕМА 14. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

14.1. Сущность и классификация ценовых стратегий

После определения с использованием одного из методов исходной цены товара необходимо задать себе вопрос: как бы нам хотелось, чтобы изменялась цена? Росла ли? Падала ли? А если росла или падала, то как: плавно или ступенчато? Какой вариант желаемого изменения цен будет в наибольшей степени способствовать достижению целей организации? Ответы на эти вопросы дает разработка ценовой стратегии.

Ценовая стратегия определяет возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения исходной цены товара в соответствии с маркетинговыми целями организации.

Выбор той или иной ценовой стратегии прежде всего зависит от степени новизны предлагаемых на рынок товаров. Наибольшие сложности при принятии ценовых решений характерны для новых и уникальных товаров. Дело в том, что для них свойственны более широкие и менее четкие границы сравнения и сопоставления с другими товарами. Более того, в ряде случаев сделать это не представляется возможным из-за отсутствия на рынке аналогов. Такая ситуация приводит к более гибким решениям при установлении цены. Гибкость, однако, достаточно часто означает значительную сложность принятия ценовых решений. Дело в том, что отсутствие или неполная информация о рынке нового товара, тенденциях его развития, гарантиях о том, что потенциальные покупатели вообще существуют, создают высокую степень неопределенности при выборе ценовой стратегии. Более того, рынок для новых и уникальных товаров должен быть создан маркетинговыми мероприятиями. Расходы при этом могут быть весьма существенными.

Кроме степени новизны товаров, на выбор ценовой стратегии влияет сочетание и взаимодействие ряда факторов, важнейшими из которых являются: особенности рынка, условия конкуренции, характер предлагаемых на рынок товаров с точки зрения широты и глубины их ассортимента, издержки производства и величина ожидаемой прибыли, психологические особенности поведения покупателей, имидж торговых марок и организации в целом.

Ценовые стратегии с определенной степенью условности можно подразделить на следующие группы: конкурентные, дифференцированные, ассортиментные.

14.2. Конкурентные ценовые стратегии

Конкурентные ценовые стратегии основаны на учете конкурентной среды организации и зависят от степени новизны предлагаемых на рынок товаров.

При внедрении на рынок новых товаров чаще всего применяются стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок (рис. 14.1).

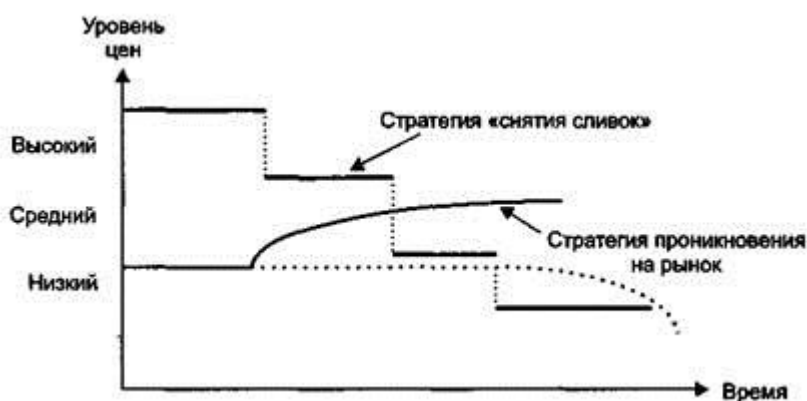


Рис. 14.1– Конкурентные ценовые стратегии для новых товаров

Стратегия «снятия сливок» (или высоких цен) используется, как правило, применительно к новому, впервые появившемуся на рынке товару, а также к престижным товарам, которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение их качеству, уникальности, статусу. Цель подобной стратегии – максимизация прибыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых данные товары имеют наивысшую ценность.

Стратегия предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше издержек производства, чтобы получить повышенную прибыль. Следовательно, на стадии внедрения товара на рынок максимизация прибыли достигается за счет высокой цены, а не значительных объемов продаж. Затем по мере расширения масштабов производства и снижения затрат осуществляется постепенное снижение цен, которое способствует увеличению занимаемой доли рынка, а максимизация прибыли обеспечивается за счет роста объемов продаж.

Стратегия проникновения на рынок (или низких цен) предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким (по сравнению с установившимися на рынке) ценам. Такой подход соответствует целевой установке организации на поддержание прибыльности в долгосрочном плане (достижение лидерства на рынке). Стратегия реализуется следующим образом. Сначала устанавливаются низкие цены, которые способствуют первоначальным продажам. С их ростом цена несколько

повышается (см. рис. 14.1), но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению производства.

Использование стратегии проникновения на рынок, считается эффективным на рынках с большой емкостью и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы покупок. При этом организация идет на снижение дохода с единицы товара в целях получения более высокой совокупной прибыли за счет роста объема продаж. Это позволяет не только не повышать в дальнейшем цены, а сохранить их на прежнем низком уровне или даже снизить.

Ценовые стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок должны рассматриваться не изолированно, а во взаимосвязи друг с другом. Такой подход, как показывает практика, имеет ряд преимуществ: высокая цена взимается тогда, когда конкуренция ограничена; она помогает компенсировать расходы на исследования и разработки, рекламу по внедрению товара на рынок; первоначальная группа потребителей, приобретающая товар, обычно менее чувствительна к цене, чем последующие группы; высокая цена создает «образ» товара высокого качества; увеличение первоначальной цены часто сталкивается с сопротивлением рынка, а последующее ее снижение рассматривается благожелательно; после насыщения первоначального сегмента рынка цена проникновения может использоваться для выхода на массовый рынок сбыта.

Разработка ценовых стратегий на устоявшемся рынке требует определения конкурентного поведения, отражающего степень сотрудничества или агрессивности организации. С этой точки зрения можно выделить ряд ценовых стратегий.

Стратегия следования за рыночными ценами предусматривает, что каждая организация устанавливает цены на свои товары, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен, при этом существенно не нарушая этого уровня (не нарушая традиции ценообразования). Такая стратегия обычно применяется при установлении цен на товары, дифференциация которых на рынке затруднена (например, цемент, сахар).

Стратегия следования за лидером означает, что организация определяет свои цены исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, степени доверия среди потенциальных покупателей и т.д.

Стратегия «привычных» цен предполагает, что цены сохраняются на установленном и ставшим обычным уровне в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Обычно применяется в отношении таких товаров, как сок, шоколад, жевательная резинка и т.п. Даже при незначительном росте цен на такие товары происходит резкое сокращение продаж. Как правило, чтобы изменить привычные цены в сторону их повышения необходимо коренное улучшение качества товара, его упаковки, стиля, дизайна и т.д.

Экстраполяционная ценовая стратегия предполагает в определенной степени независимое поведение организации в области принятия ценовых решений, которые базируются на предположении о сохранении в будущем возможных реакций конкурентов на изменение цен на рынке.

Агрессивная ценовая стратегия направлена на вытеснение с рынка конкурентов (чаще всего с помощью «ценовых войн»). Установление заведомо более низких, чем у конкурентов цен приводит к тому, что они ответят на это тем же. В результате «ценовой войны» выигрывают потребители, а прибыльность бизнеса резко снижается. Поэтому желание привлечь покупателей очень низкими ценами в ряде случаев приводит к критическому снижению прибыли, даже убыткам и прекращению деятельности организации.

14.3. Дифференцированные ценовые стратегии

Дифференцированные ценовые стратегии заключаются в установлении на один и тот же товар различного уровня цен.

Дифференциация цен может быть:

- пространственной – цена устанавливается в зависимости от территориального расположения рынков сбыта (например, стоимость стандартного гамбургера в закусочных *McDonald's* существенно различается в отдельных странах);
- временной – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года (например, гостиничные тарифы часто снижаются на выходные дни, когда загрузка отелей делового назначения минимальна);
- персонифицированной – цена устанавливается с учетом специфики отдельных групп покупателей (например, специальные цены для постоянных клиентов, пенсионеров, студентов, многодетных семей);
- обусловленной назначением товара – цена устанавливается в зависимости от характера целевого использования товара (так, различные напитки в ресторане имеют более высокую цену, чем в магазине; цена книг в твердом переплете превышает цены тех же изданий в мягкой обложке; товары, приобретаемые в качестве подарка, реализуются по более высокой цене и т.д.);
- количественной – цена устанавливается в зависимости от массовости приобретения товаров отдельным потребителем, частоты покупок и т.п.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются следующие стратегии.

Стратегия стандартных цен предполагает, что организация ориентируется на их неизменность в течение достаточно длительного времени, используя это как один из приемов конкурентной борьбы и предпочитая снижать издержки, изменять массу упаковки, состав товара, сокращать перечень услуг и т.п. Например, стандартная цена на комплексный

обед в ресторане (при этом набор блюд или содержание услуги могут меняться, но цена остается постоянной).

Стратегия изменяющихся цен предполагает, что организация оперативно пересматривает цены на свои товары исходя из динамики издержек и спроса. При этом особую роль играет грамотная сегментация рынка, позволяющая предлагать различным группам потребителей товары по разным ценам. Увеличение спроса на сезонные товары также может привести к изменению цен.

Стратегия единых (прейскурантных) цен заключается в том, что организация устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые желали бы приобрести товар. Такой подход широко используется при продаже товаров по каталогам, в организациях розничной торговли и общественного питания.

Стратегия гибких цен, напротив, позволяет потребителям торговаться в ходе переговоров о покупке товаров. Обладающие соответствующими знаниями и искусством «уторговывания» покупатели, приобретают товары по более низким ценам, чем те, кто этими качествами не обладает. Это возможно, например, при осуществлении покупок на товарных рынках, в антикварных магазинах, на переговорах о заключении сделок и т.д.

Стратегия сезонной (периодической) скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени. Она традиционно используется при снижении цен по окончании сезона активных их продаж на товары (например, одежда летнего или зимнего ассортимента) или на товары, вышедшие из моды. Также устанавливаются различные по уровню цены на овощи и фрукты в зависимости от сезона их заготовки, тарифы на услуги средств связи в различное время суток, стоимость билетов на дневные и вечерние представления, а также блюд в ресторанах в дневное и вечернее время. Применение стратегии сезонной (периодической) скидки позволяет бизнесу обеспечить более равномерную загрузку производственных мощностей и расширить объем продаж.

Стратегия особых цен предполагает, как правило, учет объема продаваемой партии товара одному потребителю и применение различного рода скидок, побуждающих его увеличивать объем единовременных покупок. Часто это позволяет привлечь новых покупателей, а также сбыть товары, пользующиеся невысоким спросом.

14.4. Ассортиментные ценовые стратегии

Ассортиментные ценовые стратегии имеют особую актуальность в том случае, когда организация предлагает на рынок определенный ассортимент взаимозависимых и (или) взаимодополняющих товаров. В этом случае первостепенной становится задача разработки ценовых стратегий, которые обеспечили бы получение максимальной прибыли по товарному ассортименту

в целом, учитывая взаимное влияние товаров друг на друга (т.е. перекрестную эластичность спроса).

Стратегия выстраивания цен целесообразна при наличии у организации гармоничного товарного ассортимента, состоящего из четко позиционированных товаров (торговых марок). Существуют так называемые ценовые линии, которые отражают диапазон цен, где каждая цена соответствует определенному уровню качества товара (например – низкий, средний и высокий). Соответственно этому устанавливается ограниченное число конкретных цен.

Стратегия пакетного ценообразования заключается в том, что цена набора товаров (например, парфюмерии или косметики) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. Аналогично и абонемент в фитнес-центр на несколько посещений обходится дешевле, чем приобретение разовых билетов.

Стратегия стимулирования комплексных продаж (или стратегия убыточного лидера) используется на рынках товаров, взаимосвязанных с точки зрения спроса. Она предполагает установление достаточно низкой цены на основной товар (он выполняет роль убыточного лидера) и высоких цен на дополняющие товары (обязательные принадлежности, без которых основной товар бесполезен). Это позволяет получать высокую общую прибыль именно за счет продажи дополняющих товаров.

Стратегия принудительного связывания (или двойного ценообразования) часто используется на рынке услуг. При этом на них устанавливаются двойные тарифы. Например, операторы связи устанавливают как фиксированную плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Подобный подход используют некоторые рестораны и ночные клубы.

Определив ценовую стратегию, организация в тоже время должна быть готова к повышению или понижению цены на товары под воздействием факторов внешней маркетинговой среды. Так, сокращение рыночной доли под влиянием действий конкурентов заставляет снижать цены, чтобы удержать позиции на рынке. Возникновение чрезмерного спроса, инфляционные ожидания, напротив, приводят к повышению цен. В большинстве случаев ценовые стратегии используются в сочетании с другими маркетинговыми инструментами.

14.5. Управление ценами

Управление ценами предполагает уточнение и изменение исходной цены на товары с целью ее адаптации к особенностям поведения потребителей и специфике рыночной ситуации. Для этого используются приемы психологического и стимулирующего ценообразования.

Психологическое ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями.

Установление «неокругленных» цен предполагает, что цена указывается ниже круглых сумм (например, 99 руб. или 1,99 руб. за единицу товара). Это создает у покупателей чисто психологическое впечатление более низкой цены. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа организацией своих цен и желания установить их на минимальном уровне.

Установление цен по принципу «приятных глазу цифр» – психологически привлекательная цена устанавливается исходя из сложившихся представлений о восприятии потребителями отдельных цифр. Например, некоторые специалисты утверждают, что из-за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, тогда как цифра 7 раздражает потребителя; цена, оканчивающаяся на цифры 0 и 5, воспринимается покупателями как формально установленная и т.д.

Установление престижных цен предусматривает формирование высокого их уровня и рассчитано на сегменты рынка, представители которых обращают особое внимание на качество товара, а также чутко реагирующих на фактор их престижности (например, драгоценности, меховые изделия, легковые автомобили представительского класса, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д.). Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и станут доступны для массового рынка, то они потеряют свою основную ценность и привлекательность для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект в потреблении.

Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на товары на более высоком по сравнению с товарами конкурентов уровне посредством использования имиджа торговой марки (бренда) производителя или продавца.

Стимулирующее ценообразование предполагает использование ситуационного подхода, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос, который практически всегда невозможно спрогнозировать абсолютно точно. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки и зачеты.

Скидки используются для того, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, ликвидировать слишком большие запасы товаров, привлекать большее число покупателей, стимулировать потребление. В маркетинговой практике используется более 20 различных вариантов скидок (см. п. 18.5). Зачеты – это уменьшение цены нового товара при условии возврата производителю или его посреднику бывшего в употреблении товара. Такая практика наиболее часто применяется при продаже автомобилей (так называемый трейд-ин, от англ. *trade in* – продавать, торговать) и некоторых других товаров длительного пользования.

В практике маркетинга могут также использоваться и сложные скидки, сочетающие одновременно различные их виды. Менее распространенными являются наценки, установление которых возможно за выполнение дополнительных требований покупателя (например, срочную поставку).

ТЕМА 15. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

15.1. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики

Для обеспечения эффективной реализации произведенных товаров организация должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей, их продажу и организацию эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в разработке маркетинговой сбытовой политики. В ряде литературных источников (преимущественно переводных и подготовленных на их основе) ее называют политикой распределения или дистрибуционной политикой. Дело в том, что термины сбыт, распределение, дистрибуция (лат. *distributio* – организация сбыта товаров, распределение) по сути являются синонимами и означают одно и то же понятие. Поскольку распределение представляет собой содержательную сторону сбытовой деятельности методически более корректным и соответствующим сложившейся практике маркетинга является, на наш взгляд, использование термина «сбыт».

Сбытовая политика представляет собой разработку практических мер по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя к конечному потребителю.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет ряд факторов, основными из которых являются:

- особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения товаров, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству товаров и т.д.);
- производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности организации-производителя (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы производства, наличие кадров, ресурсов, направления маркетинговой стратегии, организационная структура и т.д.);
- характеристики товара (вид, специфика потребительских свойств, сезонность производства и спроса, сроки хранения, необходимость сервисного обслуживания и т.д.);
- отличительные черты рынка (емкость; пространственные характеристики – региональный, национальный, мировой; обычаи и торговая практика; плотность распределения потенциальных покупателей и т.д.);

- конкурентная ситуация (число конкурентов и их концентрация, ассортимент реализуемых конкурентами товаров, используемые каналы и методы сбыта и т.д.);
- имеющиеся каналы сбыта (виды, основные характеристики, традиции использования и т.д.);
- сравнительная стоимость различных структур каналов сбыта;
- политико-правовая среда, регламентирующая организацию сбыта товаров на рынке.

На основе анализа указанных факторов в рамках формирования сбытовой политики организации-производителю товаров необходимо принять решение о выборе:

- каналов сбыта;
- методов сбыта;
- торговых посредников и организации взаимодействия с ними;
- организационной формы управления каналами сбыта.

Указанные решения в комплексе нацелены на обеспечение доступности товара конечным потребителям.

15.2. Каналы сбыта

Производство и потребление товаров отделены друг от друга как во времени, так и в пространстве. Произведенный товар должен быть доставлен в заданное место, в установленное время и в необходимом количестве. На практике это обеспечивается функционированием каналов сбыта (каналов распределения). При этом в процессе доведения до потребителя может неоднократно меняться собственник товара.

Канал сбыта – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к конечному потребителю (рис. 15.1).



Рис.15.1 – Каналы сбыта в маркетинге

Каналы сбыта выполняют ряд функций:

- маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- реализация товаров;

- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными покупателями;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- физическое перемещение товаров, связанное с организацией товародвижения (транспортировка, складирование, хранение, прием и обработка заказов, учетные операции, отгрузка и т.д.);
- приспособление товаров к требованиям потребителей конкретного рынка (расфасовка и упаковка товаров, доработка, подборка товаров по ассортименту и комплектности);
- финансирование сбытовых операций;
- принятие риска (несение ответственности – финансовой, организационной и, в известной степени, моральной – за функционирование сбыта канала).

Важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

Длина канала сбыта определяется числом его уровней (промежуточных звеньев между производителем и конечным потребителем). При этом как *уровень канала сбыта* рассматривается любой посредник, выполняющий ту или иную функцию по «приближению» товара и права собственности на него от производителя к конечному потребителю. В соответствии с этим выделяется несколько вариантов каналов сбыта с разной длиной (рис 15.2).

Канал нулевого уровня (прямой сбыт) имеет место в случаях, когда производитель товаров сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец, реализующий товар конечному потребителю.

Двухуровневый канал характеризуется наличием двух независимых посредников: оптового и розничного торговцев.

Каналы сбыта с тремя (например, два оптовых и один розничный торговец) и более уровнями используются значительно реже, так как они не позволяют производителю осуществлять эффективное управление ими и контролировать свой комплекс маркетинга.

Каналы с большой длиной наиболее распространены для сбыта потребительских товаров. Товары производственного назначения очень часто реализуются посредством канала нулевого уровня, поскольку производители и потребители связаны прямыми хозяйственными связями и необходимость прибегать к услугам посредников отпадает. Одноуровневый канал сбыта товаров производственного назначения используется при относительно незначительном спросе и при нестабильных связях при поставках товаров.

Посредничество в данном случае является выгодным как для производителя, так и для потребителя.

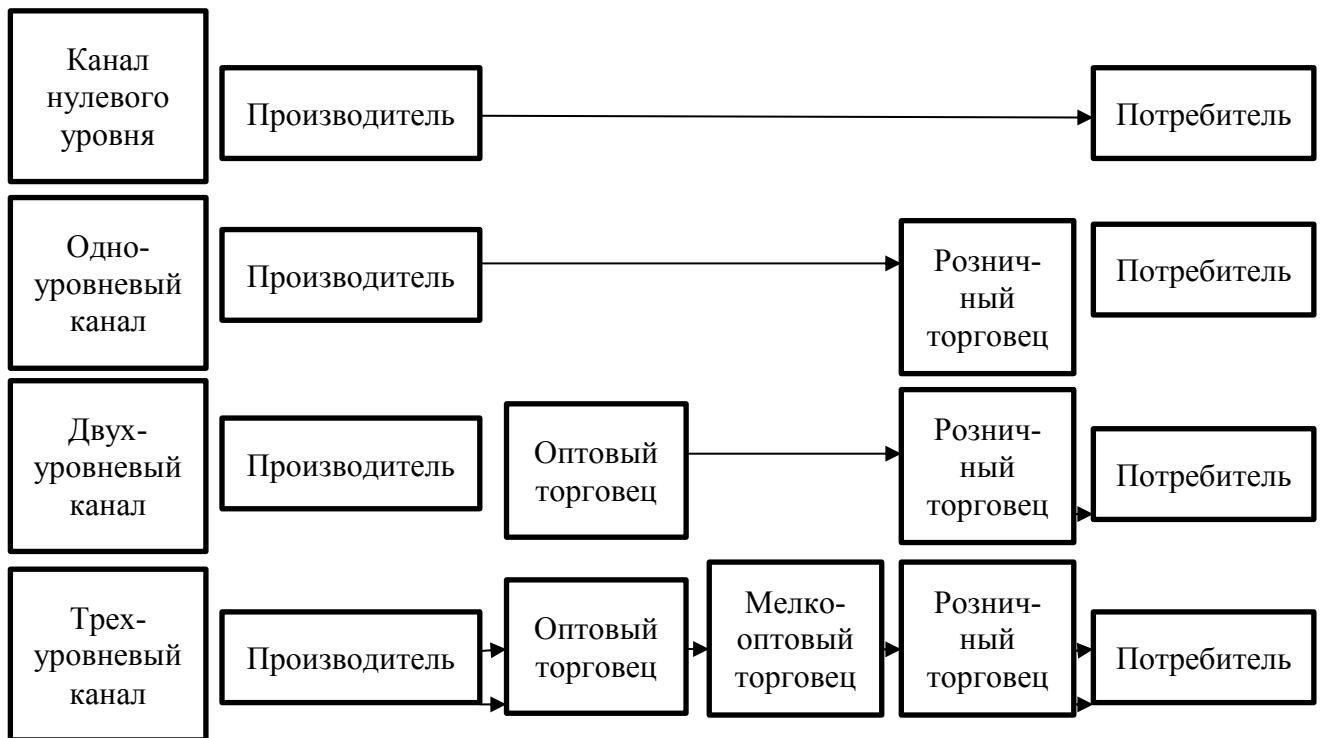


Рис. 15.2 – Каналы сбыта с разной длиной

Ширина канала сбыта определяется числом посредников, используемых на каждом из его уровней. Она характеризует степень охвата рынка.

Ширина каналов сбыта зависит от выбранной производителем товаров стратегии охвата рынка (рис.15.3).



Рис. 15.3 – Стратегии охвата рынка в зависимости от ширины каналов сбыта

Интенсивный сбыт предполагает привлечение как можно большего числа посредников (широкий канал сбыта). Практически все потребительские товары повседневного спроса и импульсной покупки реализуются именно таким образом. Стратегия интенсивного сбыта применяется и для ряда

товаров производственного назначения (в первую очередь стандартных основных и вспомогательных материалов).

Используя стратегию интенсивного сбыта, организация-производитель выигрывает за счет широкого охвата рынка и достижения максимального объема продаж. Однако, когда товары реализуются большим числом независимых друг от друга посредников, производитель рискует потерять контроль над каналами сбыта. Ему не всегда удастся эффективно поддерживать имидж торговой марки и обеспечивать оптимальное ее позиционирование на рынке.

Избирательный (селективный) сбыт сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время добиться более существенного контроля за ходом продаж. При этом производитель не распыляет свои усилия и не работает с множеством посредников, а устанавливает тесные деловые контакты с ограниченным их числом.

Стратегия избирательного сбыта предпочтительна для товаров тщательного выбора (например, одежды, обуви, бытовых машин и приборов). Производитель, используя такой вариант ширины канала сбыта может сознательно идти на ограничение доступности товара, чтобы снизить издержки и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Однако использование избирательного сбыта влечет за собой риск не достижения необходимого уровня охвата рынка и значительных потерь потенциальных продаж.

Эксклюзивный (исключительный) сбыт предполагает, что только одному из посредников предоставляются эксклюзивные права на сбыт товаров производителя в рамках определенной территории. При этом, как правило, посредник не должен заниматься реализацией товаров конкурирующих организаций.

Сбыт на правах исключительности дает производителю возможность практически полного контроля действий посредников в области цен, стимулирования продаж, организации сервиса. Данный подход чаще всего применяется для осуществления продаж новых моделей автомобилей, электробытовых товаров, одежды известных производителей (специализированные салоны, бутики и т.п.). Особой формой эксклюзивного сбыта является франчайзинг (см. п. 16.2).

Принятие решения о выборе того или иного канала сбыта (или их комбинации) основывается на использовании ряда критериев: экономического, управляемости, гибкости.

Экономический критерий предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании организацией различных каналов.

Критерий управляемости предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны производителя за сбытом своих товаров. Чем больше посредников участвуют в канале сбыта, тем ниже уровень контроля. У

посредников, особенно независимых, имеются свои экономические интересы. Несоответствие интересов производителя и посредников может привести к конфликтам в каналах сбыта.

Критерий гибкости предопределяет, что формирование каналов сбыта, представляет собой динамический процесс. Это обуславливает необходимость внесения постоянных уточнений относительно длины и ширины используемых организацией-производителем каналов сбыта.

15.3. Методы сбыта

Существующие каналы сбыта предопределяют возможность использования организацией-производителем товаров методов прямого, косвенного и смешанного (комбинированного) сбыта (рис. 15.4).

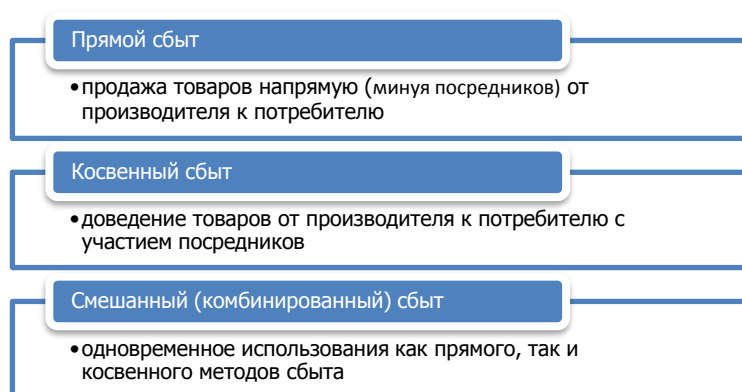


Рис.15.4 – Методы сбыта

Выбор того или иного метода сбыта зависит в первую очередь от характеристик:

- покупателей (широкий круг покупателей – косвенный сбыт; ограниченное число покупателей – прямой сбыт; незначительный объем разовой покупки – косвенный сбыт; покупка крупных партий – прямой сбыт и т.д.);
- товаров (незначительные требования к сервисному обслуживанию товара – косвенный сбыт; высокие требования к сервисному обслуживанию товара – прямой сбыт);
- размеров и финансовых возможностей организации (способность обеспечить полное обслуживание канала сбыта – прямой сбыт; ограничения в ресурсах по обслуживанию канала сбыта – косвенный сбыт) и т.д.

Метод прямого сбыта является эффективным, если:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой по размерам территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;

- объем каждой поставляемой партии товара соответствует так называемой транзитной норме (т.е. достаточен для заполнения автомашины, контейнера, вагона и т.п.);
- товар производится по непосредственным заказам потребителя;
- цена на товар подвержена частым колебаниям и от производителя требуется оперативная, без согласования с посредниками ее корректировка;
- предполагается внесение изменений в конструкцию производимого товара и для потребителя желательно, чтобы этим занимался непосредственно производитель.

Для осуществления прямого сбыта производитель создает определенные структуры (служба сбыта, сбытовые филиалы и представительства, оптово-сбытовые базы, фирменные магазины), функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров.

Прямой сбыт может выступать в различных формах. При продаже товаров производственного назначения, а также ряда потребительских товаров (преимущественно дорогостоящих) достаточно часто используются личные продажи, представляющие собой непосредственный контакт представителя производителя (агента, коммивояжера и т.п.) с одним или несколькими потенциальными покупателями. Такая форма сбыта считается одной из самых дорогостоящих, но в то же время обеспечивающей наибольшую эффективность воздействия на потребителя. Поэтому личные продажи в маркетинге рассматриваются не только как форма прямого сбыта, но и в качестве важнейшего инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций (см. п. 18.3).

В качестве форм прямого сбыта следует рассматривать также торговлю по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг, прямой маркетинг по почте, электронную торговлю (см. п. 18.4).

Использование метода прямого сбыта позволяет производителю кратчайшим путем выходить на потребителя с целью установления контактов, получения заказов и реализации товаров. Кроме того, он дает возможность производителю полностью контролировать продвижение его товаров на рынке. Выгоден такой метод сбыта и потребителю своим удобством, гибкостью, возможностью оперативно решать возникающие проблемы непосредственно с изготовителем товаров.

Однако прямой сбыт становится нерентабельным в том случае, когда производитель имеет дело с горизонтальным, географически разбросанным рынком, с большим количеством потребителей, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж. Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил метод косвенного сбыта, предполагающий использование в каналах сбыта различного рода посредников, которым организация-производитель передает часть своих сбытовых, а в отдельных случаях и маркетинговых функций. Передача

указанных функций оправдана в той мере, в которой посредники способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.

Таким образом, в зависимости от количества уровней каналов сбыта производитель может применять как прямой, так и косвенный методы сбыта. Каждый из них имеет границы целесообразного использования. Поэтому для большинства эффективно реализующих концепцию маркетинга организаций-производителей товаров проблема состоит не столько в выборе того или иного метода сбыта, а в нахождении оптимальной их комбинации (смешанный или комбинированный сбыт, см. рис. 15.4).

15.4. Виды посредников в каналах сбыта

Использование в каналах сбыта посредников позволяет организации-производителю товаров:

- сократить объем работ и финансовых средств на осуществление сбытовых операций;
- вкладывать сэкономленные средства в основное производство;
- продавать произведенные товары более эффективными способами;
- более эффективно доводить товары до целевых рынков.

Выполняемые посредниками в каналах сбыта функции можно подразделить на две основные группы: 1) физическое распределение (операции по организации процесса товародвижения); 2) обмен (купля-продажа). В соответствии с этим, посредников, выполняющих первую группу функций, принято называть логистическими, а посредников, выполняющих вторую группу функций, – торговыми.

Логистические посредники обеспечивают эффективное функционирование каналов сбыта путем оптимальной организации товародвижения – системы деятельности по планированию, организации и контролю над физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения потребностей покупателей и достижения поставленных предприятием целей. Теоретической базой для этого служит *логистика* (от греч. *logistike* – мышление, расчет, целесообразность) – наука об оптимизации движения материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков в пространстве и во времени от источника их возникновения до конечного потребителя.

Целью применения логистики в управлении товародвижением является нахождение оптимального соотношения между возможным уровнем сервиса при поставке товаров потребителю и необходимыми для этого затратами человеческих, материальных, финансовых и информационных ресурсов.

Логистические посредники (логистические операторы, логистические провайдеры, поставщики логистических услуг) выполняют как отдельные операции (например, фасовка, маркировка, упаковка товаров, таможенное оформление грузов), так и комплексные логистические функции

(транспортировка, складирование, управление заказами и т.д.), приближая товар и право собственности на него от производителя к конечному потребителю.

К логистическим посредникам, непосредственно обеспечивающим процессы товародвижения, относятся: транспортные, экспедиторские, транспортно-экспедиторские (логистические) организации, логистические центры, склады общего пользования, грузовые терминалы, распределительные центры, компании по грузопереработке, сортировке, упаковке готовой продукции и др.

Среди логистических посредников, выполняющих в каналах сбыта поддерживающие функции, прежде всего выделяют: организации и учреждения финансового сервиса (банки, финансовые компании, финансово-промышленные группы и корпорации, лизинговые компании и т.п.), организации информационного сервиса (учреждения связи и телекоммуникаций, информационно-аналитические центры т. п.), а также консалтинговые и страховые компании, учреждения стандартизации, лицензирования и сертификации.

Торговые посредники (торговцы) – организации или отдельные лица, оказывающие услуги в сфере купли-продажи. Их доходы образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи товаров (торговая маржа). Участвуя в каналах сбыта, торговые посредники принимают самостоятельные маркетинговые решения. В качестве торговых посредников выступают оптовые и розничные (ритейлеры, от англ. *retail* – розничная торговля) торговцы.

Оптовые торговцы осуществляют оптовую торговую деятельность, связанную с закупкой у организаций-производителей крупных партий товаров для их последующей перепродажи или производственного использования (табл. 15.1).

Оптовые торговые посредники решают определенный набор функциональных задач. Так, по отношению к розничным торговцам их функции таковы: преобразование производственного ассортимента в торговый, накопление и хранение товарных запасов, доставка товаров, кредитование; информационное и консалтинговое обслуживание.

Функции оптовых посредников по отношению к производителям товаров состоят: в закупках товаров в больших объемах; поддержке процесса перехода прав собственности на товар; обеспечении процесса товародвижения; осуществлении мер по стимулированию сбыта; принятии коммерческого риска (в связи с возможным хищением, повреждением, порчей и устареванием товаров); предоставлении маркетинговой информации (о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.п.).

Таблица 15.1 – Виды оптовых торговых посредников

Вид посредника	Краткая характеристика
Опτικο-сбытовые (выходные) базы	Создаются на базе организации-производителя в качестве самостоятельного подразделения. Осуществляют все функции, связанные с распределением готовой продукции: концентрируют на своих складах товары, производят подсортировку и комплектование ассортимента товаров, осуществляют их продажу крупными партиями организациям оптовой и розничной торговли
Торгово-закупочные базы (оптовые торговцы с полным циклом обслуживания)	Размещаются, как правило, в районах потребления. Закупают товары у различных производителей, опτικο-сбытовых (выходных) баз и других посредников, формируют ассортимент товаров, осуществляют оптовую продажу и предоставляют своим покупателям широкий спектр складских и транспортно-экспедиционных услуг. Основная задача – обеспечение ритмичного снабжения организаций розничной торговли товарами в необходимом ассортименте и количестве
Специализированные оптовые торговцы	Специализируются на поставках определенной группы товаров (например, продукты питания, сырье, сельскохозяйственная продукция, лес, сталь и т.д.). При этом не важна широта ассортимента, приоритет имеет постоянное наличие товара и скорость поставки
Торговый дом	Многопрофильная компания, интегрированная в производственную, коммерческую, финансовую и внешнеэкономическую сферы деятельности. В качестве оптового торговца обычно осуществляет масштабные закупки товаров у отечественных производителей для дальнейшего продвижения на внешние рынки
Магазин-склад по оптовой торговле типа «cach & carry» («плати и увози»)	Обслуживает, как правило, мелкооптовых покупателей (небольшие организации розничной торговли, общественного питания, сферы обслуживания, индивидуальные предприниматели и т.д.). Наибольшее распространен при осуществлении мелкооптовой торговли продовольственными товарами

Маркетинговые решения оптовых посредников направлены:

- на определение целевого рынка (с учетом масштабов закупок, типов оптовых покупателей, необходимости предоставления дополнительных услуг и т.д.);
- формирование торгового ассортимента, соответствующего по широте и глубине требованиям розничных торговцев и учитывающего возможности создания запасов и хранения;
- ценообразование, с целью привлечения покупателей (в том числе снижение цен для увеличения объемов продаж, предоставление кредита и т.п.);
- организацию товародвижения (прием и обработка заказов, транспортировка товаров, складирование, формирование товарных запасов);

- осуществление оптовой продажи (на основе личной отборки покупателями, посредством электронной торговли, телефонных и письменных заказов, через разъездных торговых агентов и коммивояжеров, путем выполнения посылочных операций);

- обеспечение коммуникаций с целевым рынком (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, участие в выставках и т.д.)

Оптовые посредники могут принимать и другие маркетинговые решения, способствующие повышению эффективности функционирования каналов сбыта.

Розничные торговцы занимаются розничной торговлей – деятельностью по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Это важнейшие участники каналов сбыта.

Роль и особенности взаимодействия с другими участниками канала сбыта во многом зависят от формата розничных торговых посредников.

Формат розничного торгового посредника отражает совокупность характеристик, определяющих его рыночную позицию (ассортимент, размеры торговой площади, формы и методы обслуживания и т.д.).

Основная часть товаров реализуется конечным потребителям через магазинные форматы розничных торговых посредников, которые предполагают организацию торгового обслуживания в специально оборудованном помещении – магазине.

Магазинные форматы розничных торговых посредников подразделяются на общие (табл. 15.2) и специальные (табл. 15.3).

Таблица 15.2 – Виды розничных торговых посредников в зависимости от общих магазинных форматов

Вид посредника	Краткая характеристика
Универсальный магазин (универмаг)	Крупный магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, имеющий специализированные секции (отделы). Может включать секцию (отдел), осуществляющую реализацию продовольственных товаров
Супермаркет (универсам)	Магазин самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом непродовольственных товаров (преимущественно повседневного спроса). Обычно имеются также отделы кулинарии, кафетерий и т.п.
Минимаркет (товары повседневного спроса)	Небольшой магазин (площадью до 150 м ²), реализующий продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса
Гипермаркет	Крупный (площадь свыше 2500м ²) универсальный магазин, ассортимент которого включает все группы продовольственных товаров и широкий выбор непродовольственных товаров массового спроса. Как правило, расположен преимущественно в пригородах, вблизи автомобильных трасс
Специализированный магазин	Магазин, предлагающий узкую группу товаров (например, одежда, обувь, трикотаж, хозяйственные товары, строительные материалы, мебель и т.д.) со значительной глубиной ассортимента
Магазин по продаже продовольственных товаров (гастроном)	Реализует более узкий по сравнению с супермаркетом ассортимент продовольственных товаров преимущественно массового спроса
Магазин по продаже непродовольственных товаров (промтовары)	Осуществляет продажу непродовольственных товаров массового спроса
Торговый центр (дом торговли)	Комплекс торговой площадью более 1000 м ² , состоящий, как правило, из нескольких магазинов, размещенных обычно в одном здании. Часто обеспечиваются условия для самых разнообразных форм проведения досуга (рестораны, кинотеатры, катки и т.д.)
Торговая сеть	Совокупность территориально рассредоточенных магазинов, имеющих единого владельца. Координация их деятельности по основным стратегическим и тактическим вопросам проводится централизованно. Часто сеть формируется из магазинов-прототипов, имеющих единообразную конструкцию, общие планировочные решения и операционные стандарты

Таблица 15.3 – Виды розничных торговых посредников в зависимости от специальных магазинных форматов

Вид посредника	Краткая характеристика
Магазин-салон	Реализует в основном непродовольственные товары (мебель, электробытовые товары, телевизоры, мотоциклы, велосипеды, стройматериалы и другие крупногабаритные и технически-сложные товары) путем их продажи по образцам и каталогам (салон от фр. <i>salon</i> – комната, гостиная)
Бутик	Небольшой магазин (бутик от фр. <i>boutique</i> – небольшой магазин, лавка) эксклюзивных товаров (дорогая модная одежда, гастрономия, ювелирные изделия) с узкой специализацией и персонифицированной системой обслуживания
Магазин низких цен (дискаунтер)	Небольшой магазин, предлагающий стандартный ассортимент основных продовольственных и непродовольственных товаров по конкурентно низким ценам
«Удобный магазин» («магазин у дома»)	Один из наиболее динамично развивающихся форматов небольших магазинов торговой площадью до 100м ² с ассортиментом продовольственных и некоторых групп непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса (моющие средства, косметика, хозяйственные товары и т.п.). Отличительной особенностью является удлиненный или круглосуточный режим работы и удобное для покупателей расположение («шаговая доступность»)

Для осуществления успешной реализации товаров конечным потребителям розничная торговля призвана выполнять ряд функций:

- изучение спроса на товары и их рыночного предложения;
- формирование торгового ассортимента;
- формирование товарных запасов и поддержание их на необходимом уровне;
- осуществление торгово-технологических операций с товаром — хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т.п.); внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале;
- формирование спроса и стимулирование сбыта на реализуемые товары;
- продажа товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций);
- оказание покупателям комплекса услуг, облегчающих не только процесс покупки, но и использования товара (прием предварительных заказов, продажа отдельных товаров в кредит, доставка приобретенных товаров покупателю, сборка и установка товаров на дому у покупателя, обучение пользователей правилам эксплуатации технически сложных товаров, подарочная упаковка приобретенных товаров и т.д.).

Маркетинговые решения розничных торговцев направлены на создание концепции «конечного торгового продукта» (концепции магазина) с целью привлечения максимального числа покупателей. Она определяется такими характеристиками как охват обслуживаемой территории (целевой рынок), ассортимент товаров, уровень цен, метод продажи (самообслуживание, через прилавок, по образцам, с открытой выкладкой товаров), атмосфера (интерьер торгового зала, санитарное состояние, комплекс услуг, комфорт, внимательность и доброжелательность персонала и т.п.).

При выделении особенностей деятельности торговых посредников и их типов (табл. 15.4) определяющими для организации-производителя товаров факторами являются:

- *лицо, от имени которого действует посредник*, т.е. для кого в результате операций посредника возникают юридические последствия – для него самого или для обслуживаемой организации-производителя;
- *за чей счет действует посредник*, т.е. на чей счет относятся расходы или доходы (экономические последствия), возникшие в результате операций посредника, – на счет самого посредника или на счет обслуживаемой им организации-производителя.

Таблица 15.4 – Типы торговых посредников

Тип торгового посредника	Юридические аспекты (последствия)	Экономические аспекты (последствия)
Дистрибьютор	Операции производятся от имени производителя. По договору приобретается не товар, а право продажи товара в течение оговоренного срока в пределах конкретного региона	Все операции производятся за собственный счет
Дилер	Операции проводят от своего имени. Товар приобретается у производителя по договору в собственность.	Все операции производятся за собственный счет
Комиссионер	Операции проводят от своего имени. Производитель сохраняет права на товар вплоть до оплаты ее покупателем	Все операции производятся за счет производителя
Агент	Операции производятся от имени производителя	Все операции производятся за счет производителя
Брокер	Выполняет отдельные поручения производителя на основе разовых договоренностей. Не владеет и не распоряжается товаром	Все операции производятся за счет производителя

Существенная роль в организации сбыта товаров также принадлежит так называемым рыночным структурам. К ним относятся аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

ТЕМА 16. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА

16.1. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними

Успешная реализация организацией-производителем товаров сбытовой политики во многом зависит от выбора торговых посредников и обеспечения эффективного взаимодействия с ними.

Выбор торговых посредников предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов сбыта по ряду критериев:

- охват рынка (по территории и потребителям);
- масштаб сбыта (по общему объему, в ассортиментном разрезе, по времени реализации);
- уровень ресурсной обеспеченности (наличие складских и торговых площадей, оборудования для организации сервисного обслуживания товаров, способность поддерживать необходимый уровень товарных запасов и т.п.);
- используемые технологии и методы сбыта;
- уровень кадрового обеспечения (количественный, качественный, опыт и профессиональная подготовка персонала);
- финансовые аспекты деятельности (финансовое положение, потенциальные финансовые возможности, опыт финансовой деятельности);
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- деловая репутация;
- степень готовности (мотивации) к взаимовыгодному сотрудничеству.

Следует подчеркнуть, что приведенный выше перечень критериев в определенной степени избыточен. Каждая организация-производитель товаров может адаптировать его применительно к своим условиям. Более того, в ряде случаев нет необходимости соблюдения всех критериев одновременно. В частности, производителя товаров часто может совершенно не интересовать финансовое положение оптовых или розничных посредников, если они предварительно оплачивают товар и приобретают его в собственность. Весь предпринимательский риск в данном случае посредники берут на себя.

Необходимо также учитывать, что интерес и торговых посредников друг к другу, как правило, бывает обоюдным. Посредники учитывают новизну и привлекательность выпускаемого производителем товара для конечного потребителя, размер ожидаемой прибыли, предполагаемый диапазон цен и т.д. Поэтому эффективность функционирования канала сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным критериям. Если, например, окажется, что производитель не соответствует ожиданиям потенциального посредника по размеру скидок, объему и срокам поставки или способам стимулирования совместной деятельности, то сотрудничество в таком случае может оказаться чреватым негативными последствиями для эффективного функционирования канала сбыта.

Выбрав наиболее приемлемых для включения в каналы сбыта посредников, организации-производителю товаров следует определить предпочтительные формы партнерства, позволяющие сблизить интересы сторон и создать основу для взаимовыгодного сотрудничества.

Организация взаимодействия производителя товаров и торговых посредников регулируется договором, который регламентирует права и обязанности сторон и является базой для решения возникающих споров и разногласий.

Взаимодействие организации-производителя товаров с торговыми посредниками на принципах маркетинга взаимоотношений (см. п. 19.1) направлены на достижение синергического (от греч. *synergos* – действующий вместе) эффекта согласованных действий для достижения рыночного успеха и превосходства над конкурентами. Поэтому организация-производитель товаров, рассчитывающая на получение ощутимой отдачи от сотрудничества с посредниками, обязана проводить с ними постоянную работу и поддерживать их усилия по продвижению и реализации предлагаемых на рынок товаров.

Наиболее типичными формами воздействия организации-производителя на торговых посредников и поддержки сбыта являются:

- *товарная* (представление возможности заниматься реализацией уникальных или особо привлекательных для покупателей товаров);
- *логистическая* (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- *ценовая* (предоставление скидок, стабильность цен);
- *финансовая* (кредитование поставок, скидки по кредитам, льготные сроки их предоставления, реклама товаров за счет производителя, финансирование рекламных мероприятий);
- *организационно-техническая* (установление стандартов деятельности посредников; оснащение посредников оборудованием, необходимым для организации торгового и сервисного обслуживания; предоставление рекламно-информационных материалов; подготовка и проведение совместных рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта; подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала).

Для стимулирования и мотивации торговых посредников организации-производители разрабатывают специальные программы.

Организация взаимодействия с торговыми посредниками предполагает также осуществление контроля их деятельности. Он, как правило, основывается на оценке таких показателей, как обеспечение необходимого объема сбыта, поддержание уровня товарных запасов, оперативность доставки товаров, качество обслуживания потребителей.

Осуществляя взаимоотношения с посредниками, организация-производитель товаров должна учитывать, что в каналах сбыта могут существовать различные виды конкуренции:

- горизонтальная, возникающая между однотипными посредниками, действующими на одном уровне канала сбыта;
- межвидовая горизонтальная, проявляющаяся между посредниками, находящимися на одном уровне канала, но различающимися по характеру деятельности (например, конкуренция между специализированными и универсальными магазинами часто приводит к значительным различиям по ассортименту товаров и ценам);
- вертикальная, когда посредник реализует функции более высокого или более низкого уровня канала сбыта (например, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей товаров, и наоборот, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовой торговли);
- конкуренция между отдельными каналами сбыта, когда друг другу противостоят каналы в целом (например, традиционная торговля конкурирует с продажей товаров по интернету).

Таким образом, наличие конкуренции в каналах сбыта вынуждает производителя товаров не только учитывать ее, но и оценивать возможные последствия, попытаться снизить ее уровень или, напротив, использовать в своих интересах. Именно поэтому возникает объективная необходимость управления каналами сбыта.

16.2. Организационные формы управления каналами сбыта

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые.

Самоорганизующийся канал является традиционным, включающим организацию-производителя и одного или нескольких независимых посредников. При этом ни один из участников канала не имеет в нем ярко выраженных лидирующих позиций. Каждый действует на рынке самостоятельно, ориентируясь на обеспечение максимизации собственной прибыли. При этом стремление к достижению локальной эффективности не гарантирует оптимальности функционирования канала в целом. В результате традиционные каналы сбыта характеризуются высоким уровнем нестабильности и подвержены различного рода конфликтам (как вертикальным, так и горизонтальным). Они, например, могут возникнуть вследствие несовместимости целей, экономических интересов, недостаточно четкого определения функций и прав участников каналов сбыта, различных подходов к оценке рыночной ситуации.

Координируемый канал характеризуется тем, что его функционирование целенаправленно управляется организацией-производителем или одним из торговых посредников. Это дает возможность контроля эффективности функционирования канала в целом, устранения противоречий и конфликтов между его отдельными участниками.

Координируемые каналы сбыта выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала сбыта, в котором организация-производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными (в частности, используя права владельца или свои сильные стороны, представляя торговые привилегии и др.). Поскольку усилия всех участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах интегрируется и в ней исключено дублирование.

Различают следующие типы ВМС: корпоративные, договорные, управляемые.

Корпоративные ВМС основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров (рис. 16.1).

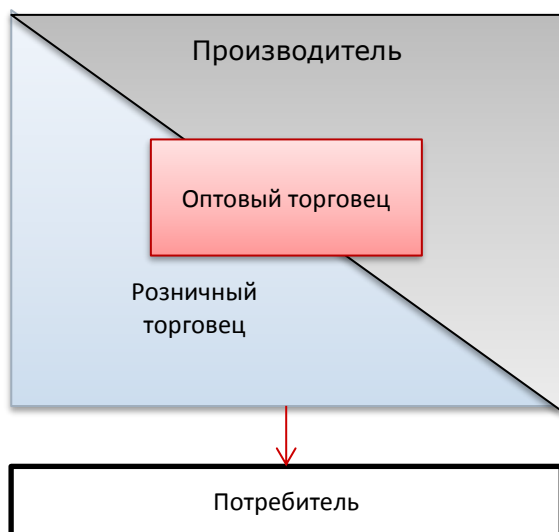


Рис. 16.1 – Корпоративная ВМС

Примером корпоративных ВМС могут также служить крупные нефтяные компании, активно развивающие сети собственных автозаправочных станций. Так, собственная сбытовая сеть ГПО «Белоруснефть», занимающего лидирующее положение в топливно-энергетическом комплексе Республики Беларусь (совокупная доля на внутреннем рынке светлых нефтепродуктов составляет около 70%), насчитывает более 570 автозаправочных станций. Централизованная система снабжения обеспечивает наличие топлива европейских стандартов качества на каждой из них. ГПО «Белоруснефть» гарантирует потребителям продажу качественных нефтепродуктов. Для выполнения этого обязательства организована система постоянного контроля качества моторного топлива через сеть аккредитованных лабораторий при нефтебазах.

Договорные ВМС подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Такой подход обеспечивает достижение каждым из них более высоких коммерческих результатов, чем это могло быть получено поодиночке.

Договорные ВМС бывают трех видов: добровольные цепи под эгидой оптовика, кооперативы розничных торговцев, франчайзинг.

Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовика объединяют различные независимые магазины с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися крупными розничными торговыми сетями.

Кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных совместных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства и проведения согласованной политики в области формирования ассортимента товаров и их продвижения на рынок.

Франчайзинг (от франц. *franchise* – льгота, привилегия) – вид договорных ВМС, при котором участник канала, именуемый держателем привилегий (франчайзером, правообладателем, обладающим, как правило, ярко выраженным имиджем и высокой репутацией на рынке товаров и услуг) представляет на возмездной основе другому участнику (франчайзи) на определенный или неопределенный срок комплекса прав на использование своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака, знака обслуживания, фирменного стиля), технологии осуществления бизнеса, ноу-хау и другой коммерческой информации, использование которой будет способствовать повышению эффективности деятельности франчайзи. При этом франчайзер обязуется оказывать содействие в становлении и развитии бизнеса франчайзи, обеспечивать ему техническую и консультационную помощь.

Франчайзинг как особый метод осуществления бизнеса изначально строится таким образом, чтобы франчайзер получил выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи – от того, что входит в проверенную коммерческую систему, то есть получает на основе заключенного с франчайзером договора уже апробированный и достигший успеха на рынке деловой пакет (франшизу).

Наиболее распространен вариант договора франчайзинга (он называется договором комплексной предпринимательской лицензии или договором коммерческой концессии), по которому оплата за предоставленные права и услуг франчайзера складывается из первоначального взноса, периодических платежей, отчислений на маркетинговые цели и комиссионных за использование каналов сбыта.

Первоначальный взнос (стоимость покупки франчайзинга; вступительный взнос; паушальный платеж, от нем. *pauschal* – целиком, в целом, в общем и целом) является единовременной фиксированной выплатой за предоставленные права и оказанные услуги. Величина первоначального взноса может значительно различаться. Так, например, для высококлассных отелей она составляет порядка 100–150 тыс. долл.

Периодические платежи (вознаграждения за франчайзинг) в международной практике называются роялти (от франц. *royalte* – буквально

«доля короля»). Они выплачиваются на постоянной, периодической (например, ежемесячной) основе на содержание франчайзинговой системы и за обязательные в соответствии с договором услуги со стороны франчайзера. Например, в гостиничном бизнесе размер периодических платежей зависит от количества номеров в гостинице, являющейся франчайзи. Он, как правило, колеблется в пределах от 30 до 600 долл. за один номер в год, что составляет около 5% дохода франчайзи от продаж номерного фонда.

Договор франчайзинга заключается на различные сроки. Они обычно колеблются в пределах 5 – 20 лет. За франчайзи сохраняется право на продление договора, если за период его действия со стороны франчайзи не было допущено серьезных нарушений.

Практика свидетельствует, что основной причиной не продления или досрочного расторжения франчайзером договора франчайзинга является невыполнение франчайзи установленных франчайзером стандартов и технологий обслуживания потребителей.

Использование договоров франчайзинга является для франчайзера своеобразной формой развития (масштабирования) бизнеса, что приводит к получению дополнительных источников доходов. Именно поэтому он заинтересован в расширении своей рыночной сети за счет привлечения новых франчайзи. Вследствие увеличения общего капитала и совместного решения актуальных и стратегических задач снижается доля затрат на маркетинговые исследования, продвижение товаров на рынок, обучение персонала. Возникают также преимущества в связи с расширением сферы влияния франчайзера на целевой рынок.

В то же время следует отметить ряд ограничений, с которыми сталкивается франчайзи при осуществлении бизнеса на условиях франчайзинга. Перед заключением договора франчайзи обязан пройти экспертизу на соответствие требованиям франчайзера и в дальнейшем, сохраняя формальную независимость, действовать в рамках жёстких правил, что ограничивает менеджмент при принятии управленческих решений. Многие франчайзеры довольно часто прибегают к использованию штрафов при несоблюдении установленных стандартов.

В Республике Беларусь на условиях франчайзинга активно развивают сбытовую деятельность ОАО «Красный пищевик», ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», ОАО «Світанок», сеть фитнес-клубов «Адреналин» и др. Успешные франчайзинговые проекты на отечественном рынке также реализуют российские франчайзеры (например, *Fix Price* – магазины фиксированных цен, «Инвитро» – медицинские лабораторные и диагностические исследования, «СДЭК» – курьерские и логистические услуги).

Управляемые ВМС характеризуются тем, что в них один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация ряда последовательных этапов движения товара к потребителю осуществляется не на основе специально заключаемых договоров или общей

принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе или высокому имиджу торговой марки одного из участников канала сбыта (рис. 16.2).

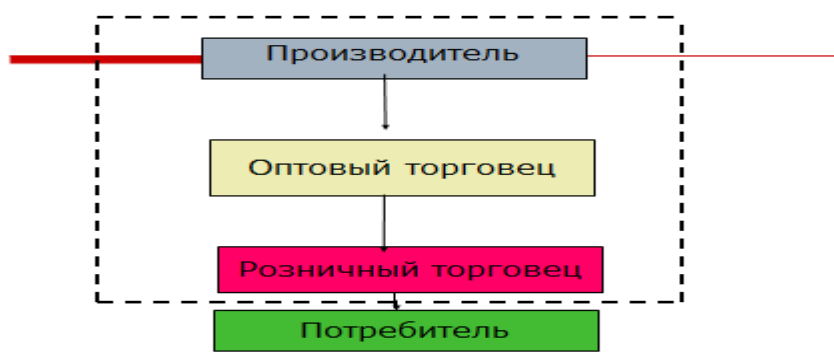


Рис. 16.2 – Управляемые ВМС

Так, например, такая компания, как *Procter & Gamble* в состоянии добиться исключительно тесного сотрудничества с посредниками по вопросам организации продаж, оформления экспозиций товаров в местах продажи, проведения согласованной ценовой политики и т.д.

Горизонтальная маркетинговая система (ГМС) основана на добровольном и равноправном объединении двух или более участников одного уровня канала сбыта. При этом они или совместно решают какую-либо задачу (кооперация по ассортименту, совместные закупки товаров, сотрудничество в области рекламы, участие в выставках), для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов (производственных, научно-технических, финансовых, маркетинговых и т.п.), или боятся от риска, или видят в объединении значительные выгоды. ГМС могут создаваться на постоянной или временной основе (например, добровольные сети магазинов).

Многоканальная маркетинговая система (ММС) создается для обслуживания различных целевых рынков организации-производителя. При этом используются как прямой, так и косвенный методы сбыта.

Принимаемые решения по выбору организационной формы каналов сбыта (самоорганизующиеся и координируемые) имеют долгосрочный стратегический характер и оказывают существенное влияние на эффективность реализации организацией-производителем товаров концепции маркетинга.

ТЕМА 17. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

17.1. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций

Среда, в которой функционирует организация, пронизана сложной системой коммуникаций (от лат. *communicatio* – сообщение, передача; от лат. *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь). Постоянно осуществляется информационный обмен с различными субъектами рынка (покупателями, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями и т.д.). Задача состоит в целенаправленном формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых товаров и организации в целом. Именно этому призваны служить маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных (запланированных) взаимоотношений с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для организации (коммуникатора) психологических установок, способствующих достижению ее маркетинговых целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций является: источником и носителем информации; средством осознанного воздействия на рынок; инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Реклама (англ. *advertising*) – оплаченная форма неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) организаций (см. п. 18.1 – 18.2).

Личная (персональная) продажа (англ. *personal selling*) – непосредственный (персональный, устный) контакт сотрудников организации с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи (см. п. 18.3).

Прямой маркетинг (англ. *direct marketing*) – непосредственное интерактивное взаимодействие (посредством телефона, почтовой и электронной рассылки, интернета и т. д.) производителя (продавца) и покупателя в процессе продажи и установления запланированных взаимоотношений между ними (см. п. 18.4).

Стимулирование сбыта (продаж) (англ. *sales promotion*) – побудительные меры и приемы, предназначенные для поощрения покупки или продажи товаров (см. п. 18.5).

Связи с общественностью (паблик-релейшнз, *PR* – от англ. *public relations*) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью,

достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности (см. п. 18.6).

Каждому элементу маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и инструменты. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешной реализации концепции маркетинга. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (англ. *promotion-mix*) обеспечивается не только продвижение товара на рынок, но и установление с целевыми аудиториями позитивных отношений, способствующих росту продаж как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций тесно взаимосвязаны между собой. По этой причине в практической маркетинговой деятельности их бывает трудно различить, выделить в чистом виде. Например, часто очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны – это одна из форм сбыта, а с другой – высокоэффективный прием в установлении взаимоотношений с потребителями. Кроме того, основные инструменты комплекса коммуникаций в той или иной комбинации присутствуют в структуре таких синтетических средств и приемов маркетинговых коммуникаций, как *коммуникации в местах продажи* (см. п. 18.7); *выставки и ярмарки* (см. п. 18.8); *корпоративные идентифицирующие коммуникации* (см. п. 18.9).

Важным с практической точки зрения является разделение коммуникаций с точки зрения механизма возникновения на запланированные и незапланированные. *Запланированными* считаются такие обращения, которые специалисты организации целенаправленно адресуют получателям коммуникаций. К *незапланированным* относятся сообщения, на основании которых целевые аудитории самостоятельно делают выводы об организации и ее торговой марке. Источниками незапланированных коммуникаций являются все компоненты деятельности организации (например, для магазина – от вежливости продавцов до условий парковки автомобилей), которые способны воздействовать на потребителей. Ведь и товар, его качество, цена, компетентность, доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе также несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который организация посылает своим потребителям и другим адресатам.

Маркетинговые коммуникации, будучи частным случаем профессионально-ориентированных коммуникаций, имеют ряд особенностей, учет которых во многом определяет эффективность взаимодействия коммуникатора с целевыми аудиториями.

Особенности маркетинговых коммуникаций:

- *целенаправленный характер* (в отличие от рассредоточенности массовой коммуникации в целом маркетинговые коммуникации направлены на определенные путем медиапланирования целевые аудитории);
- *повторяющийся характер обращений* (например, рекламное

объявление, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота воздействия «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости);

- *комплексный характер воздействия на адресатов* (реклама дополняется использованием инструментов стимулирования сбыта, личными продажами, участием в выставках и т. п.);

- *широкое использование приемов убеждения*, которые могут базироваться как на серьезной аргументации, так и на чисто эмоциональном воздействии на целевые аудитории.

Определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост значимости интегрированных маркетинговых коммуникаций (от англ. *integrated marketing communications, ИМС*).

17.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, исходящая из необходимости совместного использования элементов, средств и приемов комплекса маркетинговых коммуникаций и их оптимального сочетания не только между собой, но и с другими инструментами комплекса маркетинга.

Базовые идеи, лежащие в основе концепции ИМК, заключаются в том, что:

- все инструменты комплекса маркетинга являются коммуникационными средствами, выполняют коммуникационные функции и участвуют в коммуникационном процессе;

- комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет только лишь специальные инструменты, средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;

- все исходящие от организации коммуникационные обращения не должны противоречить друг другу («говорить одним голосом»), координироваться между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

Использование ИМК обеспечивает возможность получения более высокого (синергетического) коммуникационного эффекта. Как известно, синергетический эффект (от греч. *synergy* — вместе действующий) проявляется в возрастании эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему.

Проявления синергетического эффекта от использования ИМК;

- комплексное (с использованием всех инструментов комплекса маркетинга) коммуникационное воздействие на целевые аудитории;

- возрастание возможностей обеспечения эффективной обратной связи с адресатами коммуникаций;

- оптимальное использование сильных сторон и возможностей каждого из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- возрастание интенсивности воздействия на целевые аудитории, поскольку с помощью нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с адресатами, чем при использовании одного;
- достижение большей широты охвата целевых аудиторий;
- исключение противоречий между отдельными маркетинговыми обращениями, интеграция их в одну общую идею;
- обеспечение четкого и однозначного позиционирования торговой марки (товара, организации) на рынке;
- использование нескольких информационных каналов позволяет значительно снизить «изнашиваемость» сообщения, поскольку каждый из носителей добавляет к сообщению эффект новизны;
- возможность формирования лояльности потребителей;
- целенаправленное управление торговой маркой (брендинг, бренд-менеджмент);
- достижение согласованности действий подразделений организации, выполняющих маркетинговые функции;
- возможность оптимизации бюджета продвижения.

Концепция ИМК отражает инновационный подход к организации взаимоотношений организации со всеми субъектами маркетинговой системы, воздействий на рыночный спрос и предложение товаров, услуг, информации потребителям. Опосредуя взаимодействие бизнес-партнеров, ИМК вносят согласованность в их действия и выступают в качестве эффективного инструмента реализации принимаемых управленческих решений по удовлетворению потребностей реальных и потенциальных покупателей. Реализация идеи интеграции маркетинговых коммуникаций обеспечивает бизнесу рост конкурентоспособности на рынке, четкую ориентацию на потребителя, что и является идеологической основой современного маркетинга.

Эффективность ИМК во многом зависит как от организации процесса передачи информации, так и от понимания (восприятия) адресатами ее первоначального значения. Это обстоятельство требует выявления сущности и структурных характеристик процесса их осуществления.

17.3. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций описывается с помощью модели (рис. 17.1), которая базируется на общем подходе к интерпретации социальной коммуникации.

Отправитель (коммуникатор, источник коммуникации) – сторона, от имени которой посылается *обращение* (послание, сообщение, англ. *message*) получателю. Именно отправитель определяет целевую аудиторию (адресата),

цели, характеристики, средства и каналы коммуникаций.

Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата определяется как *коммуникационный контакт*.

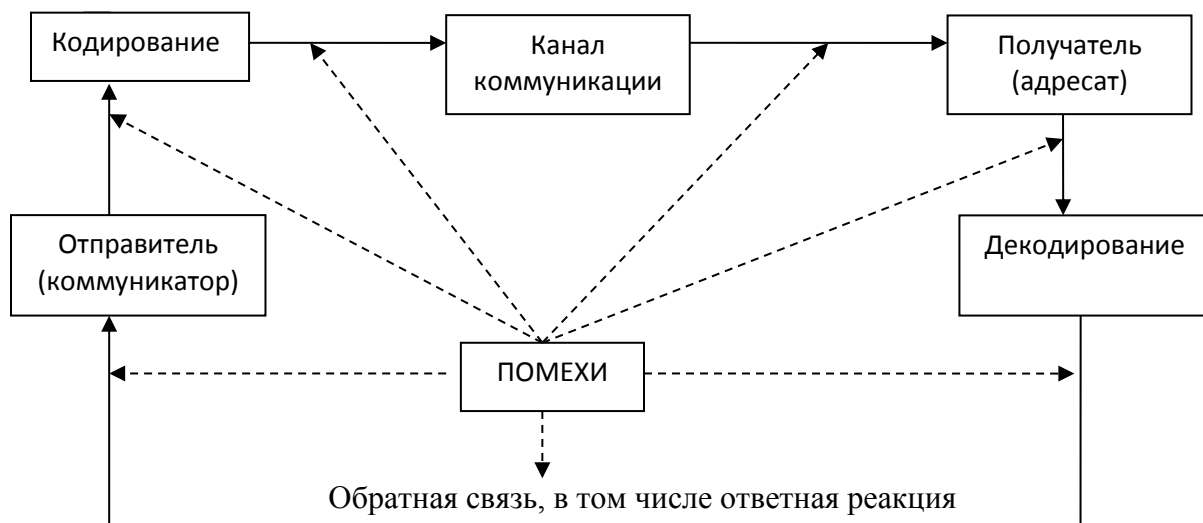


Рисунок 17.1 – Модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Кодирование понимается как процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя в виде определенных *кодов*: слов устной и письменной речи (лексика), а также темпа и стиля речи; визуальных образов (людей, товаров, предметов интерьера); звуков (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция); цветов и их сочетаний; жестов (статуса, отношения к чему-либо).

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации (медиаканалы) и носителей информации (медианосители) с момента кодирования посылаемого сигнала до ее получения адресатом.

Медиаканал (медиа, от англ. *media* – средство, посредник) представляет собой совокупность средств распространения информации (пресса, радио, телевидение, интернет и др.), однотипных с точки зрения ее передачи и отличающихся примерно одинаковым характером их восприятия адресатами.

Медианоситель (англ. *vehicle*) – это конкретный представитель медиаканала (т. е. определенная газета, журнал, телепрограмма, радиопередача и т. д.), с помощью которого обращение доводится до адресата.

Важнейшими характеристиками канала коммуникации являются максимальное соответствие идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования, доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

Передача информации может не ограничиваться одним каналом. Несмотря на то что сочетание каналов приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев это значительно повышает эффективность рекламной коммуникации. С целью выбора эффективной системы каналов коммуникации осуществляется *медиапланирование*. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения обращений,

обеспечивающей минимизацию затрат на достижение одного коммуникационного контакта.

Получателем (адресатом) в маркетинговой коммуникации являются целевые аудитории (потенциальные покупатели, посредники, деловые партнеры и т. д.), в установлении взаимоотношений с которыми заинтересован коммуникатор.

Декодирование – это расшифровка, интерпретация получателем обращения коммуникатора. Трактовка обращения определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи коммуникации. По этой причине декодирование носит в определенной степени субъективный характер. Адекватность восприятия сообщения может варьировать от 0 до 100 %. Так, незнание получателем иностранного языка сводит возможность декодирования им иноязычного сообщения к минимуму, а наличие сходного профессионального, жизненного опыта у отправителя и получателя увеличивает адекватность восприятия обращения. Расширение и даже формирование подобного опыта – один из путей увеличения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, т. е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий. Так, в большинстве случаев коммуникатор ожидает от получателя обращения покупки рекламируемого товара. В то же время очень часто для принятия решения о покупке требуется длительная подготовка потенциального покупателя. В связи с этим целью различных рекламных обращений может быть постепенный перевод его из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой (незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтения, убежденность, совершение покупки).

Обратная связь представляет собой часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Проявлениями обратной связи могут быть: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, узнавание рекламируемого товара, запоминаемость товарной марки и т. п.

В процессе осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций возникают различного рода **помехи** – незапланированные искажения («шумы» или барьеры) вследствие вмешательства в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс, но могут стать причиной снижения его эффективности.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, для обеспечения которой:

- коммуникатор должен точно знать, какую аудиторию он хотел бы заинтересовать и какую реакцию он планирует вызвать;

- сообщение должно быть закодировано так, чтобы целевая аудитория могла его правильно расшифровать;
- сообщение необходимо передавать с помощью каналов коммуникаций, способных достичь целевой аудитории;
- коммуникатор должен создать эффективные каналы обратной связи, позволяющие ему оценить реакцию аудитории на сообщение.

Выполнение условий, обеспечивающих эффективность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, достигается в процессе их тщательного планирования при формировании коммуникационной политики организации.

17.4. Сущность и механизм формирования коммуникационной политики

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между организацией и целевыми аудиториями.

Процесс формирования коммуникационной политики в общем виде включает ряд последовательных этапов.

Определение целевых аудиторий коммуникаций – это выбор адресатов, на которые будут ориентированы проводимые в рамках реализации комплекса маркетинговых коммуникаций мероприятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются: персонал организации; действительные и потенциальные потребители (целевой рынок), деловые партнеры, органы государственной власти и управления, контактные аудитории.

Установление целей коммуникаций предполагает учет состояния целевых аудиторий с точки зрения уровня их знаний, убеждений и отношений к организации и предлагаемых ею на рынок товаров.

Развитие осведомленности может быть целью коммуникаций с аудиториями, практически незнакомыми как с товарами организации, так и с ней самой.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название организации и некоторые ее товары, целью коммуникаций может стать *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания.

Если целевая аудитория, обладает подобными знаниями, целью коммуникаций становится *формирование положительного имиджа* организации и (или) отдельного товара (торговой марки).

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с организацией и предлагаемыми ею товарами, определяется цель коммуникаций, состоящая в *формировании благожелательного отношения* к ним.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение, целями коммуникаций обычно являются

подтверждение имиджа организации и (или) отдельного товара (торговой марки) и *создание предпочтения* у целевой аудитории. Достижение этих целей создает благоприятную основу для формирования лояльности и предпочтений у покупателей.

Наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Поэтому требуется *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную организацию, именно за данным товаром.

Потребители, даже уже убежденные в необходимости обращения за предлагаемым организацией товаром, в силу ряда причин (например, поиск дополнительной информации) могут так и не решиться совершить покупку. В этом случае целью коммуникаций должно стать *побуждение к приобретению товара*.

Если же представители целевой аудитории совершают покупки предлагаемого товара, но делают это не так часто, как хотелось бы организации, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*.

И, наконец, целью коммуникаций может стать *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает организацию в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить (например, увеличить интенсивность покупок, разнообразить способы использования товара или подготовить потребителей к изменению цен).

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, определяемая субъективностью восприятия обращений целевыми аудиториями, не позволяют считать представленный выше перечень исчерпывающим. Тем не менее выделенные нами цели наглядно иллюстрируют комплексный характер интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для достижения поставленных целей очень редко используется только лишь один элемент коммуникаций. Поэтому организация должна стремиться применить наиболее эффективное их сочетание (структуру).

Выбор структуры комплекса коммуникаций базируется в первую очередь на результатах сегментации рынка (см. п. 8.2 – 8.3) и учете характерных особенностей отдельных элементов комплекса коммуникаций. Оптимальная структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих его элементов. Кроме того, выбор их структуры требует учета и других факторов, рассматриваемых ниже.

Особенности рынка сбыта определяют степень значимости отдельных элементов маркетинговых коммуникаций. Так, на рынке товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов коммуникаций личной продажи, прямого маркетинга и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы

и связей с общественностью. На рынке же потребительских товаров наиболее интенсивно используются реклама и стимулирование сбыта, их поддерживают прямой маркетинг личной продажи и связи с общественностью.

Отличительные характеристики товаров также оказывают влияние на структуру комплекса коммуникаций. В частности, продажа товаров сезонного спроса обычно сопровождается интенсивными мероприятиями по стимулированию сбыта. Дорогостоящие товары часто требуют использования личной продажи. Реализация же относительно дешевых товаров повседневного спроса во многом обеспечивается за счет воздействия на потребителей с помощью рекламы.

Целесообразность применения и эффективность отдельных элементов коммуникаций различна в зависимости от **стадии жизненного цикла товаров**. Внедрение товара на рынок обычно сопровождается интенсивным использованием рекламы. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадиях роста и зрелости важную роль играют реклама и стимулирование сбыта. На этих же стадиях для товаров производственного назначения наиболее предпочтительным является использование личной продажи. На стадии спада интенсивность коммуникационных мероприятий, особенно рекламы, как правило, снижается (однако стимулирование сбыта может оставаться на достаточно высоком уровне).

Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций находится под влиянием применяемой организацией **коммуникационной стратегии**: притягивания, проталкивания или комбинированной.

Стратегии притягивания (стратегия «пул», от англ. *Pull* – «тянуть») характеризуется тем, что организация-производитель товаров направляет коммуникационные усилия (прежде всего рекламу и стимулирование сбыта) на конечных потребителей, рассчитывая, что их спрос повысится до уровня, достаточного, чтобы вынудить торговых посредников сделать соответствующий заказ на поставки товаров от их производителей (рис. 17.2).

Комбинированная стратегия подразумевает интегрированный подход, сочетающий в себе одновременное использование стратегий притягивания и проталкивания. Соответственно, она является не только самой дорогостоящей (имеются в виду не только финансовые затраты, но также человеческие ресурсы и другие активы организации), но и наиболее эффективной.



Рис.17.2 – Стратегия притягивания

Стратегия проталкивания (стратегия «пуш», от англ. *Push* – «толкать») предполагает «выталкивание» товара по каналам сбыта к конечному потребителю. Организация направляет коммуникационные усилия (прежде всего в виде личных продаж и стимулирования сбыта) на участников канала сбыта, чтобы побудить их дальше продвигать товар к конечным потребителям (рис.17.3).



Рис.17.3 – Стратегия проталкивания

Виды и интенсивность использования отдельных элементов коммуникаций различаются в зависимости от **степени готовности покупателя к совершению покупки товара**. Так, на стадии осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и реклама. И, наконец, очевидно, что личная продажа должна сосредоточить свои усилия на заключительных этапах процесса покупки – совершение сделки является ее главной функцией.

При выборе структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать и наиболее **ожидаемую реакцию целевых аудиторий** на применение того или иного их элемента. Отдельные из них (например, личные продажи) вызывают на рынке очень быструю реакцию, поддающуюся измерению. Другие элементы (например, связи с общественностью) характеризуются запаздывающим эффектом, трудно изолированным от других и измеренным, но который действует в течение более длительного времени.

Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его инструментов (реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (коммуникации в местах продажи, участие в выставках и ярмарках, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

Коммуникационная политика не может быть реализована при отсутствии соответствующего бюджета. Сводный **бюджет комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций** представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные инструменты, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, соответствия конкурентам, на основе целей и задач, максимальных расходов (см. п. 20.3).

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом проводится оценка запоминаемости обращений и их отдельных элементов, отношения к ним потребителей соотношения между расходами на комплексе коммуникаций и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет информации, поступающей от получателей коммуникационных обращений, позволяет быстро реагировать на настроения целевых аудиторий и выявить необходимые коррективы в любой компонент коммуникационной политики организации.

Общее (бюджетное) условие эффективности как отдельных элементов, так и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом: затраты на их осуществление должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

ТЕМА 18. ИНСТРУМЕНТЫ, СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

18.1. Реклама

Реклама — настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Термин «реклама» (от лат. *reclamare* — громко кричать, извещать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать известность и популярность чему-либо или кому-либо, привлечь покупателей.

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее — Закон о рекламе) дает следующее определение: «Реклама — информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

Реклама является неотъемлемым инструментом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, отличающимся:

- **неличным характером.** Для передачи коммуникационного сигнала используются различного рода посредники — средства распространения рекламы и рекламоносители (пресса, телевидение, радио, проспекты, каталоги и т. д.);
- **односторонней направленностью.** Реклама фактически имеет только одно направление: от коммуникатора (рекламодателя) к целевой аудитории. Прием обращения, посылаемого рекламодателем, одним адресатом определяется как *рекламный контакт*. Сигналы же обратной связи

поступают лишь в форме конечного поведения последней (опробование рекламируемого товара, покупка, узнавание торговой марки и т. п.);

- **неопределенностью с точки зрения измерения эффекта.** Эта особенность логически продолжает предыдущую. Обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный, неопределенный характер. Приобретение рекламируемого товара зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся оценке;

- **броскостью и способностью к убеждению.** Благодаря использованию зрительных, наглядных и технических средств обеспечивается эффективное представление объектов рекламирования. Многократное повторение рекламных обращений оказывает определенное внушающее воздействие на целевые аудитории;

- **общественным характером.** Во-первых, реклама является массовой социальной коммуникацией, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории (в отличие, например, от прямого маркетинга, где адресатом обращений может быть и один человек). Во-вторых, предполагается, что объект рекламирования (товар, работа, услуга, вид деятельности, организация и т. д.) является законным и общепринятым (в частности, не допускается реклама наркотических средств, психотропных веществ, порнографических материалов и т. п.).

Использование рекламы в практике маркетинговой деятельности не должно нарушать общепринятые правила и нормы. Особую роль в этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций. Он устанавливает этические нормы (юридическая безупречность, честность, достоверность, социальная ответственность, недопустимость подрыва общественного доверия к маркетинговой деятельности), которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, владельцы средств распространения рекламы), и призван стимулировать их самоконтроль и самодисциплину.

Нормы Международного кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций положены в основу Закона о рекламе, в соответствии с которым не допускается ненадлежащая реклама. К ней в соответствии с Законом о рекламе относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

Реклама отличается многообразием видов, классификация которых осуществляется по ряду признаков.

В зависимости от **объекта рекламирования** различают товарную и престижную рекламу.

Товарная реклама ставит своей целью формирование спроса и стимулирование сбыта на предлагаемые организацией товары.

Престижная реклама (корпоративная реклама, имидж-реклама)

направлена на создание и позитивное развитие имиджа рекламодателя.

На практике в чистом виде товарная и престижная реклама встречаются достаточно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж организации, а в другом – на предлагаемые ею товары.

По своему **характеру** реклама может быть непосредственной и косвенной.

Непосредственная реклама (прямая реклама) указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару (торговой марке, организации).

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается (фильм, книга, редакционные материалы и репортажи в средствах массовой информации, блоги, социальные сети, отзывы и т.п.). Косвенная реклама, которую нередко называют нативной (от англ. *native advertising* – «естественная» реклама), отличается высокой эффективностью. В связи с этим в маркетинге достаточно интенсивно развивается такое направление, как *продакт-плейсмент* (англ. *product placement* – буквально «размещение продукта»), обеспечивающее эффективную интеграцию функций рекламы с товаром в художественных фильмах, литературных произведениях, театральных постановках, телевизионных программах, компьютерных играх.

Особенности рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого товара, обуславливают выделение информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

Основной задачей **информативной рекламы** является доведение до потенциальных покупателей информации об организации, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Подобная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения товара на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса.

Убеждающая реклама является наиболее агрессивной. Ее основные задачи состоят в характерном для стадии роста настойчивом убеждении потенциальных покупателей в преимуществах рекламируемого товара, формировании желания приобрести именно его, а не товары конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного товара (организации) на рынке и о его характеристиках. Она обычно используется, когда товар находится на стадии зрелости.

По **размеру охватываемой рекламной деятельностью территории** выделяются следующие виды рекламы:

- **локальная** (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- **региональная** (охватывает определенную часть страны);

- **общенациональная** (в масштабах всего государства);
- **международная** (осуществляется на территории нескольких стран).

В зависимости от **способа воздействия на целевую аудиторию** различают рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потребителей, приводя доводы для их убеждения чаще всего в словесной форме. **Эмоциональная реклама** обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации, используя зрительные и звуковые образы. Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов рекламы.

В зависимости от **источников финансирования** выделяют рекламу **от имени отдельных рекламодателей** и **совместную** (англ. *cross-promotion*; от *cross* – крестик и *promotion* – продвижение). Последняя может быть горизонтальной (объединение рекламных усилий независимых торговых посредников в рамках совместного продвижения того или иного товара) и вертикальной (объединение рекламных усилий производителей и торговых посредников). Совместная реклама в рамках кобрендинговых программ (см. п. 11.4) позволяет увеличить рекламный бюджет, использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации, обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

По способу донесения рекламной информации до целевых аудиторий выделяются следующие классификационные группировки средств распространения рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, прямая почтовая рассылка (см. п. 18.4), реклама в интернете (см. п. 18.4), реклама в местах продажи (см. п. 18.7).

Реклама в прессе – это опубликованные в газетах и журналах рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры). Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях.

Печатная реклама (используется также термин «рекламно-коммерческая литература») включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники и т.п.).

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами. Специфической разновидностью подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация – оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в деятельности организации (выпуск первой партии нового товара, подписание крупного контракта, чествование «юбилейного покупателя и т.д.). Широкие возможности

использования аудиовизуальной рекламы в маркетинговой деятельности предоставляют мультимедийные технологии.

Радиореклама включает в себя радиообъявления (информация, зачитываемая диктором), радиоролики (специально подготовленный постановочный радиосюжет продолжительностью от 15 до 60 с, который разыгрывается несколькими актерами), радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

Телевизионная реклама благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звук и обеспечивает широкие возможности воздействия на целевые аудитории. Среди распространенных ее разновидностей можно выделить рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст («бегущая строка»), а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры широко используются как действенное средство популяризации организации и предлагаемых ею товаров. Это могут быть: фирменные сувенирные изделия (оформленные с широким использованием фирменной символики утилитарные предметы – майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, брелоки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг и т.п.); серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т.д.); фирменные упаковочные материалы.

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу (рекламные щиты или биллборды, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны), рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, витрины, оформление интерьеров объектов торговли, офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала), рекламу на транспорте (рекламные обращения как на бортах транспортных средств, внутри салонов, а также в помещениях транспортной инфраструктуры – на вокзалах, станциях и т.п.).

К наружной можно отнести также реклама на упаковке, спецодежде, реклама на полу (в супермаркетах), цветочных клумбах, тротуарах, в лифтах и т. д. Представленные выше примеры характерны для так называемой *эмбиент-рекламы* (от англ. *ambient* – окружение) – направления в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала.

Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет определенные достоинства и недостатки.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- информирование целевых аудиторий о характеристиках товара (торговой марки) и организации;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;

- возможность корректировки во времени;
- хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизированность рекламных обращений (не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю);
- высокие общие расходы.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. Сосредоточение маркетинговых усилий только лишь на использовании рекламы не является гарантией рыночного успеха. Реклама, не связанная с другими инструментами комплекса маркетинга и коммуникаций, не только малоэффективна, но, более того, может привести к отрицательным результатам.

18.2. Рекламные кампании

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания** – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Рекламные кампании классифицируются по ряду признаков:

- *цели проведения* (поддержка конкретного товара; формирование имиджа организации);
- *территориальному охвату* (локальные – город, район; региональные; национальные, международный);
- *сроки проведения* (краткосрочные – до года, долгосрочные – более года);
- *интенсивности* (ровные – рекламные мероприятия распределяются во времени равномерно; нарастающие – постепенное усиление рекламного воздействия на целевые аудитории, нисходящие – снижение интенсивности рекламного воздействия на целевые аудитории по ходу рекламной кампании);
- *диапазону используемых средств распространения рекламы* (монокампании – одно средство; поликампании – два и более).

Для проведения крупномасштабных и дорогостоящих рекламных кампаний рекламодатели часто прибегают к услугам рекламных агентств – специализированных организаций, осуществляющих по заказу рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с рекламной деятельностью.

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляют собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности.

Определение целей рекламной кампании производится на основе принятой в организации коммуникационной политики. Все множество возможных целей рекламы можно свести к двум большим группам:

1) *цели в области сбыта*, достижение которых должно привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению товаров;

2) *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа организации, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Цели рекламы определяют подходы к **разработке рекламного обращения**, представляющего собой средство рекламной коммуникации, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является основным инструментом достижения целей рекламы, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, способствует привлечению внимания потенциальных потребителей и формированию у них положительного отношения как к самой организации, так и предлагаемым ею товарам.

Разработка рекламного обращения основывается на ряде теоретических моделей. Наиболее известная и распространенная – рекламная модель *AIDA* (*Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание *Action* – действие; рис. 18.1).

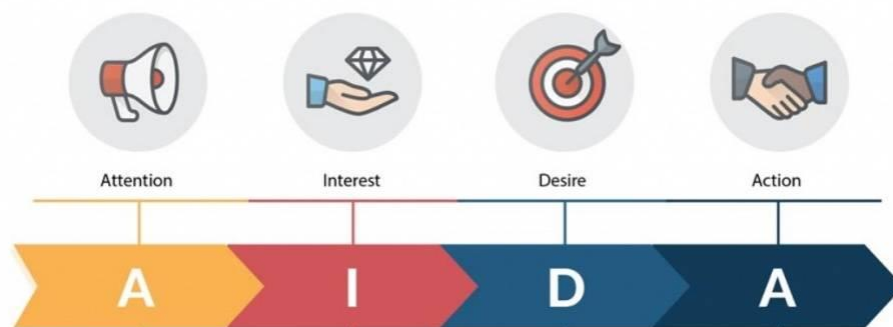


Рис. 18.1 – Рекламная модель *AIDA*

В соответствии с моделью *AIDA* классическая структура рекламного обращения включает в себя ряд элементов (рис. 18.2).

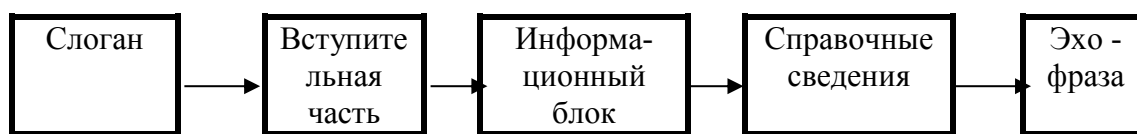


Рисунок 18.2 – Структура рекламного обращения

Рекламный слоган (англ. *slogan* — лозунг, призыв, девиз) – краткая, броская, легкозапоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения – иногда в прямой, а чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В теле- или радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды покупателя, новизны товара, его уникальности или необычности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому товару, обеспечивает предоставление подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках, отличительных особенностях. Он также призван путем аргументированного изложения выгод, которые ждут потребителя в результате приобретения товаров, сформировать его желание и побудить к совершению ожидаемых рекламодателем действий (например, «вышлите запрос», «закажите буклет», «вырежьте купон», «позвоните прямо сейчас», «совершите покупку» и т. п.).

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное наименование, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность применения каждого из них определяется исходя из объекта рекламирования, особенностей рекламного обращения, характера рекламы и используемых средств ее распространения.

Успех рекламной кампании в значительной степени определяется оптимальным выбором средств распространения рекламных обращений. От этого зависит, какого количества представителей целевой аудитории достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламы осуществляется на основе техники *медиапланирования* (от англ. *media* – средства распространения

информации) и направлен на выявление наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. При этом принимаются во внимание такие параметры рекламы как:

- *охват* – величина целевой аудитории, ознакомленной с рекламным обращением за определенный промежуток времени (как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории);
- *частота* – общее число фактов воздействия (рекламных контактов) рекламного обращения на целевую аудиторию за определенный промежуток времени;
- *сила воздействия* – эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Данный параметр во многом зависит от длительности рекламного обращения (на телевидении или радио), его размера и месторасположения в издании, использования цвета и т.д.

Важнейшей задачей медиапланирования также является принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков, медиапланов, расписаний выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения рекламной информации.

Формирование рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, – процесс творческий и его результаты в значительной степени зависят от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей участвующих в нем специалистов. Бюджет рекламной кампании должен органически вписываться в общую сумму расходов на реализацию коммуникационной политики организации (см. п. 17.4). Распределение бюджета осуществляется по направлениям его использования (по рынкам сбыта, средствам распространения рекламы, рекламируемым товарам) и статьям расходов (заработная плата сотрудников; накладные расходы; расходы на приобретение рекламного пространства – закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, мест для размещения рекламных листовок, плакатов и т.д.; оплата услуг рекламных агентств, материальные затраты на производство рекламы).

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важной является **оценка эффективности рекламной деятельности**. Она позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативных отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Принято различать экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до, во время и после проведения рекламной кампании). Также возможно использование экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания целевых аудиторий, изменением их отношения к товару или товарной марке, запоминаемостью рекламы. Оценку этих показателей можно получить на основе наблюдений, опросов, тестирования рынка до начала рекламной кампании (предварительный анализ), во время ее проведения (текущий анализ) и после завершения (последующий анализ).

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи рекламной информации.

18.3. Личная продажа

Личная (персональная) продажа (англ. *personal selling*) продажа как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и одна из форм прямого сбыта (см. п. 15.3) является эффективным средством воздействия на потребителей. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникативными особенностями:

- *непосредственный прямой контакт* между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить товар и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие *двусторонней связи*, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные *личные отношения* между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы – от формальных до дружеских.

Личная продажа осуществляется торговым персоналом организации: продавцами, торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, коммивояжерами.

Процесс личной продажи достаточно сложен. Поэтому необходима специальная подготовка торгового персонала и планирование личной продажи, осуществление которой можно представить в виде последовательности классических стадий (рис. 18.3).



Рис.18.3 – Стадии процесса личной продажи

Маркетинговые идеи и технологии, на которых строится личная продажа, ориентируют на достижение не только ее традиционного и очевидного итога – сделки, но и других важных с точки зрения коммуникаций результатов: взаимной удовлетворенности продавца и покупателя. Это создает основу для дальнейших контактов и покупок, формирований отношений долгосрочного, взаимовыгодного сотрудничества, что является целью маркетинга взаимоотношений (см. главу 19).

Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций имеет определенные достоинства и недостатки.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личностных коммуникаций;
- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;
- охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;
- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;
- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;

- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

При высокой эффективности личная продажа – самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Поэтому она преимущественно применяется в торговле товарами производственного назначения, услугами (страховыми, туристическими и др.), а также некоторыми видами потребительских товаров (автомобилями, электробытовой аппаратурой, дорогостоящей косметикой, энциклопедиями и т.д.).

18.4. Прямой маркетинг

Усиление конкуренции на рынке вынуждает производителей и продавцов искать новые способы коммуникаций для того, чтобы целенаправленно воздействовать на потребителей, предлагая удобные для них возможности для совершения покупки. Одним из наиболее перспективных направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций является **прямой маркетинг** (англ. *direct marketing*) – непосредственное интерактивное взаимодействие производителя (продавца) и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними. При этом потребителю отводится роль не пассивного объекта воздействия на стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

С известной степенью условности можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка; продажи по каталогам; телемаркетинг (телефонный маркетинг); телевизионный маркетинг прямого отклика; интернет-маркетинг.

Одним из классических средств распространения рекламной информации и налаживания отношений с целевыми аудиториями является **прямая почтовая рассылка** (директ-мейл от англ. *direct mail*). Ее называют еще по инерции прямой почтовой рекламой, так как отправитель в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

В большинстве случаев прямая почтовая рассылка является адресной (постоянные или потенциальные потребители, деловые партнеры). Наиболее часто используемыми типами отправлений являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы. На современном этапе развития рынка средств коммуникаций, прямая почтовая рассылка приобретает качественно новые формы. В их числе – передача сообщений по компьютерным системам, электронной почте, посредством факсимильной и мобильной связи, размещение рекламы в мобильных играх и прочем контенте (погода, курсы валют и т.п.). Использование новых инструментов коммуникаций позволяет значительно

снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях – получить канал оперативной обратной связи.

Продажи по каталогам активно используются в практике прямого маркетинга. Их могут осуществлять как отдельные производители товаров, так и специализирующиеся на подобной форме торговли посредники.

Телемаркетинг предполагает использование телефона в качестве интерактивного средства для установления и поддержания связи между коммуникатором и потребителями (реальными и потенциальными).

Помимо собственно телевизионной рекламы для осуществления запланированных коммуникаций с целевыми аудиториями при помощи телевидения активно используются **телевизионный маркетинг прямого отклика** (англ. *direct-response television marketing*).

Классический вариант телевизионного маркетинга представляет собой специальную передачу («магазин на диване», «телемагазин»), предполагающую демонстрацию товара с возможностью его заказа по телефону по указанной цене. Характерной особенностью телемагазина является четко обозначенное время в сетке вещания. Благодаря этому рекламные передачи не вызывают такого раздражения у телезрителей, как традиционные рекламные блоки.

Стремительно растет популярность **интернет-маркетинга**. Особенности процесса коммуникаций в интернете заключаются в следующем:

- высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть на конкретного получателя);
- интерактивный характер коммуникации, требующий перехода от простого предоставления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, от одностороннего типа коммуникации к двустороннему;
- высокая динамичность среды, требующая постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемой пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей;
- доступность (24 часа в сутки 7 дней в неделю), отсутствие территориальных ограничений, гибкость (начать, корректировать и прерывать рекламную кампанию можно мгновенно), относительно низкая стоимость, оперативность распространения и получения информации, обеспечение обратной связи с потребителями;
- широкие возможности предоставления информации (в виде текста, графики, звука, видео, анимации, спецэффектов и т. п.);
- использование различных видов коммуникационных моделей, что требует связи с каждым потребителем в соответствии с его желаниями и потребностями.

Интернет, являясь, по сути глобальным виртуальным рынком, способствует интенсивному развитию электронной торговли (интернет-торговли), представляющей собой интерактивный канал сбыта товаров.

Под *электронной торговлей* понимается технология, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций (включающий заказ товара, проведение платежей, участие в управлении доставкой товара) по передаче права собственности на товар одним юридическим (физическим) лицом другому, осуществляемый с использованием электронных средств и информационных технологий.

Развитие электронной торговли привело не только к обновлению традиционных каналов сбыта, но и появлению принципиально новых – виртуальных торговых площадок. Основными их видами являются: сайты-витрины; электронные магазины; электронные торговые ряды; торговые интернет-системы; аукционы. Для продвижения в интернете все более широко используются маркетплейсы (от англ. *marketplace* – «рыночная площадь») – платформы для электронной торговли товарами или услугами, которые, выступая в роли посредников, объединяет различных продавцов и покупателей.

Наиболее динамично развивающимся направлением продвижения товаров и услуг на рынок является *интернет-реклама*. Она предоставляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя, позволяет отслеживать активность и реакцию потребителей и вовремя реагировать на изменение спроса и виртуальные действия целевой аудитории.

Одним из самых важных мероприятий по повышению эффективности интернет-рекламы является *поисковая оптимизация сайта* (поисковое продвижение сайта, раскрутка сайта, англ. *SEO – Search Engine Optimization*). Это комплекс мер для повышения рейтинга сайта организации в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранном запросам.

Популярным способом продвижения товаров и услуг в интернете является *контекстная реклама* (англ. *contextual advertising / pay per click*). Она представляет собой текстовый блок либо текстово-графическое объявление, отображение которого происходит в соответствии с содержанием рекламного сайта. Публикуется такой блок на страницах поисковых систем либо на специальных рекламных сайтах. При размещении на поисковиках реклама подбирается для выдачи в релевантности с поисковой фразой, а при публикации на рекламных площадках – согласно их тематике.

Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер (от англ. *banner* – флаг, символ) представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим. Баннеры размещаются на площадках в централизованном порядке (при помощи специальных сервисов) и индивидуально (методом

покупки рекламного места напрямую). Стоимость за фиксированное количество показов зависит от темы рекламного объявления.

Текстовая реклама – размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров, от англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

Вирусная реклама в интернете распространяется пользователями сети с растущей в геометрической прогрессии скоростью, подобно передаче вирусной инфекции (отсюда и название). Как правило, это цепляющее изображение или запоминающийся ролик (материалы в нем воспринимаются человеком как зрелищные, а не как коммерческие).

Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing, SMM*) – коммуникации по использованию социальных платформ, которые нацелены на привлечение внимания или интереса посетителей к бренду или товару. Обычно речь идет о создании и ведении групп/страниц от имени торговой марки (бренда) или организации.

С развитием и ростом популярности социальных сетей появилась и набирает популярность *таргетированная реклама* (от англ. *target* – цель). Она предполагает показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных. Таргетированная реклама действует целенаправленно на свою целевую аудиторию.

Управление репутацией в сети (англ. *Online Reputation Management, ORM*) – создание и контроль информационного пространства организации с целью формирования ее положительного образа. Как правило, данный инструмент интернет-маркетинга предполагает управление отзывами об организации в сети: подбор площадок для размещения желательного контента, создание информативной страницы на контролируемых интернет-ресурсах, мониторинг упоминаемости и реагирование на комментарии пользователей, вытеснение негативных отзывов.

Для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями в интернете организации также могут использовать такие специфические приемы, как телеконференции (форумы, вебинары, рассылка электронных писем или тематических новостей по подписке, электронные доски объявлений и др.), использование «лидеров мнений» (например, популярных блогеров, выступающих в роли инфлюенсеров, от англ. *influence* – влияние), рассылка рекламных материалов с помощью электронной почты, создание виртуальных сообществ (англ. *Online Community*) по интересам или профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать для рекламодателя структурированной целевой аудиторией. Популярным интернет-форматом являются блоги (англ. *blog*, от *web log* – виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») – онлайн-ресурсы с регулярно обновляемым контентом (текстовые записи, изображения, мультимедиа).

Современный тренд – интенсивное использование для привлечения потенциальных покупателей и удержания их в качестве потребителей и других, помимо сети интернет, цифровых каналов коммуникаций (англ. *digital marketing*).

Быстрыми темпами развивается реклама с использованием видеохостинга (сервисы, позволяющие загружать и просматривать видео-контент – в данном случае, каналом коммуникации является видеоряд – совокупность, последовательность изображений на видеозаписи: *live*-видео, панорамное видео, видео 360°, *stories*, *stop-motion*, стримы, трансляции, ролики, клипы, кино); реклама в цифровых медиа (хостинги и стриминговые платформы, обеспечивающие доступ к хранилищам контента в цифровом виде и возможность его воспроизведение по запросу пользователей через интернет на различных устройствах – смартфонах, беспроводных колонках, медиапроигрывателях и т.д.); реклама в компьютерных играх (англ. *in-game advertising*), в приложениях, мессенджерах (англ. *mobile marketing*).

Широкие возможности для осуществления маркетинговых коммуникаций предоставляют устройства и технологии дополненной реальности (от англ. *augmented reality*, *AR* — «дополненная реальность»). Основная задача таких устройств – моделирование того, что отсутствует в реальности, но то, что хотелось или предполагается получить, после проведения работ. Несмотря на название, эти устройства технологии могут как привносить в реальный мир виртуальный данные, так и устранять из него объекты. Например, благодаря технологии, предоставляется возможность продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам несуществующие пока товары или только планируемые к реализации работы и услуги.

Прямой маркетинг как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет определенные достоинства и недостатки.

Достоинства прямого маркетинга:

- целенаправленность контактов с целевыми аудиториями коммуникаций;
- достаточно высокая оперативность связи в процессе налаживания контактов;
- экономичность в установлении и поддержании взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- возможность индивидуализированного обслуживания потенциальных покупателей;
- экономия времени покупателей на приобретение товаров;
- возможность обеспечения обратной связи с целевыми аудиториями.

Недостатки прямого маркетинга:

- низкая эффективность при использовании в качестве краткосрочной стратегии;
- отсутствие визуальных и вербальных контактов с целевыми аудиториями;
- невозможность в большинстве случаев оперативно откорректировать обращения в зависимости от поведения, возможностей и ожиданий потенциальных покупателей;
- потенциальный источник раздражения представителей целевых аудиторий (телефонные звонки, рекламная «макулатура», спам часто воспринимаются потребителями как вмешательство в личную жизнь);
- необходимость постоянной актуализации адресов рассылки обращений.

Принятие решения об организации прямого маркетинга и (или) использовании отдельных его инструментов требует взвешенного подхода, основанного на комплексном учете его достоинств и недостатков.

18.5. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (англ. *sales promotion* – продвижение продаж) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиления ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к товару (торговой марке).

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий стимулирования сбыта могут выступать организации – производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные).

Целевыми аудиториями стимулирования сбыта являются торговый персонал организации, посредники и потребители.

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации и должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания покупателей, росту профессионального мастерства, а также побуждать к внесению предложений по различным направлениям

деятельности организации (например, по разработке новых и совершенствованию существующих товаров).

С целью стимулирования торгового персонала могут использоваться различные средства и приемы, которые с достаточной степенью условности можно подразделить на две группы:

- *средства и приемы материального стимулирования* (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т. д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на приобретение жилья, автомобиля, мебели и др.; дотации на поддержание корпоративного стиля одежды; организация отдыха и туристических поездок; подарки и т. д.);

- *средства и приемы нематериального стимулирования* (планирование карьеры сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства продавцов; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий), стимулы. В каждой организации складывается своя система мотивации торгового персонала. Ее необходимо поддерживать, развивать и корректировать.

Стимулирование посредников особенно актуально, когда предприятия-производители в рамках реализации коммуникационной политики используют стратегию проталкивания (см. п. 17.4). В этом случае стимулирование сбыта стремится достичь следующих целей: поощрение посредников к введению новых товаров в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по увеличению объемов продаж; формирование приверженности посредников к организации.

Средства и приемы стимулирования посредников включают: кредит, отсрочку платежа; скидки с цены (в зависимости от объема закупок, оборота, повторных покупок; ассортиментные; логистические; бонусные; за соблюдение стандартов мерчендайзинга; сезонные; привилегированные; скрытые; сложные – сочетание нескольких видов скидок); предоставление бесплатных партий товаров; компенсацию затрат на продвижение нового товара; совместную рекламу; рекламно-информационное обеспечение мест продажи товаров; предоставление оборудования для организации торгово-технологических процессов и осуществления сервиса; компенсацию затрат на рекламу; торговые конкурсы; премии за объемы закупок; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т. д.

Стимулирование потребителей направлено на достижение следующих целей: поощрение более интенсивного потребления товаров; побуждение к приобретению товаров, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» их к покупке; поощрение постоянных покупателей и формирование их лояльности к торговой марке (организации); снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых

покупателей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные средства и приемы, которые можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены, являющиеся одним из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов ориентированного на конечных потребителей стимулирования сбыта, подразделяются на следующие виды: скидки с объявленных цен на товары; сезонные скидки и скидки сезонных распродаж; скидки определенным категориям потребителей (например, дети, студенты, молодожены, пенсионеры и т. д.); скидки постоянным покупателям; скидки на приобретение оговоренного количества товара (например, не отдельного экземпляра, а целой упаковки); скидки «мгновенных» распродаж; скидки при покупке нового товара с условием сдачи бывшего в эксплуатации аналогичного (так называемый товарообменный зачет, см. п. 8.6); скидки к определенным датам (по случаю «юбилея» организации, национального или традиционного праздника и т. п.); скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).

Спектр вариантов скидок практически безграничен. К нетрадиционным их формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе товаров через интернет, в «счастливые» дни (как правило, суббота) и часы работы организации, родившимся в определенные месяцы и дни и т. д.

Широкое распространение приобретают *бонусные скидки*, направленные на поощрение постоянных покупателей и формирование их приверженности торговой марке или организации в целом. С этой целью используются программы лояльности (см. п. 19.4), являющиеся по своей природе интегрированными средствами коммуникаций.

Специальная цена, или **специальное предложение** – установление на конкретный товар на определенный отрезок времени привлекательной цены, что создает для потребителя мощный стимул к совершению покупки. Подобный подход предпочтительнее использования традиционных скидок, так как потребителю намного приятнее осознавать, что он купил товар не на распродаже, а по «специальной цене». Специальная цена, как правило, устанавливается на известные потребителю, знаковые и ключевые для него товары (например, мобильный телефон или модель одежды).

Образцы – это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Такой прием иногда называют *сэмплинг* (от англ. *sample* – образец, образчик). Образцы могут распространяться по принципу «в каждую дверь», рассылаться по почте, раздаваться в магазинах, прилагаться к другому товару (например, пробники парфюмерно-косметических изделий). Для реализации этого инструмента стимулирования сбыта товары обычно выпускаются в упаковке, которая меньше стандартных размеров (косметика, бытовая химия, кондитерские изделия и т. п.). Образцы товаров могут также предоставляться для испытаний (например, холодильники, телевизоры, оборудование и т. п.). Для продовольственных товаров распространение образцов используется в процессе *дегустаций*.

Распространение образцов является чрезвычайно эффективным, но в то же время одним из самых дорогостоящих инструментов стимулирования сбыта. Его целесообразно использовать при внедрении нового товара или ориентации организации на новые рынки сбыта.

Премии – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения (подарка) за покупку другого товара. Данный прием хорошо мотивирует: потребитель видит подарок и знает, что получит его. Это интересно и для формирования имиджа товарной марки, поэтому очень часто подарком выступают фирменные сувениры (майки, дорожные сумки, бокалы для пива, стаканы, предметы домашнего обихода и др.).

Зачетные талоны – это, по сути, специальный вид премии (при покупке товара выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Примером может служить предложение бесплатной химчистки в качестве поощрения приобретения предметов одежды.

Купоны – своеобразные сертификаты (англ. *direct response advertising*), дающие владельцу право на льготу (чаще всего скидки) при приобретении определенных (преимущественно всего новых) товаров. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение и вручение потребителям, рассылка по почте, размещение в прессе, вкладывание во все или некоторые упаковки товаров.

«Подкрепление» товара – это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить покупатели, а также проявление личного внимания к постоянным клиентам (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особую роль «подкрепление товара» играет в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, проводимых в местах продажи.

Свободное испытание и проверка товара (англ. *testing*) является по сути разновидностью его презентации. Такая практика получила широкое распространение в торговле автомобилями (*test-drive*).

Продажа товара в кредит (англ. *sale of goods in credit*) – предоставление покупателю возможности получить товар длительного пользования с рассрочкой платежа на определенный срок.

Анимация продаж – развлечение потребителей во время совершения покупки. Принцип простой: сделай покупку и получи «в нагрузку» развлечение. Покупатель может быть участником театрализованного действия, конкурса, игры, он может пообщаться и сфотографироваться с «фирменным» или историческим персонажем и т. д. Очень эффективно использование анимации в заведениях *HoReCa* (аббревиатура от англ. *Hotel, Restaurant, Cafe*).

Гарантия возврата денег – один из способов «подкрепления» товара в случае, если он по каким-либо причинам не подошел потребителю. Обычное условие при этом – возврат товара в сохранности и наличие кассового чека.

Никакого объяснения причин отказа покупателя от товара в данном случае не требуется, а сама процедура возврата должна быть предельно упрощена. Следует отметить, что данный инструмент стимулирования сбыта не применим по отношению к товарам, возврат которых не допускается действующими правилами торговли (например, белье, чулочно-носочные изделия и др.).

Совмещенные продажи – несколько товаров (например, крем для рук и увлажняющее молочко, шампунь и бальзам-ополаскиватель), ни один из которых не является обязательным компонентом другого, предлагаются потребителю вместе. При этом цена комплекта (например, упаковки стирального порошка *Persil* и кондиционера для белья *Vernel*) устанавливается ниже суммы цен входящих в него товаров.

Конкурсы (англ. *incentives action*) – рекламные игры, направленные на поощрение потребления товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность, как правило, требующую определенных знаний и навыков.

Лотереи, как и конкурсы, преследуют цель увеличить объемы продаж путем создания предрасположенности потребителей к торговой марке. Основное отличие заключается в том, что в конкурсе необходимо победить, проявив знания, умения, смекалку и находчивость, а в лотерее выигрыш приза – случайное событие. Лотереи могут быть *мгновенными* (результат становится известным сразу после покупки товара) и *отложенными* (покупатель предъявляет доказательства совершения покупки, получает лотерейный билет и становится участником розыгрыша призов).

Средства и приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей, находятся в постоянном развитии. Производители и торговые посредники предлагают все более изощренные идеи (например, установление гарантии на весь возможный срок эксплуатации товара) и способы их реализации (например, подарочные сертификаты, рекомендуемые цены, клубные дисконтные карты и т. д.).

Стимулирование сбыта как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет достоинства и недостатки.

Достоинства стимулирования сбыта:

- обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;
- хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций;
- побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;
- повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т.д.).

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность, непостоянство применения;
- сравнительно высокие расходы;
- сложности определения эффективности;
- применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.

Исходя из своих возможностей и особенностей, стимулирование сбыта используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления товара и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового товара, т.к. помогает не только сформировать первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

18.6. Связи с общественностью

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней и внутренней среды для организации жизненно важно проводить целенаправленную работу по формированию благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием такого инструмента маркетинговых коммуникаций как связи с общественностью или паблик рилейшнз (*PR*, от англ. *public relations* – связи с общественностью).

Связи с общественностью – особый инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на сохранение и укрепление позиций организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения общественности к организации и ее деятельности. При этом под *общественностью* понимаются аудитории, состоящие из сотрудников организации, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, реальных и потенциальных покупателей, акционеров, инвесторов и т. д.

В зависимости от типа общественности различают внутренний и внешний *PR*.

Внутренний *PR* направлен на выстраивание внутрикорпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, повышение степени лояльности персонала.

Внешний *PR* направлен на формирование и развитие корпоративного имиджа, продвижение товаров и услуг, принятие мер в отношении благоприятных возможностей, кризисных ситуаций, спорных вопросов, недоразумений, неблагоприятных публикаций и т.д.

Деятельность по связям с общественностью включает в себя ряд направлений.

Формирование связей со средствами массовой информации (СМИ – пресса, телевидение, радио, интернет) позволяет использовать их в *PR*-деятельности для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности организации и предлагаемых ею

товарам. Взаимное доверие и уважение между организацией и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления и поддержания связей со средствами массовой информации являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- предоставление (рассылка) в СМИ пресс-материалов (пресс-документов);
- организация пресс-конференций, круглых столов, пресс-ланчей (от англ. *press* - печать, пресса + *lunch* – ланч, деловой завтрак для прессы, во время которого один из руководителей организации беседует с представителями СМИ и отвечает на их вопросы);
- посещение организации представителями СМИ (пресс-тур);
- совместные проекты со СМИ (привлечение СМИ в качестве информационных партнеров проводимых организацией мероприятий);
- интервью руководителей и специалистов организации;
- формирование доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и сотрудниками СМИ (формирование так называемого журналистского лобби, от англ. *lobby* – кулуары) и др.

Для предоставления СМИ сведений о деятельности организации широко используются пресс-материалы (пресс-документы). В качестве основного пресс-материала традиционно выступает *пресс-релиз* – сообщение, несущее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Он призван: а) заинтересовать журналиста или редактора событием; б) упростить подготовку журналистского материала; в) дать официальную информацию.

Целью использования приемов и средств установления и поддержания связей со средствами массовой информации является публикация в прессе материалов о деятельности организации, использующих редакционное, а не платное место в СМИ – *паблисити* (от англ. *publicity* – публичность, гласность, известность). Психологическое воздействие подобных материалов на целевые аудитории в большинстве случаев является более благоприятным для коммуникатора по сравнению с использованием им прямой рекламы (эффект «взгляда со стороны»).

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями – PR-деятельность, направленная на обеспечение, отстаивание и продвижение интересов организации в системе государственной власти и управления законными и этичными методами. Данное направление внешнего PR может быть реализовано посредством:

- установления персональных контактов с представителями органов государственной власти и управления;
- обеспечения соблюдения интересов (лоббирование);
- направления письменных обращений в органы государственной власти и управления;
- участия в государственных проектах;

- организации информационных кампаний в СМИ для оказания влияния на позиции представителей органов государственной власти и управления;
- поддержки общественных организаций, которые могут влиять на принятие решений органами государственной власти и управления;
- участия в общественных комитетах, советах, комиссиях при органах государственной власти и управления;
- проведения аналитических исследований и доведений их результатов до органов государственной власти и управления;
- подготовки законопроектов и их продвижения в органах государственной власти и управления;
- вручения представителям органов государственной власти и управления сувенирной продукции.

Организация и проведение специальных PR-мероприятий служит укреплению взаимопонимания между организацией и целевыми аудиториями.

Специальное мероприятие в PR – это общественно значимая тщательно спланированная акция, проводимая в целях привлечения внимания СМИ и целевых аудиторий общественности к организации, её деятельности и предлагаемым на рынок товарам (услугам).

Основные виды специальных PR-мероприятий:

- церемонии (открытия; вручения премий, наград, дипломов, грантов; чествования лучших сотрудников, активистов, ветеранов труда и т.д.);
- презентации – это систематизированное, упорядоченное и, по возможности, яркое, образное представление чего-либо, привлекающее внимание аудитории;
- научно-профессиональные мероприятия (конференции, круглые столы и т.п.);
- учебно-образовательные мероприятия (семинары, тренинги, мастер-классы);
- благотворительные мероприятия – оказание безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается (дети-сироты, люди с тяжелыми или неизлечимыми заболеваниями, люди с ограниченными физическими возможностями, люди с ментальными особенностями, пожилые люди);
- корпоративное спонсорство (от англ. *sponsor* – плательщик, финансист) – предоставление организацией различных ресурсов (в виде денежных средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий (как правило, в сферах культуры, искусства, спорта, науки, образования, здравоохранения, экологии);
- мероприятия в области природоохранной деятельности и ресурсосбережения (по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного

производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок);

- публикации нефинансовой отчетности - добровольная инициатива организации об ежегодном издании и распространении отчета, раскрывающего информацию о деятельности организации в трех областях: экономической, социальной и экологической;

- событийные мероприятия (англ. *event marketing*) – направлены на PR-продвижение той или иной организации, торговой марки, товаров с помощью необычных, ярких и способных запомниться событий, специально созданных и организованных для этого (дни открытых дверей, дни карьеры, специализированные семинары, юбилеи организации, юбилейный покупатель, внедрение на рынок нового товара, открытие нового офиса, конкурсы, выставки, шоу, презентации, дегустации, концерты, фестивали и т.п.).

Взаимодействие с персоналом как компонент внутреннего PR направлено:

- на управление процессами передачи и обмена информацией различного характера и содержания между сотрудниками всех уровней и всех подразделений организации;

- формирование и развитие корпоративной культуры, в основе которой лежат ценности, принципы и идеи, разделяемые всеми сотрудниками;

- повышение лояльности персонала – особого психологического образования, включающего в себя позитивную оценку сотрудниками своего пребывания в организации, намерение действовать на благо этой организации ради ее целей и сохранения своего членства в ней.

Средства и приемы внутреннего PR с известной степенью условности подразделяются на:

- *информационные* (корпоративные СМИ – газеты, журналы, бюллетени; корпоративный веб-ресурс – страница, сайт, портал; корпоративный интранет-портал; корпоративный блог; корпоративные телевидение и радио; информационные доски; информационные дисплеи и т.д.);

- *аналитические* (анкетирование, интервьюирование, фокус-группы, ящики обратной связи, мониторинг откликов и отзывов персонала организации на распространенную ранее информацию, мониторинг удовлетворенности персонала условиями труда, анализ системных причин ухода персонала из организации, оценка лояльности персонала организации и т.д.);

- *коммуникативные* (корпоративные праздники, планирование карьеры персонала, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри организации, профессиональные и спортивные соревнования, командообразующие мероприятия, участие в благотворительных программах и т.п.);

- *организационные* (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов, социальная поддержка семей сотрудников, система поощрений, пропаганда здорового образа жизни и т.п.).

Управление кризисными ситуациями (антикризисный PR) – направление PR-деятельности, задачей которого является организация коммуникаций по управлению общественным мнением в условиях кризиса.

Кризис с точки зрения PR (др.-греч. κρίσις – решение; поворотный пункт) – это ситуация, когда организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий (в том числе потребителей, акционеров, органов власти, общественных организаций), которые по той или иной причине вполне законно интересуются ее действиями.

С практической точки зрения любой кризис в организации приводит: к нарушению нормального функционирования бизнеса; общему росту напряженности в организации; попаданию под пристальный взор СМИ, госорганов; распространению слухов и домыслов; нанесению ущерба имиджу организации; снижению финансово-экономических показателей.

Независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR заключаются: в поддержании внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе; обеспечении внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг).

Антикризисный PR включает в себя:

- прогнозирование кризисных ситуаций и разработка стратегий их сдерживания и опережения;
- управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и предотвращение распространения дезинформации;
- нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения организации с партнерами, потребителями инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает) – с другой. Разработка согласованной политики возможна на основе анализа уязвимых (слабых) мест организации и ее возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями.

Связи с общественностью как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеют достоинства и недостатки.

Достоинства связей с общественностью:

- предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информацией;
- объективное восприятие целевыми аудиториями;

- возможность эффективного представления туристических продуктов и организаций в целом;

- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер применения;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к организации и предлагаемым ею товарам.

Деятельность по связям с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для ее осуществления организация может создать специальное подразделение в структуре службы маркетинга (вариант: поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

18.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Основная масса покупок индивидуальными (конечными) потребителями товаров производится непосредственно в организациях розничной торговли. При этом термин «организация розничной торговли» необходимо понимать в широком смысле, соответствующем англоязычному термину *point of sales (POS)*. Его дословно можно перевести как «точки конечного приобретения», в более вольном переводе – «торговые точки», «места продажи». В свою очередь, их подразделяют на *Retail* – собственно организации розничной торговли (магазины, аптеки, автозаправочные станции и т. п.) и *HoReCa* – гостиницы, рестораны, кафе (см. п. 18.5). Следуя сущностным критериям, к *POS* следует также отнести все организации, предоставляющие услуги конечным потребителям (парикмахерские, салоны красоты, химчистки, туристские агентства, транспортные организации, банки и т. п.).

В связи с тем, что основная масса покупок совершается в организациях розничной торговли (*POS*), понятно то серьезное внимание, которое уделяется ими процессу воздействия на потребителей. В то же время средства и приемы, используемые в практике продвижения в организациях розничной торговли, выходят далеко за рамки только рекламных мероприятий. По этой причине **интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП)** необходимо понимать как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций с аудиторией конечных потребителей, включающее приемы и инструменты рекламы, стимулирования сбыта, а также других составляющих комплекса маркетинга (товар, цена, организация сбыта).

Коммуникационные особенности ИМКМП:

- интегрированный подход к формированию коммуникаций с использованием средств и приемов практически всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сфера применения ограничена рамками организациями розничной торговли и услуг;
- целевой аудиторией является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке;
- совпадение во времени коммуникационного воздействия на покупателя и его обратной реакции;
- тесное сотрудничество и координация усилий производителей товаров и организаций розничной торговли при проведении коммуникационных мероприятий в местах продажи.

Следствием всего вышеперечисленного является высокая эффективность ИМКМП.

Основные коммуникационные цели ИМКМП: интенсификация процесса продажи; побуждение покупателя к покупке; информационное обеспечение процесса покупки; предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки; представление и продвижение на рынок новых товаров; стимулирование сбыта; напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным торговым маркам, а также о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

В соответствии с основным предназначением принято выделять внешние и внутренние средства ИМКМП.

Внешние средства ИМКМП прежде всего включают: оформление фасада, близлежащей территории, парковок и т. п.; торцовые брендмауэры; панельные кронштейны; наружные вывески; световые табло; выносные конструкции (штендеры); внешние (в том числе отдельно стоящие) витрины розничных торговых организаций. Основная их задача – стимулировать посещение покупателями мест продажи.

Внутренние средства ИМКМП включают приемы и способы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в местах продажи с помощью мероприятий мерчендайзинга.

Мерчендайзинг (от англ. *merchandise* – подготовка товаров к продаже, сбыту) – комплекс мероприятий, проводимых производителями и продавцами непосредственно в местах продажи, и направленных на увеличение объемов сбыта, развитие популярности торговых марок путем целенаправленного воздействия на потребителей.

Основная цель использования мерчендайзинга – увеличение объемов продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Возможности мерчендайзинга:

- осуществление коммуникационного воздействия на покупателя в момент принятия им решения о покупке;

- эффективное представление товаров в местах продажи;
- привлечение максимального внимания к конкретному товару (торговой экспозиции);
- продвижение на рынок новых товаров;
- рост числа импульсных покупок и времени пребывания покупателя в торговом зале;
- увеличение количества постоянных покупателей;
- создание конкурентного преимущества розничной торговой организации;
- влияние на поведение покупателей (при соблюдении социально-этических правил и норм).

Ограничения использования мерчендайзинга связаны прежде всего с отсутствием универсальных технологий его применения. Мерчендайзинг основан на учете психологии поведения покупателей, которая существенно различается в разных странах. По этой причине прямое использование в отечественной практике приемов, хорошо зарекомендовавших себя на зарубежных (в первую очередь американском и западноевропейском) рынках, отнюдь не гарантирует успеха. Мерчендайзинг в строгом смысле наукой не является, это скорее практический инструмент частных случаев, требующий адаптации к конкретным условиям маркетинговой деятельности.

Комплекс мероприятий мерчендайзинга в местах продажи включает:

- формирование атмосферы места продажи;
- эффективное размещение и выкладку товаров;
- рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров;
- систематическое применение направленных на покупателей инструментов и приемов по стимулированию сбыта (см. п. 18.5).

Реализация мероприятий мерчендайзинга предполагает тесное взаимодействие и кооперацию деятельности производителей товаров и розничных торговых предприятий. Предприятия-изготовители предлагают магазинам оперативную доставку товаров, оптимизацию их запасов, установку своих точек продажи, обеспечение фирменным торговым оборудованием (холодильники, стеллажи и т.п.), услуги мерчендайзеров, рекламные материалы, проведение локальных акций рекламного и стимулирующего спроса характера. В результате и производители и организации розничной торговли получают более высокую прибыль, которой невозможно достичь без скоординированных совместных действий по удовлетворению потребностей покупателей.

18.8. Выставки и ярмарки

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга. Они предоставляют участникам (экспонентам) очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной,

технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочно-ярмарочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития бизнеса, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для организации синтетическим средством формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламной-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. В связи с этим ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка, по определению Международного бюро выставок, представляет собой показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков:

- *цель проведения* – торговые, информационно-ознакомительные;
- *частота проведения* – периодические, ежегодные, сезонные;
- *характер предложения экспонатов* – универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- *состав участников* – региональные, межрегиональные, национальные, международные;

- *особенности организации и функционирования* – выставка-ярмарка; выставка-конференция; выставка-форум; выставка-салон; виртуальная выставка.

Организация может принимать участие в выставочных мероприятиях как в качестве самостоятельного экспонента, так и в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Процесс участия организации-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно разделить на ряд этапов:

- подготовительно-организационный;
- обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки);
- анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях основывается на основе оценки организационных и коммерческих итогов.

Организационные итоги связаны с оценкой работы персонала, оптимальности выбора места для стенда, его концепции, площади и т.п.

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки, которая чаще всего определяется путем подсчета объемов продаж или количеством заключенных договоров.

Анализ организационных и коммерческих результатов участия организации в выставках и ярмарках играет существенную роль для совершенствования ее коммуникационной политики.

18.9. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации

В условиях высокой насыщенности рынков организации вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. *corporate identity* – индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью которой выступают корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (*КИМК*).

КИМК – синтетическое средство, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных элементов маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга и др.) конкретной организации, а также всей исходящей от нее информации.

Особая значимость *КИМК* заключается в том, что они играют важнейшую роль в обеспечении единообразия (интеграции) всего комплекса маркетинговых коммуникаций организации и выступают в качестве коммуникационных основ брендинга (см. п. 11.4).

Инструментами КИМК являются:

- 1) дизайнерские фирменные константы (элементы фирменного стиля);
- 2) маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Фирменный стиль (ФС) представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Элементами фирменного стиля организации являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; рекламный слоган; корпоративные стандарты; корпоративный герой; корпоративный коммуникант и др.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой торговую марку в целом и ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу (см. п. 11.2).

Логотип (от греч. *logos* – слово и *typos* – отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации, группы товаров данной организации или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа). Фирменный блок может также содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

Фирменный цвет (цвета) способствует созданию образа организации, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и лучше запоминающейся, обеспечивает узнаваемость товаров, помогает визуальной ориентации. Наиболее известные примеры использования фирменных цветов: *McDonald's* – красный и желтый, *IBM* – синий, *Coca-Cola* – белый и красный.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа организации с учетом следующих обстоятельств: оказываемого психологического воздействия на целевые аудитории; адаптации читаемости шрифта к уровням образования и возраста потребителей; использование гарнитур шрифтов, гармонично сочетающихся с другими элементами ФС.

Корпоративные стандарты – это нормы и правила, регламентирующие профессиональную деятельность всех сотрудников организации. Набор

подобных стандартов может включать в себя: стандарт корпоративного поведения сотрудников; стандарт обслуживания клиентов; стандарт продаж; стандарт внутреннего взаимодействия и коммуникаций; стандарты для основных бизнес-процессов; стандарты повышения квалификации и обучения сотрудников.

В практике маркетинга широкое распространение получили стандарты обслуживания. Они представляют собой комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Некоторые аспекты деятельности организации, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа организации, что также могут быть отнесены к элементам его ФС, например: *различные эмблемы организации*, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками; *фирменные особенности дизайна* (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей BMW остается неизменным на протяжении длительного времени, несмотря на то, что внешний облик, силуэт продукции существенно изменился); *оригинальные сигнатуры и пиктограммы* – абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе организации); *формат рекламно-информационных материалов*.

Носителями элементов ФС могут выступать:

- *средства делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);
- *сайт организации*;
- *реклама* (в прессе, печатная, наружная, радио- и телереклама, рекламные сувениры, интернет-реклама, аксессуары для рекламных акций);
- *выставочный стенд*;
- *документы и удостоверения* (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.);
- *дизайн производственных, служебных и торговых помещений* (цветовая гамма, стиль оформления, отделочные материалы, мебель и т. д.);
- *другие носители* (транспортные средства, фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций, меню объектов общественного питания и т. д.).

При формировании ФС организации (обычно в содружестве с рекламным агентством) первоначально целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем – разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Для того, чтобы обеспечить единый подход к использованию элементов фирменного стиля разрабатывается руководство по фирменному стилю организации – брендбук (см. п. 11.4). Он, как правило, отражает миссию и философию организации, ценности и ключевые идентификаторы торговой марки (элементы фирменного стиля), а также содержит инструкции по их размещению на различных носителях.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы представляют собой инструмент КИМК, отличающийся от элементов ФС значительно меньшей формализованностью. Если основой формирования ФС в большинстве случаев являются оригинальные дизайнерские решения, то данная группа констант основывается исключительно на творческой (креативной) природе формирования.

В качестве маркетинговых креативных коммуникационных констант могут выступать рекламные слоганы, образы корпоративных героев, постоянных коммуникаторов и т. п.

Роль маркетинговых креативных коммуникационных констант также могут выполнять корпоративные знамена, гимны, легенды, заповеди и т. д.

ТЕМА 19. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

19.1. Концепция маркетинга взаимоотношений

Концепция маркетинга взаимоотношений предполагает управление организацией на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с покупателями и деловыми партнерами (поставщиками, посредниками) для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон (см. п. 1.5).

Концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями – развитие долгосрочного взаимовыгодного партнерства. В связи с этим маркетинг взаимоотношений существенно отличается от традиционно используемого в практике маркетинговой деятельности транзакционного подхода. Последний включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель – «соблазнить» покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Маркетинг взаимоотношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем

В то же время концепцию маркетинга взаимоотношений едва ли можно назвать революционным скачком в теории маркетинга, поскольку идея маркетинга – обмен на рынке с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли остается в качестве ядра маркетинговой теории. Концепция маркетинга взаимоотношений ставит во главу угла отношения с

покупателями, которые рассматриваются как основной маркетинговый ресурс бизнеса.

В рамках новой концепции происходит смещение акцентов с управления инструментами комплекса маркетинга на управление взаимоотношениями с покупателями со всеми вытекающими последствиями. Изменяется содержание деятельности по удовлетворению потребностей, а именно удовлетворенность потребителя обеспечивается не только техническими характеристиками товара, но и социальными аспектами совокупного решения, касающимися, прежде всего, процесса обслуживания покупателя. Следовательно, можно с уверенностью констатировать, что концепция маркетинга взаимоотношений – это развитие теории маркетинга, основанное на современных тенденциях в области поведения и мотивации потребителей, развитии производственных и информационных технологий, особенностях эволюции рынков и предпринимательской деятельности в целом.

В соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений бизнесу необходимо:

- целенаправленно выстраивать долгосрочные доверительные отношения с потребителями и деловыми партнерами;
- предоставлять потребителям качественное обслуживание и индивидуальный подход, базирующийся на текущем и перспективном партнерстве;
- развивать индивидуализированные, таргетированные (от англ. *target* – цель) коммуникации с потребителями и деловыми партнерами;
- вовлекать в укрепление взаимоотношений с потребителями и деловыми партнерами всех сотрудников организации.

Основой для внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность организации служат современные информационные технологии. Наиболее распространенными и востребованными являются CRM–системы (*Customer Relationship Management*) – системы управления взаимоотношениями с клиентами.

В отличие от разрозненных баз данных прикладное программное обеспечение CRM–система представляет собой набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную систему на основе единой базы данных. С помощью CRM–систем обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, возраст, доход, профессия, место жительства и т.д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Организация имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (от телефонного звонка до интернета и личного визита).

Аналитические инструменты CRM–систем позволяют получать статистику на данный момент и за прошлые периоды, а также формировать отчеты по разным направлениям (зависимость времени и частоты взаимодействия с клиентом, эффективность продаж у разных сотрудников

организации, отношение прибыли к затратам по конкретным маркетинговым мероприятиям и т.д.).

Наиболее распространенными и популярными на рынке являются следующие CRM–системы: *Salesforce*, *Base*, *AllProWebTools*, *Bitrix24*, *ICrm*, *Salexmax*, Мегаплан.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений:

- ориентирован на обеспечение клиентоориентированности бизнеса;
- делает упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения;
- имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание деятельности на приоритетное сотрудничество с наиболее прибыльными потребителями (потребительскими сегментами);
- предполагает активное использование внутреннего маркетинга (см. п. 1.5), обеспечивающего клиентоориентированность как бизнес-процессов, так и персонала.

Таким образом, в соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений важнейшей задачей бизнеса является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с ними. Это достигается путем формирования и реализации клиентоориентированной стратегии.

19.2. Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации

В условиях усиления конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на внешних рынках перспективы устойчивого развития бизнеса заключаются не в краткосрочных результатах получения прибыли, а в разработке такой стратегии, которая гарантирует достижение экономического эффекта и повышение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Это может быть обеспечено за счет развития и углубления клиентоориентированного подхода к управлению организацией.

Клиентоориентированность (от англ. *customer-oriented* или *with a customer focus* – ориентированный на клиента) – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт формирования и развития длительных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

В представленном выше определении не случайно сделан акцент на том, что это должна быть дополнительная прибыль (материальная или нематериальная). В ином случае, любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, может выдаваться за клиентоориентированность. Кстати, на практике зачастую именно так и происходит. Поэтому многие организации считают себя ориентированными на клиента. Но если в результате всех этих мероприятий бизнес не получает дополнительной прибыли или конкурентного преимущества, то понесённые

затраты неоправданны. Более того, вредны для бизнеса, так как отвлекают ресурсы от решения других задач.

Существенные характеристики клиентоориентированности бизнеса вытекают из базовых идей интенсивно развивающейся и получающей все большее распространение концепции маркетинга взаимоотношений (см. п. 19.1). На основе использования традиционных подходов к осуществлению бизнеса сохранить конкурентоспособность и обеспечить долгосрочное развитие становится крайне затруднительно. Только путем создания ценности для потребителей и удовлетворения их потребностей возможно получение стабильной и высокой прибыли в долгосрочной перспективе. Это и определяет значимость разработки и реализации организацией клиентоориентированной стратегии.

Клиентоориентированная стратегия – это одна из функциональных стратегий бизнеса, направленная на формирование наиболее эффективной системы взаимодействия между организацией и потребителями путем привлечения и удержания наиболее прибыльных из них и обеспечения высокой степени их удовлетворенности и лояльности.

Основные принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации можно сформулировать следующим образом:

- сфокусированность на удержании потребителей. Так как наращивание доли рынка и привлечение новых покупателей становятся все более затратными, значительно более эффективным является рациональное использование потенциала уже существующей клиентской базы;
- индивидуализированные коммуникации с потребителями. В условиях интенсивного развития современных информационных технологий становится реальным поддержание личностного интерактивного общения между бизнесом и его клиентами с целью учета индивидуальных потребностей и особенностей каждого из них;
- основа сотрудничества – отношения, а не товары. В связи с тем, что товары становятся все более стандартизированными, основой для сохранения и развития сотрудничества между бизнесом и его клиентами становятся долгосрочные взаимовыгодные отношения. Согласно результатам исследований, проведенных компанией *McKinsey*, в 68% случаев причиной отказа клиентов от дальнейшего сотрудничества с компаниями является равнодушное отношение к ним со стороны персонала и лишь в 14% – неудовлетворенность предлагаемыми товарами.

Если рассматривать клиентоориентированную стратегию в качестве источника конкурентного преимущества организации, то здесь речь идет о дифференциации, состоящей в предоставлении более высокой потребительской ценности за счет построения доверительных отношений с потребителями. Взаимоотношения организации с клиентами создают дополнительную потребительскую ценность способами, не поддающимися воспроизведению конкурентами, являются уникальной субстанцией, симитировать которую практически невозможно. Именно благодаря этому

клиентоориентированная стратегия обеспечивает бизнесу устойчивые конкурентные преимущества, повышение эффективности функционирования, оптимизацию бизнес-процессов и операционной деятельности, рост доходности, минимизацию ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение потребителей и удержание наиболее прибыльных из них за счет формирования и поддержания уровня лояльности.

Для достижения максимального эффекта на пути к реализации клиентоориентированной стратегии все виды деятельности и ресурсы организации, а также система ее функционирования должны быть подчинены идее предоставления максимальной ценности потребителям выбранного в результате тщательных маркетинговых исследований целевого рынка, а организационные изменения, направленные на повышение степени клиентоориентированности бизнеса, носить системный, а не одномоментный характер.

19.3. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации

Главным целевым воплощением клиентоориентированной стратегии организации является потребительская лояльность. Рядом специалистов в области маркетинга взаимоотношений она рассматривается как универсальный индикатор эффективности деятельности организации. Так, например, по мнению Ф. Райхельда (консалтинговая компания *Bain & Company*), прирост лояльных потребителей на 5% приводит к увеличению прибыли на 25-100%. Более того, удержание клиентов обходится организациям в 5-6 раз дешевле, чем привлечение новых. В то же время низкий показатель лояльности на 25-50% снижает экономическую эффективность бизнеса.

Лояльность (от англ. *loyal* – верный, преданный) в современной экономической литературе рассматривается как высокий уровень приверженности потребителя к определенному товару, торговой марке, организации в целом, связанный с минимальной степенью чувствительности к предложениям конкурентов, основанный на доверии, эмоциональной привязанности, а также на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Лояльность потребителей обеспечивает организации ряд важных с практической точки зрения конкурентных преимуществ (рисунок 19.1).



Рисунок 19.1 – Преимущества организации, обусловленные потребительской лояльностью

Наиболее значительный вклад в формирование лояльности вносит удовлетворенность потребителей, под которой принято понимать степень, в которой воспринимаемая ценность товара соответствует их ожиданиям (см. п. 7.7)

Лояльность потребителей, вопреки сложившимся и активно продвигаемым стереотипам, нельзя купить. Ее можно только целенаправленно формировать. Это достигается при выполнении ряда условий:

- потребитель должен сформировать устойчивое предпочтение данной торговой марки всем остальными; иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную торговую марку;
- для этого у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к организации в целом и предлагаемым ею на рынок товарам;
- наличие удовлетворенности клиента не гарантирует формирования у него лояльности;
- чем больше удовлетворен потребитель, тем выше вероятность формирования лояльности к товару (торговой марке) и (или) организации;
- потребитель должен быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- в структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Реализация представленных выше условий достигается путем формирования и реализации программ лояльности как основного инструмента клиентоориентированной стратегии организации.

19.4. Программы лояльности

Эффективным маркетинговым инструментом, ориентированным на увеличение ценности существующих у организации потребителей с помощью построения долгосрочных взаимоотношений с ними, являются программы лояльности.

Программа лояльности – совокупность структурированных маркетинговых мероприятий организации, направленных на повышение воспринимаемой (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности потребителей.

Программы лояльности, в случае их тщательной разработки и внедрения, могут обеспечить бизнесу следующие выгоды:

- удержание постоянных клиентов;
- сохранение или увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
- возможность материального поощрения потребителей в зависимости от их активности на рынке;
- возможность психологического поощрения клиентов;
- возможность персонального обращения к клиентам с учетом их личных характеристик, привычек и предпочтений;
- фокусирование внимания на определенной группе потребителей и, соответственно, применение стимулирующих воздействий к тем клиентам, которые приносят максимальную отдачу;
- возможность распространения положительных отзывов об организации и предлагаемых ею товарах.

Основополагающей в рамках программ лояльности является идея предоставления потребителям выгод (материальных, эмоциональных, психологических). Все типы выгод направлены на стимулирование клиентов к изменению своего поведения или отношения в нужном для бизнеса направлении, взамен предлагая потребителям более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. С постепенным изменением степени потребительской лояльности должно меняться и качество обслуживания потребителей.

Существующие в современном бизнесе программы лояльности могут быть классифицированы на определенные типы в зависимости:

- *от количества участников программы лояльности*: коалиционные (мультибрендовые) – объединяют несколько компаний (например, гостиницы и авиаперевозчики; розничные торговые организации и банки), которые не конкурируют между собой, но нацелены на одну и ту же целевую аудиторию; индивидуальные (монобрендовые) – разработаны одной организацией для своих потребителей;
- *барьеров для вступления в программу или от условий для участников программ*: открытые – программы, в которых может участвовать практически каждый желающий (участие в открытой программе не требует

выполнения каких-либо условий); закрытые – программы, в которых может участвовать не каждый желающий (для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты);

- *характера целевых групп и направленности программы лояльности:* ориентированные на конечных (индивидуальных) потребителей; направленные на корпоративных клиентов;

- *степени привязанности поощрения к факту совершения покупки:* прямые – призваны увеличить число продаж, наряду с созданием впечатления у потребителя, что именно в этой организации и именно для него всегда доступны качественные и в то же время имеющие приемлемую цену товары; косвенные – реализуются зачастую на протяжении довольно длительного срока и требуют очень тщательной проработки (к примеру, персональное обслуживание, когда менеджер хорошо знаком с ожиданиями и предпочтениями клиента);

- *выгоды, которую получает потребитель:* ценовые – программы, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а, следовательно, на повышение объема продаж за счет выгодного ценового предложения; неценовые – программы, целью которых является установление прочных отношений с потребителем в долгосрочном периоде за счет преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от взаимодействия с организацией.

Использование последнего подхода к классификации программ лояльности позволяет выделить наиболее распространенные в практике маркетинговой деятельности их виды. К ценовым целесообразно отнести дисконтные, дисконтные накопительные и бонусные программы. К неценовым – программы, основанные на эксклюзивности товаров (услуг) и повышении доверия, а также клубы постоянных клиентов.

На практике при формировании и реализации программ лояльности все чаще комбинируются ценовые и неценовые инструменты обеспечения приверженности потребителей той или иной организации.

ТЕМА 20. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

20.1. Стратегическое маркетинговое планирование

Одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности функционирования организации. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования. Без него трудно добиться согласованных действий внутри организации, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим, и, наконец, теряет смысл осуществление функции контроля, который без учета ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в формальность.

Стратегическое маркетинговое планирование – процесс разработки маркетинговых стратегий, способствующих достижению целей организации на основе поддержания соответствия между ними и маркетинговыми возможностями.

Маркетинговая стратегия – это разработанный на перспективу комплекс базовых решений, дающих ориентиры и направляющих маркетинговую деятельность организации на достижение поставленных целей.

Цели – это ключевые результаты, к которым стремится организация. Ставя определенные цели, ее руководство формулирует те главные ориентиры, на которых должна быть сфокусирована вся маркетинговая деятельность организации.

Маркетинговые цели должны характеризоваться: конкретностью; измеримостью; достижимостью; ориентацией во времени; избирательностью; участием сотрудников в их постановке.

В качестве типичных маркетинговых целей деятельности организации обычно выделяют: объем продаж; прибыль; темпы роста (объема продаж или прибыли); доля рынка; достижение конкурентоспособности; формирование и поддержание имиджа товара (торговой марки) и организации в целом; достижение лидерства на рынке.

Приведем примеры формулировок маркетинговых целей. «Сосредоточить усилия в глобальных масштабах, на производстве товаров, по которым мы должны занять первое место в мире» – *Procter&Gamble*. «Быть везде и всюду» – *Coca-Cola*.

Маркетинговая стратегия определяет главные направления деятельности на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией развития организации.

Наличие у организации обоснованной маркетинговой стратегии позволяет:

- уменьшить степень неопределенности и риска при осуществлении маркетинговой деятельности;
- обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях;
- координировать решения и действия в области маркетинга;
- сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
- информировать сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов;
- мотивировать сотрудников путем взаимоувязки возможностей достижения ими личных целей (карьера, зарплата, престиж и т.п.) с эффективностью маркетинговой деятельности;
- создать необходимые предпосылки для оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований маркетинговых возможностей организации (см. п. 5.5), ее конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из его окружения (внешней среды).

Существенную роль в формировании маркетинговой стратегии также играют решения, принятые по результатам сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования товара на нем (см. тему 8).

Базовыми, определяющими дальнейшее развитие организации, являются следующие маркетинговые стратегии.

Стратегии интенсивного роста предполагают развитие за счет собственных ресурсов, когда организация не до конца использовала возможности увеличения объемов продаж, присущие ее существующим товарам и рынкам.

Стратегия глубокого проникновения на рынок целесообразна, когда организация работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке, который развивается или еще не насыщен. Она направлена на увеличение доли рынка. Это может быть достигнуто путем:

- установления конкурентоспособных цен на товары, интенсивной рекламы, проведения мероприятий по стимулированию сбыта, внедрения программ лояльности покупателей;
- побуждения покупателей к увеличению объема потребления (например, «две подушечки жевательной резинки вместо одной») и частоты использования (например, использование жевательной резинки после приема пищи, «даже если вы просто выпили кофе») товара;
- поиска новых возможностей использования товара (например, хорошо известный «скотч» специального бытового назначения его

производителями рекомендуется применять для очистки верхней одежды от пуха и пылинок).

Стратегия развития рынка заключается в поиске новых рынков для уже производимых (существующих) товаров. Она предполагает, что организация:

- стремится обеспечить географическое расширение рынка (например, осуществляя экспортные операции);
- использовать новые каналы сбыта (например, электронную торговлю);
- осуществлять поиск новых сегментов рынка (например, красители для керамической плитки стали использоваться сначала в производстве тротуарной плитки, а затем и в ландшафтном дизайне).

Стратегия развития товара предполагает реализацию новых товаров на существующих рынках. Она эффективна, когда новые товары адресованы потребителям, лояльным по отношению к организации (торговой марке). Применяя эту стратегию, организация:

- делает упор на расширение ассортимента путем создания более совершенных товаров, улучшения потребительских характеристик существующих и разработки новых модификаций товаров (классический пример – развитие товарных линий парфюмерии и косметики);
- использует традиционные методы сбыта;
- осуществляет поддерживающие маркетинговые мероприятия (в частности, активную рекламу, усиленные акции по продвижению новых товаров на рынок и стимулированию их сбыта);
- в маркетинговых коммуникациях акцентирует внимание на то, что новые товары выпускает хорошо известный потребителям производитель.

Рассмотренные стратегии могут быть использованы как по отдельности, так и совместно. Например, производитель парфюмерии может приступить к экспорту своих товаров (стратегия развития рынка), убедить женщин, не пользующихся духами, хотя бы попробовать новые ароматы (стратегия глубокого проникновения на рынок), выпустить новые модификации изделий (стратегия развития товара).

Стратегии интеграционного роста предполагают развитие организации как путем приобретения дополнительной собственности, так и внутреннего расширения. Их обычно используют компании, находящиеся на высоком уровне развития бизнеса. Процессы интеграции (от лат. *integratio* – соединение, включение) широко распространены в металлургической промышленности, на рынках продовольственных товаров (интеграция «от поля до прилавка»), в нефтегазовом комплексе (например, интеграция компании «ЛУКОЙЛ» – «от нефтяной скважины до бензоколонки»).

Стратегия регрессивной интеграции направлена на развитие организации за счет приобретения поставщиков или усиления контроля над ними, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение. Реализовав эту стратегию, бизнес может уменьшить свою

зависимость от поставщиков и колебаний цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

Стратегия прогрессивной интеграции выражается в развитии организации за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между ней и конечными потребителями, т.е. над системами распределения и продажи (склады, транспортировка, розничная торговая сеть). Стратегия выгодна тогда, когда посреднические услуги слишком расширены или организация не может найти посредников с качественным уровнем работы.

Стратегия горизонтальной интеграции основана на действиях организации по поглощению (покупке) или постановке под более жесткий контроль организаций-конкурентов.

Стратегии диверсифицированного роста направлены на расширение сфер деятельности организации (диверсификация – от лат. *diversus* – разный и *facere* – делать). Это проявляется в предложении новых товаров для новых рынков. Использование этих стратегий часто связана с внедрением в отрасль, не связанную с предыдущей деятельностью организации.

Стратегия концентрической диверсификации основана на поиске и использовании дополнительных возможностей для производства новых товаров, которые с технической и (или) маркетинговой точки зрения связаны с существующими (традиционно выпускаемыми организацией). Например, ОАО «Горизонт» (выпуск бытовой техники наряду с традиционными для этого производителя телевизорами).

Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей развития организации на существующем рынке за счет новых товаров, требующих производственных технологий, отличных от традиционно используемых. Важное условие реализации стратегии – предварительная оценка возможностей бизнеса в производстве нового товара. Прекрасный пример использования данной стратегии – ОАО «Спартак» наряду с производством конфет успешно освоило производство печенья, вафель и других кондитерских изделий.

Стратегия конгломератной диверсификации состоит в том, что организация ориентируется на новые для нее сферы деятельности – производство новых товаров, которые реализуются на новых рынках и технологически не связаны с выпуском прежних. Это одна из наиболее сложных для реализации стратегий. Ее, как правило, используют организации, обладающие значительными финансовыми ресурсами и стремящиеся активно развивать бизнес в глобальных масштабах. Так, например, типичным конгломератом (от лат. *conglomerates* – скопившийся, собранный) является корпорация *Samsung*. Она помимо производства разнообразной электроники, занимается финансами, страхованием, производством полимеров, нефтепереработкой, текстильным производством, владеет сетью отелей, курортов и парков развлечений, выпускает танкеры, военную технику и даже легковые автомобили.

Выбор той или маркетинговой стратегии предполагает учет ряда факторов:

- цели деятельности организации и ее конкурентные преимущества;
- финансовые ресурсы организации;
- состояние и тенденции развития внешней маркетинговой среды;
- степень риска;
- преимущества и недостатки, присущие отдельным стратегиям.

При выборе маркетинговой стратегии во всех случаях должен в обязательном порядке приниматься во внимание фактор времени. Дело в том, что и возможности, и угрозы для организации, а также планируемые изменения всегда имеют определенные границы. Бизнес не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять ту или иную маркетинговую стратегию, а лишь тогда, когда для этого формируются соответствующие условия.

20.2. План маркетинга

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности организации и требуют конкретизации через разработку плана маркетинга (маркетингового плана, маркетинг-плана, программы маркетинга). Он является важной составной частью бизнес-плана развития организации.

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, в котором отражается совокупность мероприятий, которые должны осуществить в краткосрочной (до одного года) и среднесрочной (от одного до трех лет) перспективе маркетинговые и другие службы организации для реализации выбранных стратегий.

В нем речь идет в основном о выборе, значении и форме инструментов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В зависимости от круга охватываемых задач планы маркетинга делятся на обычные и целевые. Первые разрабатываются для организации в целом, ее отдельных функциональных подразделений, а также для конкретных товаров и рынков. Целевые программы ориентированы на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, разработку нового товара или освоение нового сегмента рынка).

Разработка плана маркетинга представляет собой формирование конкретной программы маркетинговых действий и усилий организации на целевом рынке в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Поэтому с точки зрения структуры содержание плана маркетинга является типичным (стандартизированным).

План маркетинга включает в себя следующие разделы:

- аннотация для руководства – краткий обзор содержания плана (информация о его целевой направленности, описание задач, их решений,

выводы и рекомендации, данные о планируемых показателях прибыли, объеме реализации, которых предполагается достичь; сведения о средствах достижения планируемых показателей, планируемый маркетинговый бюджет);

- исходные показатели деятельности организации (характеристика текущих результатов деятельности, информация о товарах и целевых рынках);
- оценка текущей маркетинговой ситуации (анализ рынка, товаров, конкурентов, факторов внешней среды и тенденций ее развития, состояние и прогнозы развития конъюнктуры рынка);
- цели и задачи (сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, конкурентные преимущества, маркетинговые цели на предстоящий плановый период);
- маркетинговые стратегии (обоснование выбора и направлений реализации базовых стратегий развития организации);
- инструментарий реализации маркетинговой стратегии – программа действий (часто называемая оперативно-календарным планом), в которой отражается, должно быть сделано, кем и когда в рамках конкретных маркетинговых мероприятий по реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации);
- бюджет (смета расходов на реализацию плана, формирование и распределение средств по направлениям и статьям расходов);
- предварительная оценка эффективности реализации плана;
- контроль выполнения плана (порядок, сроки, виды, оценка выполнения запланированных мероприятий и их эффективности).

Чтобы быть эффективным, план маркетинга должен рассматриваться как инструмент управления, жестко определяющий поставленные цели и базовые маркетинговые стратегии, но допускающий гибкую адаптацию средств их достижения.

20.3. Бюджет маркетинга

План маркетинга не может быть реализован без соответствующего бюджета. Естественно, что как абсолютные, так и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров организации, ее роли и претензий на рынке, типа и новизны товаров, степени освоения рынка, характера маркетинговой стратегии. Так, тот, кто следует за лидером «на почтительном расстоянии», обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. И наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков или внедрение новых товаров вызывают резкое увеличение этих расходов.

Довольно сильно разнятся расходы на маркетинг в зависимости от вида реализуемых товаров (от 0,6% от объема продаж для мясных продуктов до 10% для медикаментов). Рекордсменом в этом отношении выступают организации, производящие парфюмерию и косметику. Бюджет маркетинга у

них за счет затрат на рекламу по созданию имиджа товаров может достигать 50, а иногда и 70% объема продаж.

На практике используются различные методы определения бюджета маркетинга. Однако, очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных.

Метод «финансирования от возможностей» применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). Единственное, но весьма сомнительное преимущество метода – отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несовершенство же метода очевидно с первого взгляда. Прежде всего, это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта (например, 3% от объема продаж прошлого года). Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим и пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. Организация оказывается в тупике.

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих организаций с поправкой на соотношение в потенциале и занимаемую долю рынка. Метод не является оптимальным, хотя и дает возможность использования коллективного опыта. Нет никакой гарантии, что избранный организацией для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет.

Метод «максимальных расходов» предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой “прогрессивности” такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести организацию к трудно преодолимым финансовым затруднениям и вследствие этого к отходу от маркетинговой концепции.

Метод «соответствия целям и задачам» требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к

суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов (к примеру, с ориентацией на выполнение поставленных задач и учетом действий конкурентов, а также финансовых возможностей организации).

Формируя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по целевым рынкам, группам товаров, основным функциям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка и распределение товаров, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

20.4. Организация маркетинга

Для осуществления и координации всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга организации требуется создание соответствующего подразделения – службы маркетинга. Она должна, устанавливая соответствующий способ взаимодействия, быть соединительным звеном между работами (видами деятельности) и сотрудниками, между организацией и внешней средой.

Службы маркетинга прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта, через отделы сбыта, выполняющие функции маркетинга, до специальных отделов (управлений, департаментов) маркетинга. Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Дело в том, что структура управления организацией отражает принципы ее функционирования и принятую бизнес-концепцию. В том, какое место в ней отведено той или иной службе, проявляется ее реальная, а не декларируемая значимость. Поэтому чрезвычайно важно понять, что для реального внедрения концепции маркетинга в организации еще недостаточно создать соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится.

В идеале служба маркетинга должна интегрировать и координировать деятельность всех без исключения подразделений организации. Достичь этого можно различными способами (например, подчинив службу маркетинга непосредственно руководителю организации или его первому заместителю – директору по маркетингу). В зависимости от масштабов бизнеса, его особенностей, выпускаемых товаров, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, обеспечивающая службе маркетинга возможность интеграции рыночной деятельности организации.

Службу маркетинга в организации, как правило, возглавляет либо директор по маркетингу, либо начальник отдела (управления, департамента) маркетинга.

Построение службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, товарной, рыночной (региональной).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи (маркетинговые исследования, разработка товара, сбыт, коммуникации и т.д.) возлагается на отдельное лицо или группу лиц. При этом не исключается возможность сосредоточения и выполнения нескольких функций одним сотрудником. Все зависит от величины и масштабов деятельности организации и той роли, которую она отводит той или иной функции маркетинга. Так, могут быть выделены специальные подразделения по рекламе и связям с общественностью.

Достоинством функциональной организации службы маркетинга является ее простота, однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника, возможность их функциональной специализации как фактора роста профессиональной квалификации.

Функциональная организация службы маркетинга целесообразна в тех случаях, когда деятельность организации характеризуется однообразием производимых товаров и повторяемостью циклов их производства и сбыта (например, на протяжении ряда лет выпускаются одни и те же товары, которые реализуются на одних и тех же рынках). При узкой товарной номенклатуре функциональная организация службы маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении ассортимента выпускаемых товаров производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру службы маркетинга характеризует недостаточная гибкость, так как она ориентируется на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений.

Функциональная организация службы маркетинга является наиболее распространенной для сравнительно небольших организаций, предлагающих ограниченный ассортимент товаров на небольшом числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные компании, производящие товары, уникальные по своим характеристикам. Функциональная структура выступает в качестве базовой для всех остальных вариантов организации службы маркетинга.

Товарная организация службы маркетинга наиболее предпочтительна для организаций, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков). При этом за маркетинг каждого товара (ассортиментной группы товаров) отвечает управляющий (менеджер). Он

совместно с находящимися в подчинении сотрудниками, выполняет все необходимые для данного товара функции маркетинга.

Благодаря координации работ по всему комплексу маркетинга конкретного товара, быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью подобная структура службы маркетинга представляется достаточно эффективной в условиях дифференциации товаров организации.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это обусловлено увеличением расходов на оплату труда в связи с ростом числа сотрудников. Поэтому она распространена только в крупных организациях, где объем продаж каждого товара (ассортиментной группы товаров) достаточен для того, чтобы оправдать такой подход к организации службы маркетинга.

Рыночная (региональная) организация службы маркетинга предпочтительна для организаций, работающих на различных рынках (в различных регионах), которые существенно отличаются друг от друга по условиям продажи, требованиям потребителей, состоянию конкуренции и т.д. В рамках данной структуры ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера (управляющего) по конкретному рынку (региону), осуществляющего и координирующего маркетинговые мероприятия по всем товарам, которые там реализуются.

Такая структура чаще всего встречается в крупных компаниях с обширными рынками, которые могут быть подразделены как на четко очерченные географические зоны, так и на сегменты потенциальных покупателей, независимо от того, на каком географическом регионе они находятся.

Рыночная организация службы маркетинга позволяет: более углубленно изучать потребности покупателей, специфические для каждого сегмента (региона), необходимость чего диктуется национальными, политическими, демографическими и иными особенностями; более целенаправленно проводить мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта; учитывать региональные особенности при разработке дизайна товаров, их упаковки и т.д. Недостатки подобной структуры – дублирование работ и сложность координации действий управляющих маркетингом отдельных рынков в интересах организации в целом.

Организационные структуры службы маркетинга редко существуют в «чистом» виде, а чаще встречаются в смешанных вариантах (например, функционально-товарная, товарно-рыночная, функционально-товарная). В таких структурах чаще всего только одна или несколько функций (например, сбыт) реализуются на базе товарного или рыночного подходов. Остальные функциональные подразделения службы маркетинга едины и обслуживают все товары и рынки.

Необходимо учитывать, что не существует оптимального варианта организационной структуры службы маркетинга, который подходил бы для

любых условий. Особенности деятельности, потенциал организации, специфика целевых рынков, ассортимент предлагаемых товаров, объемы их продаж определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга конкретной организации. При этом целесообразно учитывать следующие общие принципы их построения:

- структура должна быть достаточно простой. Чем она проще (при прочих равных условиях), тем мобильнее управление ею и выше шансы на достижение эффективности ее функционирования;
- в структуре должно быть небольшое количество звеньев – это обеспечивает оперативную передачу маркетинговой информации и обратную связь;
- структура должна быть гибкой и приспособляемой.

Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения каналов сбыта, а также других факторов изменяется характер и направления целей организации, а также способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии бизнеса. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности функционирования организации, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того, чтобы маркетинговые структуры были гибкими, организации должны постоянно располагать текущей информацией о состоянии не только внутренней, но и внешней среды (см. главу 5).

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание в службе маркетинга организации внутренних организационных подразделений. Чаще всего организуются следующие структурные подразделения (бюро, отделы): маркетинговых исследований; товарной и ценовой политики, сбыта, маркетинговых коммуникаций. В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел маркетинговых исследований могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т.п. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы. Подразделение же по сервисному обслуживанию создается только в организациях, производящих сложно-технические товары, машины и оборудование.

Выбор организационной структуры маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать службу маркетинга высококвалифицированными специалистами, распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

20.5. Контроль маркетинга

Деятельность любой организации направлена на достижение стоящих перед ней целей. Они являются исходным моментом при разработке планов маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и планов обеспечивается при помощи маркетингового контроля.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение целей организации.

Задача контроля маркетинга состоит в систематическом отслеживании объективных характеристик маркетинговой деятельности организации.

Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому этапу планирования маркетинговой деятельности. Поэтому контроль выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом, обеспечивая взаимодействие всех ресурсов и субъектов маркетинговой деятельности организации.

Процесс контроля маркетинга включает ряд стадий (рис. 20.1).

Стадии процесса контроля маркетинга направлены на своевременное выявление проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности организации, призванную предотвратить перерастание проблем в кризис.

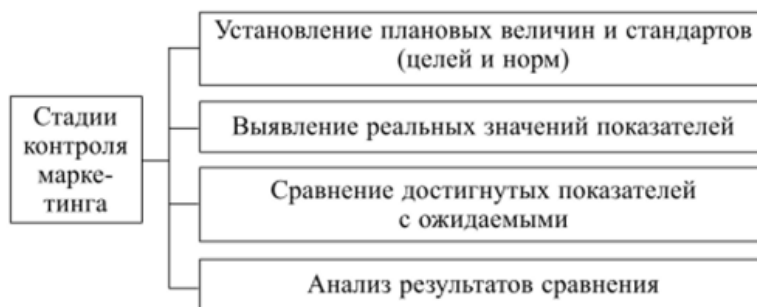


Рис. 20.1 – Стадии процесса контроля маркетинга

Система маркетингового контроля включает контроль результатов и ревизию маркетинга.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несоответствия основных запланированных в плане маркетинга показателей реально достигнутым результатам по экономическим (например, объем продаж, доля рынка, прибыль, соотношение между затратами и результатами) и неэкономическим (например, лояльность потребителей, имидж торговых марок и организации в целом) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его

элементы. Поэтому очень часто в процессе контроля осуществляется анализ объемов продаж по отдельным рынкам, рыночным сегментам, товарам, сбытовым территориям, видам посредников.

Ревизия маркетинга представляет собой всеобъемлющую систематическую, беспристрастную и регулярную проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов рыночной деятельности организации.

Цель ревизии маркетинга – обнаружение имеющихся проблем в организации рыночной деятельности и разработка соответствующих мероприятий по их преодолению. Поэтому в рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы маркетинга, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Ревизию маркетинга организация может проводить собственными силами (внутренний аудит) или привлекая независимых экспертов (внешний аудит). Оба подхода имеют как преимущества, так и недостатки.

При проведении ревизий собственными силами организация может решать все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит обходится значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров-сотрудников организации может быть доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе и конфиденциального характера. Внутренним ревизорам нет необходимости вникать в специфические вопросы организации производства и реализации товаров – они их знают. Недостаток внутреннего аудита заключается в том, что далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка состояния маркетинга в организации. Сотрудники адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимание на отдельные даже существенные недостатки в маркетинговой деятельности (эффект так называемой «фирменной слепоты»).

Привлечение к ревизии сторонних организаций или профессионалов-консультантов преодолевает такой недостаток внутреннего аудита и, кроме того, обеспечивает более глубокую проработку проблем, объективность и беспристрастность оценки результатов маркетинговой деятельности, а также выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись организации значительно дороже внутреннего аудита, но дают гораздо больше шансов на улучшение всей производственно-коммерческой деятельности, снижение рисков от возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде. Внешний аудит, как правило, отличается комплексным подходом экспертов к выработке более совершенной и актуализированной стратегии маркетинга организации.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Концепция маркетинга

Практическое занятие 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (маркетинг как экономический процесс, маркетинг как организационно-экономическая функция организации, маркетинг как управленческая концепция или философия бизнеса); анализ основных понятий и категорий маркетинга; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Становление концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (концепции производственная, товарная, интенсификации маркетинговых усилий, маркетинга); сравнительный анализ концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга; анализ практики использования концепции маркетинга отечественным бизнесом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 3. Развитие концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг); сравнительный анализ концепций социально-этичного маркетинга и классического маркетинга, маркетинга взаимоотношений и классического маркетинга; анализ практики использования концепций социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимоотношений и маркетинга отечественным бизнесом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 2. Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга

Практическое занятие 1. Виды маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация видов маркетинга, классические и современные виды маркетинга); сравнительный анализ коммерческого и некоммерческого маркетинга; сравнительный анализ массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга; оценка практики применения отдельных видов маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Принципы реализации концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность и содержание принципов маркетинга, подходы к интерпретации комплекса маркетинга); оценка практики применения отдельных принципов маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 3. Технология реализации концепции маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (содержание технологии реализации концепции маркетинга, управление маркетингом); разработка алгоритма практической реализации концепции маркетинга (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Практическое занятие 1. Сущность, виды и процесс маркетинговых исследований

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация маркетинговой информации, сущность и элементы маркетинговой информационной системы, виды маркетинговых исследований); анализ источников маркетинговой информации в Республике Беларусь; оценка возможностей и ограничений использования интернета как источника маркетинговой информации; разработка программы маркетингового исследования; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 4. Методы маркетинговых исследований

Практическое занятие 1. Методы сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (методология маркетинговых исследований, методы и модели в маркетинговых исследованиях); сравнительный анализ кабинетных и полевых маркетинговых исследований; сравнительный анализ методов сбора первичной маркетинговой информации; оценка практики применения отдельных методов сбора первичной маркетинговой информации в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (инструментарий опроса; структура и содержание инструментария опроса); разработка и презентация анкеты для опроса потребителей); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 3. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация и виды наблюдений, классификация и виды экспериментов); разработка и презентация программы наблюдения с использованием метода «таинственный покупатель» (на конкретном примере); разработка и презентация программы пробного маркетинга (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 5. Маркетинговая среда

Практическое занятие 1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (классификация видов маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды); сравнительный анализ факторов макросреды; оценка практики изучения внутренней и внешней маркетинговой среды в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Определение маркетинговых возможностей организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания маркетинговых возможностей организации, методы определения маркетинговых возможностей организации, возможности и ограничения возможностей их практического применения); определение маркетинговых возможностей конкретной организации с помощью метода SWOT-анализа; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 6. Рынок как экономическая основа маркетинга

Практическое занятие 1. Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность рынка, его объекты

и субъекты, виды и методы конкуренции на рынке); сравнительный анализ методов конкуренции на рынке; оценка практики использования отдельных методов конкуренции в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение конкурентной карты рынка (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Определение конъюнктуры и емкости рынка

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий конъюнктуры и емкости рынка, методы определения емкости рынка, возможности и ограничения практического применения различных методов прогнозирования конъюнктуры рынка); анализ конъюнктуры рынка конкретного товара; расчет емкости рынка конкретного товара; определение доли рынка конкретной организации; выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Тема 7. Поведение потребителей

Практическое занятие 1. Моделирование поведения покупателей

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий потребитель и покупатель, принципы формирования понимания потребителей и их поведения на рынке, модели поведения потребителей); сравнительный анализ теоретических моделей поведения потребителей; оценка практики использования отдельных моделей поведения потребителей в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; разработка модели поведения потребителей (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Потребности и мотивы поведения потребителей

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к классификации и интерпретации содержания понятий потребности и мотивы поведения потребителей, возможности и ограничения практического применения различных методов изучения потребностей и мотивов в маркетинговой деятельности организации); сравнительный анализ теоретических моделей мотивации потребителей; оценка практики использования теоретических моделей мотивации в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ приемов изучения мотивации, применяемых при проведении маркетинговых

исследований; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 3. Изучение процесса принятия решения о покупке

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий процесс покупки, типы покупательских решений); сравнительный анализ типов покупательских решений (рутинных; основанных на ограниченном анализе; основанных на глубоком анализе); разработка модели процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара); разработка модели процесса принятия решения о покупке организациями-потребителями (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 8. Определение перспективного целевого рынка

Практическое занятие 1. Сегментация и выбор целевого рынка

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (сущность сегментации рынка, подходы к интерпретации содержания понятий «признаки» и «критерии» сегментации рынка); сравнительный анализ признаков сегментации рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения; оценка практики использования отдельных признаков сегментации рынка в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение модели процесса выбора целевого рынка (на примере конкретной организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «позиционирование товара», «карта восприятия», «перепозиционирование»); сравнительный анализ подходов к позиционированию на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения; оценка практики использования приемов позиционирования товаров в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; построение карты восприятия как практического инструмента позиционирования (на примере конкретного товара, торговой марки, организации); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 9. Товарная политика

Практическое занятие 1. Формирование товарной политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «товар», «многоуровневая мультиатрибутивная модель товара», «товарный ассортимент», товарная номенклатура»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации товаров; построение многоуровневой мультиатрибутивной модели товара (на примере конкретного товара); оценка практики формирования товарной политики в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 10. Управление товарным ассортиментом

Практическое занятие 1. Методы управления товарным ассортиментом

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «управление товарным ассортиментом», «широта ассортимента», «глубина товарного ассортимента», «насыщенность товарного ассортимента», «гармоничность товарного ассортимента»); расчет показателей товарного ассортимента (на примере конкретной организации); оценка практики управления товарным ассортиментом в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; сравнительный анализ различных методов и стратегий управления товарным ассортиментом; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 11. Торговая марка в товарной политике

Практическое занятие 1. Торговая марка, товарный знак и бренд в товарной политике

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент»); сравнительный анализ марочных стратегий; оценка практики использования марочных стратегий в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных положений Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 12. Упаковка и маркировка товаров

Практическое занятие 1. Упаковка и маркировка товаров как маркетинговые инструменты

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы (подходы к интерпретации содержания понятий «упаковка товаров», «функции упаковки», «маркировка товаров», «структура маркировки»); разработка упаковки и маркировки нового товара (на конкретном примере); оценка практики использования упаковки в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных элементов структуры маркировки (на конкретном примере); выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 13. Ценовая политика

Практическое занятие 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «цена» как экономической категории и инструмента комплекса маркетинга; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации видов цен; оценка практики использования отдельных видов цен в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Формирование ценовой политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «ценовая политика»; выявление и оценка факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации; определение особенностей ценообразования на рынках с различной структурой; сравнительная характеристика методов ценообразования; оценка практики использования методов ценообразования в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; расчет цен (на конкретных примерах); выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Тема 14. Ценовые стратегии

Практическое занятие 1. Виды ценовых стратегий

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «ценовая стратегия»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации видов ценовых

стратегий; оценка практики использования отдельных видов ценовых стратегий (конкурентных, дифференцированных, ассортиментных) в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Управление ценами

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «управление ценами»; выявление и оценка факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности по управлению ценами; оценка практики использования инструментов управления ценами (психологическое ценообразование, стимулирующее ценообразование) в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Тема 15. Сбытовая политика

Практическое занятие 1. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «сбыт», «распределение», «дистрибуция»; сравнительный анализ различных подходов к использованию каналов и методов сбыта; оценка практики использования отдельных каналов и методов сбыта в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Посредники в каналах сбыта

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией отличительных особенностей различных типов торговых посредников (дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры, агенты, брокеры); определение роли и места логистических посредников в каналах сбыта; определение роли и места рыночных структур (аукционы; товарные биржи; оптовые ярмарки, торговые дома), участвующих в распределении товаров; оценка практики использования посредников в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 16. Управление каналами сбыта

Практическое занятие 1. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией алгоритма процесса выбора торговых посредников; разработка критериев выбора торговых посредников (на конкретном примере); определение возможностей и направлений воздействия организации-производителя на торговых посредников; оценка практики применения форм и методов контроля деятельности посредников со стороны организации-производителя в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Организационные формы управления каналами сбыта

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией понятия «управление каналами сбыта»; разработка критериев выбора вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем как организационных форм управления каналами сбыта; оценка практики применения организационных форм управления каналами сбыта в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 17. Коммуникационная политика

Практическое занятие 1. Сущность и отличительные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «продвижение», «средства и каналы коммуникаций»; сравнительный анализ достоинств и недостатков, возможностей и ограничений использования различных инструментов в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций; оценка практики использования отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммуникационной политике отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Формирование коммуникационной политики

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятия «коммуникационная политика»; выявление и оценка

факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной коммуникационной политики организации; определение особенностей коммуникационной политики на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения; сравнительная характеристика различных коммуникационных стратегий; оценка практики использования коммуникационной политики в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; расчет цен (на конкретных примерах); выполнение ситуационных заданий и решение практикующих упражнений, представление и анализ полученных результатов.

Тема 18. Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «реклама», «виды рекламы», «средства распространения рекламы»; сравнительный анализ различных подходов к проведению маркетинговой классификации рекламы; разработка плана рекламной кампании и соответствующих ее целям рекламных обращений (на конкретном примере); оценка практики использования отдельных видов рекламы в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; анализ основных положений Закона Республики Беларусь «О рекламе»; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Связи с общественностью как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «общественность», «связи с общественностью», «паблисити», «паблик рилейшнз»; сравнительный анализ различных подходов к определению функций и направлений деятельности по связям с общественностью; разработка пресс-релиза (на конкретном примере); оценка практики использования отдельных направлений деятельности по связям с общественностью в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 3. Выставки как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией содержания понятий «выставка» и «ярмарка»; сравнительный анализ различных видов выставочно-ярмарочных мероприятий; разработка

алгоритма процесса участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях (на конкретном примере); оценка практики использования выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 19. Маркетинг взаимоотношений

Практическое занятие 1. Концепция маркетинга взаимоотношений

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятия «маркетинг взаимоотношений»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания концепции маркетинга взаимоотношений; сопоставление концепций классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений; оценка практики использования концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятия «клиентоориентированность»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания понятия «клиентоориентированность бизнеса»; сравнительный анализ различных подходов определения содержания понятия «потребительская лояльность», а также к классификации ее типов и видов; оценка практики использования программ лояльности в маркетинговой деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Тема 20. Управление маркетингом

Практическое занятие 1. Стратегическое маркетинговое планирование

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятий «маркетинговая стратегия», «стратегическое маркетинговое планирование»; сравнительный анализ различных подходов к классификации маркетинговых стратегий; сопоставление маркетинговых стратегий интенсивного, интеграционного и диверсифицированного роста; разработка плана маркетинга (на конкретном примере); оценка практики использования стратегического маркетингового планирования в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности;

выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Организация и контроль маркетинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя дискуссионных вопросов темы, связанных с интерпретацией сущности понятий «организация маркетинга» и «контроль маркетинга»; клиентоориентированность»; сравнительный анализ различных подходов формирования организационных структур управления маркетингом; разработка организационной структуры управления маркетингом (на примере конкретной организации); разработка плана осуществления аудита маркетинга в организации (на конкретном примере); оценка практики использования контроля маркетинга в деятельности отечественных организаций различных отраслей и сфер деятельности; выполнение ситуационных заданий, представление и анализ полученных результатов.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ

Контрольные вопросы и задания по теме 1 «Концепция маркетинга»

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Зачем необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.
3. Какие причины вынуждают бизнес использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения отечественными организациями.
4. Опишите содержание трех последних сделанных вами покупок. Опишите, насколько и в чем конкретно они соответствовали основной идее маркетинга – «Отыщите потребность и удовлетворите ее».
5. Основная цель использования бизнесом концепции маркетинга – получение прибыли путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Посетите несколько торговых организаций, проанализируйте их деятельность и оцените степень ее соответствия этой цели.
6. Охарактеризуйте структуру классического комплекса маркетинга.
7. В чем состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?
8. Подготовьте письменное сообщение об одной из отечественных организаций, в деятельности которой, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.
9. Приведите примеры практического использования бизнесом концепции социально-этичного маркетинга.
10. Каким образом происходила эволюция теоретических положений маркетинга?

Контрольные вопросы и задания по теме 2 «Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга»

1. В чем состоят принципиальные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом?
2. Охарактеризуйте сферы применения некоммерческого маркетинга. Приведите соответствующие примеры.
3. Какие специфические особенности характерны для международного маркетинга?
4. Проведите сравнение основных функций стратегического и операционного маркетинга.

5. Как классифицируются виды маркетинга в зависимости от состояния спроса?
6. Представьте характеристику особенностей массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
7. Какие виды маркетинга можно выделить в зависимости от специфики товара, являющегося объектом маркетинговой деятельности?
8. В чем заключаются основные принципы современного маркетинга?
9. Приведите примеры творческого подхода к применению бизнесом маркетинговых приемов и инструментов.
10. Что представляет собой технология реализации концепции маркетинга?

Контрольные вопросы и задания по теме 3 «Информационное обеспечение маркетинга»

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.
2. Какие признаки, помимо представленных в данной главе, могут использоваться для классификации маркетинговой информации?
3. В чем состоят различия между первичной и вторичной информацией?
4. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
6. В чем состоят различия между поисковыми, описательными и причинно-следственными маркетинговыми исследованиями?
7. Обоснуйте возможные области применения качественных маркетинговых исследований: супермаркетом; аптекой; крупной авиакомпанией; магазином по торговле детской одеждой; рестораном; университетом.
8. Какими соображениями вы будете руководствоваться при выборе сторонней организации для проведения маркетинговых исследований?
9. Дайте развернутую характеристику принципов проведения маркетинговых исследований.
10. Какие этапы включает в себя процесс маркетингового исследования?

Контрольные вопросы и задания по теме 4 «Методы маркетинговых исследований»

1. Какие методы и приемы из различных областей знаний и для решения каких задач могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований?
2. Дайте характеристику методов проведения кабинетных исследований.
3. В чем заключаются достоинства и недостатки различных методов сбора первичной маркетинговой информации?
4. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей объекта общественного питания вашего учебного заведения.

5. Используя результаты выполнения задания 4, проведите небольшое маркетинговое исследование и подготовьте соответствующий отчет.

6. Когда, по вашему мнению, наиболее эффективным является использование экспертных опросов?

7. Дайте характеристику панельному методу сбора первичной маркетинговой информации. В чем заключаются проблемы применения указанного метода?

8. Обоснуйте возможности и направления применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях.

9. Обоснуйте возможности и направления использования метода наблюдения при проведении маркетинговых исследований.

10. Обоснуйте возможности и направления использования метода эксперимента при проведении маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы и задания по теме 5 «Маркетинговая среда»

1. Что представляет собой маркетинговая среда?

2. Какие задачи решает анализ внутренней среды организации?

3. Охарактеризуйте ключевые процессы и элементы внутренней среды организации.

4. Какие факторы формируют макросреду?

5. Охарактеризуйте влияние факторов макросреды на маркетинговую деятельность организаций.

6. Многие люди стремятся избавиться от лишнего веса. Как эта тенденция сказывается на развитии бизнеса?

7. Приведите пример какой-либо тенденции в развитии макросреды и объясните, как она повлияла на маркетинговую деятельность известной вам организации.

8. Какие элементы формируют маркетинговую микросреду организации?

9. Предложите направления маркетинговой деятельности организации, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

10. Каким образом можно определить маркетинговые возможности организации?

Контрольные вопросы и задания по теме 6 «Рынок как экономическая основа маркетинга»

1. Почему организации чрезвычайно важно определить, что для нее является рынком?

2. По каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынков?

3. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке организация? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.

4. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?

5. Приведите и прокомментируйте примеры использования в бизнесе методов недобросовестной конкуренции.
6. Каким образом осуществляются маркетинговые исследования конкурентов?
7. Что представляет собой конъюнктура рынка?
8. Дайте развернутую характеристику конъюнктурообразующих факторов. Приведите примеры их влияния на состояние и развитие конкретного товарного рынка.
9. Как определяется емкость рынка?
10. Каким образом можно дать оценку уровня конкурентоспособности организации с точки зрения освоенного ею рыночного потенциала?

Контрольные вопросы и задания по теме 7 «Поведение потребителей»

1. Объясните, почему потребителя часто называют основной загадкой современного маркетинга.
2. Получив задание разработать модель поведения потребителей на рынке, какие факторы, помимо тех, о которых шла речь в данной главе, вы бы включили в нее?
3. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов. Приведите примеры из практики маркетинга.
4. Как влияют на поведение потребителей референтные группы? Приведите примеры собственных референтных групп.
5. Проанализируйте практику использования в маркетинговой деятельности различных теорий мотивации.
6. Почему исследование процесса принятия решения о покупке способствует разработке эффективных маркетинговых программ для привлечения и удержания потребителей?
7. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор товара?
8. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора учебного пособия по дисциплине «Теория маркетинга».
9. Каким образом можно осуществлять оценку удовлетворенности потребителей?
10. В чем, на Ваш взгляд, состоит различие между участниками принятия решения о закупках в небольшом магазине и крупном универмаге? Какие аспекты следует, прежде всего, выяснить, исследуя покупательское поведение организаций-потребителей?

Контрольные вопросы и задания по теме 8 «Определение перспективного целевого рынка»

1. С какой целью приводится сегментация рынка?
2. Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров: обувь, телевизоры, кофе, жевательная резинка, цветные металлы, приборы медицинской диагностики? Ответ аргументируйте.
3. В каких случаях наиболее предпочтительной для организации является сегментация рынка по уровню доходов потребителей?
4. Предложите нетрадиционные признаки сегментации рынка потребительских товаров. Какие сегменты можно выделить на их основе?
5. Обращая внимание на рекламу товаров, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка они ориентированы. Приведите примеры рекламы некоторых товаров. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые товары? В одинаковой ли степени выражена эта ориентация? Предложите возможные варианты более адресной рекламы.
6. Каким образом осуществляют оценку потенциала сегмента рынка?
7. Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать особое внимание на существенность сегмента?
8. Выберите несколько рекламных обращений и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются для своих товаров рекламодатели?
9. Приведите примеры различных подходов к позиционированию товаров. Обсудите их достоинства и недостатки.
10. Позиционировать можно не только товары, но и отдельные личности. Опишите, как вы бы могли позиционировать себя: а) в качестве потенциального приятеля или подруги; б) как усердного студента, изучающего дисциплину «Теория маркетинга»; в) в качестве лидера неформальной референтной группы. Какие подходы к позиционированию вы будете используете в каждом случае? Ответ аргументируйте.

Контрольные вопросы и задания по теме 9 «Товарная политика»

1. В чем заключается значимость многоуровневой мультиатрибутивной модели товаров для маркетинга?
2. Предложите и обоснуйте возможные направления практического использования маркетинговой классификации товаров.
3. По каким причинам бизнес заинтересован в формировании эффективной товарной политики?
4. Какие показатели необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности товаров?
5. Каким образом осуществляется оценка потенциальной конкурентоспособности товаров?
6. Выберите одну из известных вам торговых марок. На примере товара этой марки оцените роль качества, дизайна, упаковки, маркировки, услуг по поддержке товара в обеспечении его конкурентоспособности.

7. Охарактеризуйте классические стадии жизненного цикла товаров.
8. Приведите примеры специфических разновидностей кривых жизненного цикла товаров.
9. Каким образом организация может противостоять тенденции сокращения продолжительности жизненного цикла товаров?
10. Какие варианты организации сервиса вы можете рекомендовать производителю товаров, выпускающему: тостеры; автоматические стиральные машины; автомобили; полиграфическое оборудование? Рекомендации детально аргументируйте.

Контрольные вопросы и задания по теме 10 «Управление товарным ассортиментом»

1. Какие характеристики используют для управления товарным ассортиментом?
2. Что представляет собой метод ABC-анализа?
3. Охарактеризуйте направления, возможности и ограничения использования метода ABC-анализа в управлении товарным ассортиментом.
4. Какие показатели используют при построении матрицы БКГ?
5. Охарактеризуйте направления, возможности и ограничения использования матрицы БКГ в управлении товарным ассортиментом.
6. Каким образом организация может противостоять тенденции сокращения продолжительности жизненного цикла товаров?
7. Приведите примеры модификации бизнесом комплекса маркетинга с целью продления жизненного цикла предлагаемых на рынок товаров?
8. Что следует понимать под новым товаром?
9. Представьте себе, что вы – специалист службы маркетинга организации, выпускающей канцелярские товары (мягкие игрушки, садово-огородный инвентарь и т.д.). Где и каким образом вы бы искали идеи новых товаров. Предложите для вашей организации по меньшей мере 10 идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения.
10. Какие методы используют для определения рыночного потенциала нового товара?

Контрольные вопросы и задания по теме 11 «Торговая марка в товарной политике»

1. Что представляет собой торговая марка?
2. Дайте характеристику используемых в маркетинге марочных стратегий. Приведите соответствующие примеры.
3. Какие принципиальные моменты следует учесть при подаче заявки на регистрацию товарного знака?
4. Каким образом классифицируются товарные знаки?
5. Способствует ли регистрация торговой марки в качестве товарного знака повышению ее конкурентоспособности на рынке?
6. В чем заключаются отличительные особенности бренда?
7. Какие этапы включает в себя процесс брендинга?

8. Проанализируйте используемые отечественными организациями методы формирования марочных наименований.

9. Когда необходим ребрендинг?

10. Сформулируйте условия эффективности кобрендинга. Приведите обоснованные аргументы для их обоснования.

Контрольные вопросы и задания по теме 12 «Упаковка и маркировка товаров»

1. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики?

2. Дайте развернутую характеристику (с приведением подтверждающих примеров) функций упаковки.

3. Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга.

4. В чем состоят различия между потребительской и транспортной упаковкой?

5. Дайте характеристику основным видам упаковки.

6. Проведите сравнительный анализ особенностей и возможных сфер применения упаковки, изготовленной из различных материалов.

7. С помощью каких методов осуществляется тестирование упаковки?

8. Представьте развернутую характеристику (с приведением подтверждающих примеров) современных тенденций развития упаковки товаров.

9. Какие виды товарной информации содержит маркировка товаров?

10. Какие виды информационных знаков могут использоваться при маркировке товаров?

Контрольные вопросы и задания по теме 13 «Ценовая политика»

1. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?

2. Какие виды цен используются в практике маркетинговой деятельности?

3. Дайте характеристику внутренних и внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации.

4. Раскройте особенности ценообразования на рынках с различной структурой.

5. В этой главе дана характеристика ряда факторов, воздействующих на чувствительность потребителей к ценам. Приведите примеры учета этих факторов в маркетинговой деятельности.

6. Каким образом участники каналов сбыта могут влиять на ценовую политику организации-производителя товаров?

7. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?

8. Какие предпосылки необходимы для обоснования такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых товаров?

9. Объясните сущность методов ценообразования. Какие из них нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных организаций и почему?

10. Обоснуйте возможные методы ценообразования на следующие товары: минеральная вода, шоколад, холодильник, учебное пособие по дисциплине “Теория маркетинга”, черная икра, компьютер. При этом: дайте характеристику эластичности спроса на данные товары; выявите наличие у данных товаров заменителей; проанализируйте сложившийся на рынке уровень цен.

Контрольные вопросы и задания по теме 14 «Ценовые стратегии»

1. В чем состоит сущность ценовых стратегий?

2. Какую роль играет степень новизны товара при выборе ценовой стратегии?

3. Дайте характеристику условий, определяющих эффективность применения стратегии «снятия сливок».

4. Дайте характеристику условий, определяющих эффективность применения стратегии проникновения на рынок.

5. В чем заключаются особенности применения стратегии следования за рыночными ценами?

6. Дайте характеристику дифференцированных ценовых стратегий.

7. В каком случае используются ассортиментные ценовые стратегии? В чем состоят их особенности?

8. Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла товара?

9. Оцените практику применения отечественными организациями различных ценовых стратегий.

10. Какие приемы могут использоваться для управления ценами?

Контрольные вопросы и задания по теме 15 «Сбытовая политика»

1. Чем определяется важность формирования и реализации организацией-производителем товаров эффективной политики распределения?

2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке политики распределения? Детализируйте их применительно к организации, производящей: а) легковые автомобили; б) офисную мебель; в) модную обувь; г) игрушки; д) учебную литературу; е) безалкогольные напитки.

3. Что представляют собой каналы сбыта и в чем заключаются их основные функции?

4. Обоснуйте, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

5. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбыта отдельных товаров (на ваше усмотрение) по стадиям их жизненного цикла.

6. Проведите сравнительную характеристику достоинств и недостатков прямых и косвенных каналов сбыта.

7. Как влияют современные информационные технологии на функционирование каналов сбыта?

8. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта?

9. Представьте характеристику различных видов оптовых торговых посредников.

10. Представьте характеристику различных видов розничных торговых посредников.

Контрольные вопросы и задания по теме 16 «Управление каналами сбыта»

1. Какими критериями следует руководствоваться организации-производителю при выборе торговых посредников?

2. Охарактеризуйте возможные формы воздействия организации-производителя на торговых посредников.

3. Какие показатели может использовать организация-производитель товаров при осуществлении контроля деятельности торговых посредников?

4. Какие виды конкуренции могут существовать в каналах сбыта?

5. В чем заключаются особенности функционирования самоорганизующихся каналов сбыта?

1. Что представляют собой координируемые каналы сбыта?

2. В чем заключаются особенности вертикальных маркетинговых систем?

3. В чем заключаются особенности горизонтальных маркетинговых систем?

4. В чем заключаются особенности многоканальных маркетинговых систем?

5. Оцените практику использования отечественным бизнесом горизонтальных, вертикальных и многоканальных маркетинговых систем.

Контрольные вопросы и задания по теме 17 «Коммуникационная политика»

1. Что представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций?

2. Какие классические элементы включаются в состав комплекса маркетинговых коммуникаций?

3. Какие синтетические средства и приемы включаются в состав комплекса маркетинговых коммуникаций?

4. В чем состоит сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?

5. Дайте развернутую характеристику процесса осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Какие принципы лежат в основе формирования коммуникационная политика организации?
7. Какие этапы включает в себя процесс разработки коммуникационной политики организации?
8. Дайте характеристику целевым аудиториям маркетинговых коммуникаций организации.
9. Проведите сравнительный анализ применяемых в маркетинговой деятельности организаций коммуникационных стратегий.
10. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы и задания по теме 18 «Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Оцените роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Каким образом можно классифицировать применяемые в практике маркетинговой деятельности рекламные кампании?
3. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов учебного заведения, студентом которого вы являетесь.
4. Дайте развернутую характеристику стадий процесса личной продажи.
5. Руководство организации, в которой вы проходите практику, решило сделать основной акцент в своей деятельности на интернет-рекламе и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Ваши действия?
6. Выберите какой-либо товар и предложите наиболее оптимальные, на ваш взгляд, инструменты стимулирования его сбыта.
7. Какие инструменты и приемы может использовать организация при осуществлении деятельности по связям с общественностью?
8. Дайте развернутую характеристику комплекса мероприятий мерчендайзинга.
9. Какие этапы включает в себя процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
10. На примере конкретной организации проанализируйте элементы и носители фирменного стиля.

Контрольные вопросы и задания по теме 19 «Маркетинг взаимоотношений»

1. В чем заключаются основные идеи концепции маркетинга взаимоотношений?

2. Какие преимущества может получить бизнес при использовании концепции маркетинга взаимоотношений?
3. Охарактеризуйте базовые принципы концепции маркетинга взаимоотношений.
4. Что следует понимать под клиентоориентированностью бизнеса?
5. Почему потребительская лояльность является целевым воплощением клиентоориентированной стратегии организации?
6. Чем различаются различные типы лояльности?
7. Какие факторы определяют поведенческую и воспринимаемую потребительскую лояльность?
8. По каким признакам классифицируются программы лояльности?
9. Проведите сравнительную характеристику различных типов программ лояльности.
10. Какие показатели целесообразно использовать для оценки эффективности программ лояльности?

Контрольные вопросы и задания по теме 20 «Управление маркетингом»

1. Какую роль в деятельности организации играет стратегическое маркетинговое планирование?
2. Дайте характеристику базовым стратегиям роста организации. Приведите подтверждающие примеры из практики бизнеса.
3. Какова роль плана маркетинга?
4. Предложите вариант структуры плана маркетинга
5. Представьте себе организацию, бюджет маркетинга которой исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор.
6. В чем состоят достоинства и недостатки функциональной, товарной и рыночной организации службы маркетинга?
7. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
8. Представители одной из крупных организаций приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Подготовьте соответствующее резюме. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?
9. Дайте характеристику процесса контроля маркетинга.
10. Оправдано ли проведение ревизии маркетинга для успешно функционирующей организации?

ТЕСТЫ

Во всех тестах найдите единственный правильный ответ.

Потребность – это:

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. рост цен

Спрос как категория маркетинга – это:

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны

В маркетинге товар понимается как:

1. продукт труда, произведенный для обмена
2. продукт труда для личного потребления
3. комплекс свойств, позволяющих увеличить цену
4. все ответы верны

В маркетинге организация может воздействовать на потребителей:

1. через комплекс маркетинга
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром

Комплекс маркетинга включает в себя:

1. управление маркетинговой деятельностью предприятия
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, коммуникации)
3. выбор условий реализации товара
4. правильного ответа нет

Ориентация организации на совершенствование выпускаемых товаров и повышение их качества – это основание для реализации концепции:

1. производственной
2. товарной
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. активного сбыта

Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает, главным образом, использование:

1. интенсивных технологий производства
2. рекламы и стимулирования сбыта
3. приемов, учитывающих возрастающие потребности покупателей
4. правильного ответа нет

Какое из представленных определений в максимальной степени отражает суть концепции маркетинга:

1. государственное управление производством и торговлей
2. финансовый и экономический потенциал предприятия
3. деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
4. вид человеческой деятельности, направленной на улучшение финансового анализа

Какая бизнес-концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама:

1. производственная
2. товарная
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом при одновременном сохранении благополучия потребителей и общества в целом:

1. товарная
2. интенсификации коммерческих усилий
3. социально-этичного маркетинга
4. производственная

Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея обмена, которая означает:

1. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом
2. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары
3. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других
4. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем

На рынке продавца:

1. спрос превышает предложение
2. предложение превышает спрос
3. спрос стабильный
4. спрос нестабильный

На рынке покупателя:

1. спрос превышает предложение
2. предложение превышает спрос
3. спрос стабильный
4. спрос нестабильный

Непременным условием использования организацией концепции маркетинга является:

1. потенциальный рынок
2. действительный рынок
3. рынок покупателя
4. рынок продавца

Маркетинговая информация в зависимости от периодичности возникновения может быть:

1. текущей
2. эпизодической
3. прогнозной
4. констатирующей.

В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как:

1. полевая
2. лабораторная
3. кабинетная
4. правильного ответа нет

Маркетинговая информационная система включает в себя подсистемы:

1. внутренней и внешней информации
2. поддержки маркетинговых решений
3. маркетинговых исследований
4. все ответы верны

Маркетинговая информация в зависимости от источника ее получения может быть:

1. неполной
2. эпизодической
3. прогнозной
4. вторичной

Специфика панельного опроса заключается в том, что он проводится:

1. на разных выборках
2. по разным темам
3. по одной и той же теме, на одной и той же выборке в произвольное время
4. по той же теме, на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени

Маркетинговые исследования по способу проведения могут быть:

1. кабинетными или полевыми
2. перспективными или текущими;
3. поисковыми, описательными или аналитическими
4. качественными или количественными

Закрытые вопросы в анкете включают в себя:

1. секретные источники информации
2. возможные варианты ответов
3. только один вариант ответа
4. ответы экспертов

Основной целью функционирования маркетинговой информационной системы организации является:

1. разработка рекламных кампаний;
2. предоставление информации для принятия маркетинговых решений
3. реализация мероприятий по стимулированию сбыта
4. обеспечение занятости специалистов по информационным технологиям

В специализированных опросах респондентами являются:

1. покупатели, сделавшие покупку
2. покупатели, не сделавшие покупку
3. потенциальные покупатели
4. эксперты

Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляет собой:

1. маркетинговое исследование
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему (МИС)
4. правильного ответа нет

Проведение кабинетных исследований предполагает использование:

1. анкетирования
2. эксперимента
3. наблюдения
4. правильного ответа нет

Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором, представляет собой:

1. анкетирование
2. мониторинг
3. эксперимент
4. фокус-группу

Использование ассоциативных тестов предполагается:

1. в процессе наблюдения
2. при анализе вторичной информации
3. при проверке анкет
4. при постановке открытых вопросов в анкете

Пробный маркетинг относится к:

1. кабинетным исследованиям
2. эксперименту
3. мониторингу
4. проекционному методу

Основное преимущество наблюдения как метода сбора первичной маркетинговой информации заключается в:

1. возможности изучить мотивы поведения покупателей
2. присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения
3. возможности получить информацию путем личного общения
4. отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя

Среда маркетинга организации является:

1. частью ее микросреды
2. частью ее макросреды
3. совокупностью факторов макросреды
4. правильного ответа нет

Понятие макросреды отражает:

1. силы и факторы, влияющие на потребителей
2. силы и факторы, оказывающие глобальное воздействие на рынок в целом и на каждое предприятие
3. силы и факторы, не влияющие на деятельность организации
4. все ответы верны

К микросреде организации не относятся:

1. экономические факторы
2. демографические факторы
3. природные факторы
4. правильного ответа нет

Контактные аудитории – это:

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность организации достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ей товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая ее товары
4. все ответы верны

Конкурентная борьба на рынке усиливается, когда:

1. товары конкурентов недостаточно дифференцированы
2. число конкурентов на рынке является стабильным
3. спрос на товары значительно возрастает
4. товары конкурентов сильно дифференцированы

Какие пять сил (по М.Портеру) определяют конкурентную среду?

1. потенциальные конкуренты, потребители, поставщики, товары-заменители, отраслевые конкуренты
2. дополняющие товары, конкуренты, покупатели, посредники, правительство
3. конкуренты, товары-субституты, покупатели, поставщики, потребители
4. покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, референтные группы

Что не является основной задачей SWOT – анализа:

1. выявление маркетинговых возможностей
2. определение маркетинговых угроз
3. мотивация специалистов по маркетингу
4. выявление сильных сторон предприятия

Основные параметры матрицы SWOT-анализа:

1. сильные и слабые стороны / маркетинговые возможности и угрозы
2. количество конкурентных преимуществ / качества конкурентных преимуществ
3. рентабельность / доля фирмы на рынке
4. привлекательность рынка / емкость рынка

Для прогнозирования конъюнктуры рынка не применяется:

1. метод экстраполяции
2. метод экспертных оценок
3. метод фокус-группы
4. метод сценариев

Емкостью рынка называют:

1. предполагаемый объем потребления данного товара одним покупателем в течение определенного периода
2. потенциально возможный объем продаж товаров в течение определенного промежутка времени
3. объем продаж товаров предприятия в течение определенного промежутка времени
4. объем продаж товаров конкурентов в течение определенного промежутка времени

Конкурентная карта рынка строится с использованием показателей:

1. конкурентоспособность/объем продаж
2. объем продаж/доля рынка
3. доля рынка/динамика доли рынка
4. объем продаж/ динамика доли рынка

Референтные группы относятся к:

1. социальным факторам, влияющим на поведение потребителей
2. личностным факторам, влияющим на поведение потребителей
3. психографическим факторам, влияющим на поведение потребителей
4. демографическим факторам, влияющим на поведение потребителей

Самомнение относится к:

1. социальным факторам, влияющим на поведение потребителей
2. личностным факторам, влияющим на поведение потребителей
3. культурным факторам, влияющим на поведение потребителей
4. демографическим факторам, влияющим на поведение потребителей

Построение иерархии потребностей – от «низших» материальных до «высших» духовных – характерно для теории мотивации:

1. З.Фрейда
2. Д.Шварца
3. А.Маслоу
4. М.Рокича

Процесс покупки это:

1. принятие решения о покупке
2. приобретение товара в магазине
3. приобретение товара путем его заказа по каталогу
4. продвижение товара к потребителю с момента возникновения в его сознании потребности до момента проведения анализа совершенной покупки

Сегментация рынка предполагает:

1. разделение конкурентов на однородные группы
2. разделение товаров на однородные группы
3. разделение потребителей на однородные группы
4. все ответы верны

Позиционирование товара – это:

1. анализ доли рынка, занимаемой товаром
2. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
3. определение количества потенциальных потребителей товара
4. определение объема продаж товара

Критерии сегментации рынка необходимы для:

1. определения емкости рынка
2. выбора целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. оценки доли рынка

Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свои маркетинговые усилия, представляет собой:

1. массовый рынок
2. виртуальный рынок
3. целевой рынок
4. закрытый рынок

Если организация осуществляет психографическую сегментацию, то в качестве признака сегментации может выступать:

1. место жительства покупателей
2. уровень дохода
3. семейное положение
4. тип личности

Существенность сегмента характеризуется:

1. его емкостью
2. перспективностью
3. устойчивостью той иной группы потребителей по основным объединяющим признакам
4. его прибыльностью

Потенциал сегмента рынка характеризуется:

1. его емкостью
2. перспективностью
3. устойчивостью той иной группы потребителей по основным объединяющим признакам
4. его доступностью

Доступность сегмента рынка характеризуется:

1. его емкостью
2. возможностью его освоения
3. устойчивостью той иной группы потребителей по основным объединяющим признакам
4. его прибыльностью

Кого можно отнести к сегменту безоговорочных приверженцев определенной марки товара:

1. покупатели, первыми приобретающие новый товар
2. лица, которые покупают только товары определенной марки
3. покупатели, совершающие покупки в больших объемах
4. лица, которые совершают покупки по особому случаю

Сегментация на основе деления рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по:

1. логическому признаку
2. социальному признаку
3. поведенческому признаку
4. случайному признаку

Руководство организации приняло решение перейти от сегментации на основе демографических признаков к сегментации на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать:

1. половозрастные характеристики потребителей
2. уровень дохода потребителей
3. стиль жизни потребителей
4. интенсивность потребления

Для сегментации рынка потребительских товаров не используется признак:

1. жизненный цикл семьи
2. сфера деятельности организации
3. повод для совершения покупки
4. степень готовности купить товар

Показатель, по которому можно определить потенциал сегмента рынка,— это:

1. доступность сегмента
2. емкость сегмента
3. существенность сегмента
4. открытость сегмента

Критерий защищенности при выборе в процессе позиционирования той или иной отличительной особенности товара характеризует:

1. защищенность от быстрого копирования
2. сложность быстрого копирования
3. возможность копирования с помощью только дорогостоящей техники
4. принципиальную невозможность копирования

Организация, позиционируя товар как надежный и долговечный, использует позиционирование:

1. по конкуренту
2. по особенностям использования товара
3. по атрибутам товара
4. эмоциональной ценности товара

Если организация с новым товаром выходит на новый рынок, это стратегия:

1. интеграционного роста
2. интенсивного роста
3. охвата рынка
4. диверсификации

Стратегия глубокого проникновения на рынок реализуется через предложение:

1. существующего товара на новый рынок
2. нового товара на новый рынок
3. существующего товара на существующий рынок
4. нового товара на существующий рынок

Стратегия охвата рынка, при которой ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них комплекс маркетинга, называется:

1. сетевым маркетингом
2. дифференцированным маркетингом
3. недифференцированным маркетингом
4. многосторонним маркетингом

К стратегии конкурентного поведения бизнеса на рынке в соответствии с общей конкурентной матрицей М. Портера относится:

1. стратегия «снятия сливок»
2. стратегия концентрированного роста
3. стратегия диверсифицированного роста
4. стратегия продуктового лидерства

Если организация начинает производить новые товары, которые в технологическом и/или маркетинговом смысле связаны с существующими товарами, это стратегия:

1. технологического развития
2. прорыва
3. концентрической диверсификации
4. горизонтальной диверсификации

Если организация начинает производить новые товары, которые в технологическом и/или маркетинговом смысле не связаны с существующими товарами, это стратегия:

1. технологического развития
2. прорыва
3. концентрической диверсификации
4. горизонтальной диверсификации

Если организация начинает искать новые направления деятельности, не имеющие отношения к традиционно используемым им технологиям, товарам и рынкам, это стратегия:

1. конгломерантной диверсификации
2. концентрической диверсификации
3. горизонтальной диверсификации
4. компиляции.

Матрица БКГ анализирует отношения между следующими факторами:

1. объемы продаж / доля рынка
2. относительная доля рынка / абсолютная доля рынка
3. относительная доля рынка / темпы роста объемов продаж
4. рентабельность / конкурентоспособность

Для квадранта «собаки» матрицы БКГ характерны:

1. высокая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж
2. высокая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
3. низкая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
4. низкая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж

Для квадранта «дикие кошки» матрицы БКГ характерны:

1. высокая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж
2. высокая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
3. низкая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
4. низкая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж

Для квадранта «звезды» матрицы БКГ характерны:

1. высокая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж
2. высокая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
3. низкая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
4. низкая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж

Для квадранта «дойные коровы» матрицы БКГ характерны:

1. высокая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж
2. высокая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
3. низкая относительная доля рынка, низкие темпы роста объемов продаж
4. низкая относительная доля рынка, высокие темпы роста объемов продаж

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:

1. концентрацию усилий организации на рекламе
2. концентрацию усилий организации на развитии технологий производства
3. концентрацию усилий организации на одном сегменте рынка
4. концентрацию усилий организации на поиске высококвалифицированных специалистов по маркетингу

Широту товарного ассортимента характеризует:

1. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах
2. количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе
3. количество ассортиментных групп
4. степень разнообразия ассортимента

Глубину товарного ассортимента характеризует:

1. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах
2. количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе
3. количество ассортиментных групп
4. степень разнообразия ассортимента

Насыщенность товарного ассортимента характеризует:

1. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах
2. количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе
3. количество ассортиментных групп
4. степень разнообразия ассортимента

Организация предлагает на рынок восемь ассортиментных групп товаров. Указанное число характеризует:

1. широту товарного ассортимента
2. глубину товарного ассортимента
3. насыщенность товарного ассортимента
4. гармоничность товарного ассортимента

Товары, приобретаемые для использования в производстве других товаров, называются:

1. товарами пассивного спроса
2. потребительскими товарами
3. товарами производственного назначения
4. товарами особого спроса

Стиральный порошок - это товар:

1. пассивного спроса
2. повседневного спроса
3. особого спроса
4. для экстренных случаев

Товаром импульсной покупки не является:

1. жевательная резинка
2. проездной талон
3. плитка шоколада
4. батарейка

Конкурентоспособность товара – это:

1. самый высокий уровень качества
2. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
3. способность товара конкурировать на мировом рынке
4. самая низкая цена

Экономические показатели конкурентоспособности товара характеризуют:

1. затраты на покупку товара
2. суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара
3. затраты на доставку товара
4. затраты времени на выбор товара

Какой вариант базы сравнения целесообразно использовать при оценке конкурентоспособности товара, имеющего аналоги на целевом рынке:

1. товар, являющийся лучшим на мировом рынке
2. товар, являющийся лучшим на целевом рынке
3. товар рыночной новизны
4. некоторый абстрактный эталон

Концепция жизненного цикла товара учитывает:

1. временной интервал от момента проработки идеи до освоения выпуска
2. временной интервал от запуска товара в производство до его внедрения на рынок
3. время нахождения товара на рынке
4. время от начала проведения пробных продаж до серийного выпуска

При проведении ABC-анализа товарного ассортимента предполагается, что ассортиментная группа А обеспечивает:

1. очень большой (80%) вклад в общий объем продаж
2. большой (50%) вклад в общий объем продаж
3. малый (20%) вклад в общий объем продаж
4. средний (30%) вклад в общий объем продаж

Продлению жизненного цикла существующего товара не способствует:

1. разработка новых сфер применения товара
2. разработка новых модификаций товара
3. выявление новых групп потребителей товара
4. разработка и внедрение на рынок новых товаров

Товарный знак - это:

1. марочный знак
2. известная торговая марка
3. торговая марка, используемая длительное время
4. зарегистрированная в установленном порядке торговая марка

Бренд – это:

1. разрекламированная торговая марка
2. длительное время используемый товарный знак
3. совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке
4. широко известная торговая марка

Максимальная цена товара на рынке определяется:

1. наивысшим уровнем совокупных издержек
2. директором предприятия
3. величиной спроса на товар
4. ценами конкурентов на аналогичный товар

Ценовая эластичность спроса характеризует:

1. его стабильность на протяжении длительного периода времени
2. его нестабильность на протяжении длительного периода времени
3. степень чувствительности спроса к изменению цен
4. степень учета цен конкурентов

Организация увеличила цену на товар на 5%. Объем продаж при этом снизился на 2%. Спрос на товар организации является:

1. совершенно неэластичным
2. неэластичным
3. эластичным
4. совершенно неэластичным

Какую цель будет преследовать при ценообразовании организация, если она стремится к производству товаров, которые значительно превосходят предложения конкурентов по качественным характеристикам:

1. обеспечение выживаемости
2. максимизация текущей прибыли
3. завоевание лидерства по показателям доли рынка
4. завоевание лидерства в качестве товаров

Какую цель будет преследовать при ценообразовании организация, если она сознательно идет на существенное снижение цен:

1. обеспечение выживаемости
2. максимизация текущей прибыли
3. завоевание лидерства по показателям доли рынка
4. завоевание лидерства в качестве товаров

Ценовая стратегия снятия сливок предполагает:

1. установление льготных цен на новый товар
2. установление дифференцированных цен на новый товар
3. установление высокой цены на новый товар, используя его рыночную новизну
4. установление низких цен на новый товар с целью завоевания значительной доли рынка

Ценовая стратегия проникновения на рынок предполагает:

1. установление льготных цен на новый товар
2. установление дифференцированных цен на новый товар
3. установление высокой цены на новый товар, используя его рыночную новизну
4. установление низких цен на новый товар с целью завоевания значительной доли рынка

Адаптивная ценовая стратегия предполагает:

1. установление дифференцированных цен на товары
2. установление высоких цен на товары
3. установление низких цен на товары
4. приспособление ценовых решений к действиям конкурентов

Дифференцированная ценовая стратегия предполагает:

1. установление единых цен на товар
2. установление льготных цен на товар
3. установление различного уровня цен на один и тот же товар
4. установление психологических цен на товар

Адаптивная ценовая стратегия предполагает:

1. установление дифференцированных цен на товары
2. установление высоких цен на товары
3. установление низких цен на товары
4. приспособление ценовых решений к действиям конкурентов

При реализации ассортиментных ценовых стратегий используется:

1. стратегия стимулирующего ценообразования
2. стратегия выстраивания цен
3. стратегия проникновения на рынок
4. стратегия стандартных цен

Ценовая стратегия предприятия, заключающаяся в установлении различных цен на один и тот же товар, является:

1. ассортиментной
2. гибкой
3. дифференцированной
4. стандартной

Ценовая стратегия, которая предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской силы:

1. стратегия дифференцированного ценообразования
2. стратегия эластичных цен
3. стратегия изменяющихся цен
4. стратегия гибких цен

Покупая новый телевизор, покупатель сдает в магазин свой старый. При этом ему предоставляется:

1. функциональная скидка
2. скидка сконто
3. зачет
4. кассовая скидка

Коммулятивная количественная скидка предоставляется:

1. сотрудникам предприятия
2. постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного периода
3. акционерам компании
4. всем покупателям в период сезонных распродаж

Канал сбыта – это:

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
3. способ транспортировки товара
4. отдел сбыта на предприятии

Уровень канала сбыта – это:

1. уровень самостоятельности предприятия при формировании сбытовой политики
2. уровень государственного регулирования сбытовой политики предприятия
3. уровень координации деятельности при осуществлении сбыта
4. любой посредник, выполняющий ту или иную функцию по продвижению товара к потребителю

Канал сбыта нулевого уровня включает:

1. только оптовых посредников
2. только розничных посредников
3. исключает участие посредников
4. оптовых и розничных посредников

«Производитель – потребитель» – это:

1. одноуровневый канал сбыта
2. двухуровневый канал сбыта
3. односторонний канал сбыта
4. правильного ответа нет

Канал нулевого уровня, скорее всего, выберет предприятие, выпускающее:

1. обувь
2. буровые установки
3. холодильники
4. легковые автомобили

Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – розничный посредник – потребитель» является:

1. совместным
2. корпоративным
3. двухуровневым
4. многосторонним

Ширина канала сбыта определяется:

1. общим числом посредников
2. числом посредников на каждом уровне канала сбыта
3. числом оптовых посредников
4. числом розничных посредников

Если организация производит уникальное оборудование, реализуемое по высоким ценам, а потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод сбыта целесообразнее:

1. эксклюзивный
2. прямой
3. косвенный
4. смешанный

Если организация распространяет выпускаемые товары в тщательно отобранных специализированных магазинах, оно использует:

1. эксклюзивный сбыт
2. интенсивный сбыт
3. селективный сбыт
4. вертикальный сбыт

Если организация для распространения выпускаемых товаров привлекает максимально возможное число торговых посредников, оно использует:

1. эксклюзивный сбыт
2. интенсивный сбыт
3. селективный сбыт
4. горизонтальный сбыт

Если организация для распространения выпускаемых товаров на определенном географическом сегменте рынка привлекает только одного посредника, оно использует:

1. эксклюзивный сбыт
2. интенсивный сбыт
3. селективный сбыт
4. преимущественный сбыт

Как называют посредника, если известно, что он сводит на рынке заинтересованных друг в друге продавцов и покупателей, но сам ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступает:

1. дистрибьютор
2. брокер
3. дилер
4. джоббер

Как называют посредника, если известно, что он действует на основе договора комиссии:

1. комитент
2. коммивояжер
3. комиссионер
4. компаньон

Вертикальная маркетинговая система – это:

1. структура канала сбыта, в которой производители, оптовые и розничные торговцы используют вертикальный сбыт
2. структура канала сбыта, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
3. независимые производители, оптовые и розничные торговцы работают самостоятельно, максимизируют свою прибыль без учёта получения максимальной прибыли для данного канала
4. соглашение между несколькими организациями одного уровня канала сбыта о совместных действиях

Горизонтальная маркетинговая система – это:

1. структура канала сбыта, в которой производители, оптовые и розничные торговцы используют горизонтальный сбыт
2. структура канала сбыта, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
3. независимые производители, оптовые и розничные торговцы работают самостоятельно, максимизируют свою прибыль без учёта получения максимальной прибыли для данного канала
4. соглашение между несколькими организациями одного уровня канала сбыта о совместных действиях

Применяемая при осуществлении маркетинговых коммуникаций стратегия проталкивания предполагает, что предприятие:

1. направляет коммуникационные усилия на использование стимулирования сбыта
2. направляет коммуникационные усилия на использование рекламы
3. направляет коммуникационные усилия на конечных потребителей
4. направляет коммуникационные усилия на участников канала сбыта

Применяемая при осуществлении маркетинговых коммуникаций стратегия притягивания предполагает, что предприятие:

1. направляет коммуникационные усилия на участников канала сбыта
2. направляет коммуникационные усилия на конечных потребителей
3. направляет коммуникационные усилия на использование стимулирования сбыта
4. направляет коммуникационные усилия на использование рекламы

Организации, производящие товары производственного назначения, отдают приоритет:

1. рекламе и стимулированию сбыта
2. рекламе и связям с общественностью
3. личной продаже и стимулированию сбыта
4. рекламе и личной продаже

Реклама – это ...

1. личная коммуникация
2. двусторонняя коммуникация
3. неличная коммуникация
4. не оплаченная коммуникация

Реклама, используемая для предоставления сведений о товарах и их свойствах, с целью создания спроса называется:

1. стимулирующей
2. информативной
3. убеждающей
4. напоминающей

Реклама, используемая для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-либо товар, внушая потребителям, что он является оптимальным выбором, называется:

1. стимулирующей
2. информативной
3. убеждающей
4. напоминающей

Каким будет мотив, если в рекламном обращении демонстрируется экономичность товара в эксплуатации:

1. нравственным
2. рациональным
3. эмоциональным
4. убедительным

В соответствии со сложившейся практикой к печатной рекламе не относится:

1. каталог
2. буклет
3. рекламное объявление в газете
4. рекламная листовка

Слоган - это:

1. совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант), используемых во всех рекламных разработках и мероприятиях предприятия

2. зарегистрированные в установленном порядке марочное наименование и марочный знак предприятия

3. оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием товарной группы, которая производится предприятием

4. постоянно используемый фирменный оригинальный девиз

Эхо-фраза в рекламном обращении дословно или по смыслу повторяет:

1. вступительную часть
2. рекламный слоган
3. информацию о рекламодателе
4. информацию о товаре

Личные (персональные) продажи – это...

1. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
2. устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
3. реклама в местах скопления большого количества людей
4. реализация товаров по предварительным личным обращениям покупателей

Стимулирование сбыта предполагает:

1. неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования;
2. использование редакционного времени, а не платного места (времени) во всех средствах распространения информации
3. использование многообразных инструментов, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка на маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж
4. применение стимулирующей спрос рекламы

Зачетный талон – это:

1. талон, выдаваемый при покупке и дающий право бесплатного проезда в общественном транспорте в течение нескольких дней
2. сертификат, дающий право на оговоренную экономию при покупке товара
3. специальный вид премии, выдаваемый при покупке товара, который может быть обменен на товар или услугу в специализированных обменных пунктах
4. талон, выдаваемый при покупке и дающий право участия в розыгрыше призов

Для опровержения недостоверной информации о предприятии, его руководство, скорее всего, воспользуется:

1. рекламой
2. мероприятиям по связям с общественностью
3. стимулированием сбыта
4. личной продажей

Кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого предприятия с помощью образцов демонстрируют новые товары, представляет собой:

1. ярмарку
2. биржевые торги
3. выставку
4. аукцион

Интегрирующая функция службы маркетинга в организации заключается в координации:

1. деятельности сотрудников самой службы маркетинга
2. деятельности подразделений предприятия с учетом требований рынка
3. производственных процессов
4. подбора персонала

К организационным структурам построения службы маркетинга в организации не относится:

1. функциональная
2. товарная
3. реструктурированная
4. матричная

Наличие управляющего по товару характерно для:

1. матричной структуры построения службы маркетинга
2. региональной структуры построения службы маркетинга
3. сегментной структуры построения службы маркетинга
4. диверсифицированной структуры построения службы маркетинга

Товарная структура построения службы маркетинга в организации целесообразна, когда она:

1. работает на международном рынке
2. имеет узкий товарный ассортимент
3. реализует широкий товарный ассортимент
4. обслуживает большое количество различных сегментов рынка

Рыночная структура построения службы маркетинга в организации целесообразна, когда она:

1. работает на международном рынке
2. имеет узкий товарный ассортимент
3. реализует широкий товарный ассортимент
4. обслуживает большое количество различных сегментов

Матричная структура построения службы маркетинга в организации целесообразна, когда она:

1. имеет узкий товарный ассортимент
2. реализует широкий товарный ассортимент на большом числе рынков
3. реализует широкий товарный ассортимент
4. работает на внутреннем рынке

Товарная структура построения службы маркетинга в организации целесообразна, когда она:

1. работает на международном рынке
2. имеет узкий товарный ассортимент
3. реализует широкий товарный ассортимент
4. обслуживает большое количество различных сегментов

Функциональная структура построения службы маркетинга в организации целесообразна, когда она:

1. работает на международном рынке
2. имеет узкий товарный ассортимент и не осваивает новые рынки
3. реализует широкий товарный ассортимент
4. обслуживает большое количество различных сегментов

Наличие управляющего по товару характерно для:

1. региональной структуры построения службы маркетинга
2. товарной структуры построения службы маркетинга
3. сегментной структуры построения службы маркетинга
4. диверсифицированной структуры построения службы маркетинга

Не является сильной стороной товарной структуры построения службы маркетинга организации:

1. координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара
2. оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции
3. тщательный учет потребностей в разрезе целевых сегментов рынка
4. оперативная корректировка товарной политики

Не является сильной стороной функциональной структуры построения службы маркетинга организации:

1. простота управления
2. возможность изучения специфики маркетинговой деятельности на каждом целевом рынке
3. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
4. возможность функциональной специализации сотрудников

Не является сильной стороной рыночной структуры построения службы маркетинга организации:

1. возможность функциональной специализации сотрудников
2. возможность разработки комплексной программы выхода предприятия на новый рынок
3. возможность изучения специфики маркетинговой деятельности на каждом целевом рынке
4. достоверное прогнозирование конъюнктуры рынков

Внедрение в организации стандартов обслуживания является задачей:

1. развивающего маркетинга
2. внутреннего маркетинга
3. конверсионного маркетинга
4. поддерживающего маркетинга

Контроль неэкономических показателей предполагает:

1. оценку доли рынка организации
2. анализ стоимости торговой марки организации
3. анализ отношения потребителей к торговой марке в организации
4. оценку соотношения объемов продаж и затрат на маркетинг

Привлечение сторонних организаций к проведению ревизии маркетинга в организации предполагает использование:

1. аутсорсинга
2. факторинга
3. франчайзинга
4. лизинга.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

(3 семестр)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Основные понятия и категории маркетинга
3. Становление концепции маркетинга
4. Развитие концепции маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Принципы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, роль и классификации маркетинговой информации
9. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы
10. Принципы и формы организации маркетинговых исследований
11. Процесс маркетингового исследования
12. Формы организации маркетинговых исследований
13. Методологические основы маркетинговых исследований
14. Методы кабинетных исследований
15. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации
16. Инструментарий опроса (анкеты или бланки интервью)
17. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации
18. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации
19. Сущность и структура маркетинговой среды
20. Внутренняя маркетинговая среда
21. Маркетинговая макросреда
22. Маркетинговая микросреда
23. Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды
24. Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка. Классификация рынков.
25. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов
26. Конъюнктура рынка
27. Емкость и доля рынка
28. Потребители как объект маркетинговых усилий организации
29. Моделирование поведения покупателей.
30. Внешние побудительные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей
31. Личностные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей
32. Потребности и мотивы поведения потребителей
33. Процесс принятия решения о покупке
34. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
35. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей
36. Сущность и роль сегментации рынка

37. Сегментация рынка потребительских товаров
38. Сегментация рынка товаров производственного назначения
39. Процесс сегментации рынка
40. Выбор целевого рынка
41. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке
42. Товар как инструмент комплекса маркетинга
43. Маркетинговая классификация товаров
44. Формирование товарной политики
45. Оценка конкурентоспособности товаров
46. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара
47. Сервис в товарной политике организации
48. Управление товарным ассортиментом
49. Разработка и внедрение на рынок новых товаров
50. Торговая марка
51. Товарный знак
52. Бренд
53. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга)
54. Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга)
55. Сущность, функции и виды упаковки товаров
56. Сущность, функции и виды маркировки товаров

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**(4 семестр)**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Основные понятия и категории маркетинга
3. Становление концепции маркетинга
4. Развитие концепции маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Принципы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, роль и классификации маркетинговой информации
9. Понятие и элементы маркетинговой информационно-коммуникационной системы
10. Принципы и формы организации маркетинговых исследований
11. Процесс маркетингового исследования
12. Формы организации маркетинговых исследований
13. Методологические основы маркетинговых исследований
14. Методы кабинетных исследований
15. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации
16. Инструментарий опроса (анкеты или бланки интервью)
17. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации
18. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации
19. Сущность и структура маркетинговой среды
20. Внутренняя маркетинговая среда
21. Маркетинговая макросреда
22. Маркетинговая микросреда
23. Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды
24. Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка. Классификация рынков.
25. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов
26. Конъюнктура рынка
27. Емкость и доля рынка
28. Потребители как объект маркетинговых усилий организации
29. Моделирование поведения покупателей.
30. Внешние побудительные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей
31. Личностные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей
32. Потребности и мотивы поведения потребителей
33. Процесс принятия решения о покупке
34. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
35. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей

36. Сущность и роль сегментации рынка
37. Сегментация рынка потребительских товаров
38. Сегментация рынка товаров производственного назначения
39. Процесс сегментации рынка
40. Выбор целевого рынка
41. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке
42. Товар как инструмент комплекса маркетинга
43. Маркетинговая классификация товаров
44. Сущность и механизм формирования товарной политики
45. Оценка конкурентоспособности товаров
46. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара
47. Сервис в товарной политике организации
48. Управление товарным ассортиментом
49. Разработка и внедрение на рынок новых товаров
50. Торговая марка
51. Товарный знак
52. Бренд
53. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга)
54. Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга)
55. Сущность, функции и виды упаковки товаров
56. Сущность, функции и виды маркировки товаров
57. Цена как инструмент комплекса маркетинга
58. Сущность и механизм формирования ценовой политики
59. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации
60. Цели ценообразования
61. Методы ценообразования
62. Конкурентные ценовые стратегии
63. Дифференцированные ценовые стратегии
64. Ассортиментные ценовые стратегии
65. Управление ценами
66. Сбыт (распределение) как инструмент комплекса маркетинга
67. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики
68. Каналы сбыта
69. Методы сбыта
70. Виды посредников в каналах сбыта
71. Оптовые торговые посредники в каналах сбыта
72. Розничные торговые посредники (ритейлеры) в каналах сбыта
73. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними
74. Организационные формы управления каналами сбыта
75. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций

76. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
77. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций и его базовые элементы
78. Сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации
79. Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
80. Виды рекламы
81. Каналы распространения рекламы
82. Рекламные кампании
83. Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
84. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
85. Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
86. Связи с общественностью (public relations, PR, паблик рилейшнз) как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
87. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи
88. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи
89. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций
90. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях
91. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации
92. Концепция маркетинга взаимоотношений
93. Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений
94. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации
95. Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации
96. Стратегическое маркетинговое планирование
97. План маркетинга
98. Бюджет маркетинга
99. Организация маркетинга
100. Контроль маркетинга

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Дурович, А.П. Теория маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИВШ, 2023. – 580 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. – М.: Дашков и К, 2022. – 433 с.
5. Архангельская, И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И. Архангельская, Л. Лизина, А. Архангельская. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2022. – 172 с.
6. Домнин, В.Н. Брендинг: учеб. / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2022. – 493 с.
7. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2022. – 310 с.
8. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИПО, 2021. – 291 с.
9. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск : МИТСО, 2023. – 320 с.
10. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учеб. / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 292 с.
11. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / С. М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2023. – 218 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурников. – М.: Юрайт, 2024. – 170 с.
13. Карпова , С.В. Инновационный маркетинг: учеб. / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2022. – 474 с.
14. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – М.: Юрайт, 2023. – 439 с.
15. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. / Е. Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2024. – 431с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2019. – 721 с.
17. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – 165 с.

18. Наумов, В.П. Поведение потребителей: учеб. / В.П. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.
19. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учеб. / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2024. – 341 с.
20. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учеб. / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2024. – 186 с.
21. Ромат, Е.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2021. – 496 с.
22. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учеб. / Т.А. Тультаев. – М.: ЕАОИ, 2024. – 318 с.
23. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учеб. / Д.А. Шевченко. – М.: Дашков и К, 2021. – 613 с.
24. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг: учеб. / М.Д. Твердохлебова. – М.: КноРус, 2022. – 192 с.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

25. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : 10 мая 2007 г. № 225-з: принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>
26. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [Электронный ресурс] : 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ : принят Верховным Советом Республики Беларусь 5 февраля 1993 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>
27. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : 9 января 2002 г. № 90-з: принят Палатой представителей 5 декабря 2001 г. : одобр. Советом Респ. 20 декабря 2001 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>

ГЛОССАРИЙ

Анкета – опросный лист (вопросник), содержащий объединенный единым исследовательским замыслом систему вопросов, упорядоченных по содержанию, форме и выполняемым функциям.

Анкетирование – форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в инструментарии исследования (анкете) вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

Ассортимент – набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков.

Бренд – совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке.

Внешняя среда – объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами организации и оказывающие влияние на характер принимаемых ею маркетинговых решений.

Внутренний маркетинг – целенаправленная управленческая деятельность, направленная на обеспечение клиентоориентированности бизнеса, повышение лояльности персонала организации, осуществление сотрудничества всех ее подразделений в достижении поставленных целей.

Внутренняя среда – совокупность всех факторов, действующих внутри организации и определяющих ее потенциал – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке.

Вторичная маркетинговая информация – уже существующая (как правило, опубликованная) информация, используемая для конкретных маркетинговых потребностей организации.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Дифференцированный маркетинг – вид маркетинга, отличительной характеристикой которого является то, что организация предпочитает действовать на нескольких сегментах рынка со специально разработанными для каждого из них предложениями (комплексами маркетинга).

Емкость рынка – потенциально возможный объем реализуемых на нем товаров в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Доля рынка – отношение объема продаж товаров организации к общему объему продаж товаров той же категории на данном рынке, выраженное в процентах.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, исходящая из необходимости совместного использования элементов, средств и приемов комплекса маркетинговых коммуникаций и их оптимального

сочетания не только между собой, но и с другими инструментами комплекса маркетинга.

Интервьюирование – форма опроса, предполагающая личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы в инструментарии исследования (бланке интервью).

Интернет-маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению и продаже товаров и услуг в гипермедийной среде интернета.

Канал сбыта – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к конечному потребителю.

Клиентоориентированная стратегия – стратегия бизнеса, направленная на формирование наиболее эффективной системы взаимодействия между организацией и потребителями путем привлечения и удержания наиболее прибыльных из них и обеспечения высокой степени их удовлетворенности и лояльности.

Клиентоориентированность – способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт формирования и развития длительных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

Комплекс маркетинга – набор маркетинговых инструментов (объектов, процессов, функций), которые организация использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителей целевого рынка. Инструменты комплекса маркетинга получили название 4Р, исходя из первых букв английских названий его составляющих: *product* (товар), *price* (цена), *place* (место продаж, сбыт), *promotion* (продвижение, коммуникации).

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между организацией и целевыми аудиториями.

Конкурентоспособность – комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с аналогичными товарами–конкурентами (как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение), которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение целей организации.

Концепция маркетинга – бизнес-концепция, в соответствии с которой организация производит то, что необходимо потребителям, и получает прибыль за счет более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения их потребностей.

Концепции социально-этичного маркетинга – бизнес-концепция, в соответствии с которой деятельность организации направлена на обеспечение желаемой степени удовлетворенности целевых рынков более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителей и общества в целом.

Концентрированный маркетинг – вид маркетинга, отличительной характеристикой которого является то, что организация сознательно сосредотачивает свои усилия на одном сегменте рынка и разрабатывает комплекс маркетинга в расчете на удовлетворение потребностей именно данной группы потребителей.

Конъюнктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.

Личная (персональная) продажа – инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой непосредственный (персональный, устный) контакт сотрудников организации с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи.

Лояльность – высокий уровень приверженности потребителя к определенному товару, торговой марке, организации в целом, связанный с минимальной степенью чувствительности к предложениям конкурентов, основанный на доверии, эмоциональной привязанности, а также на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Макросреда – совокупность постоянно влияющих на маркетинговую деятельность организации внешних факторов.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг взаимоотношений – бизнес-концепция, в соответствии с которой деятельность организации основана на построении долгосрочных, взаимовыгодных отношений с покупателями и деловыми партнерами (поставщиками, посредниками) для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон.

Маркетинговые возможности – привлекательные направления деятельности, открывающиеся перед организацией исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует.

Маркетинговая информация – совокупность фактов, сведений, слухов, оценок, цифр и других данных, необходимых для принятия оптимальных маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система – совокупность постоянно функционирующих приемов, методов, организационных мер, технических средств и ресурсов для сбора, классификации, анализа, накопления и распространения информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

Маркетинговые коммуникации – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных (запланированных) взаимоотношений с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для организации (коммуникатора) психологических установок, способствующих достижению ее маркетинговых целей.

Массовый маркетинг – вид маркетинга, отличительной характеристикой которого является то, что организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок со стандартизированным комплексом маркетинга.

Маркетинговая стратегия – разработанный на перспективу комплекс базовых решений, дающих ориентиры и направляющих маркетинговую деятельность организации на достижение поставленных целей.

Маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара, его количественных и качественных характеристик, доведения до потребителя информации об организации-изготовителе.

Микросреда – совокупность рыночных субъектов и групп лиц, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

Мотив – интенсивное давление потребности на личность, которое инициирует некоторую направленность действий, представляющих собой поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности.

Наблюдение – метод маркетинговых исследований, предполагающий регистрацию определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей.

Обмен – акт получения желаемого товара с предложением чего-либо (денег, других товаров) взамен.

Операционный маркетинг – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на реализацию маркетинговой стратегии.

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых поражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

План маркетинга – организационно-управленческий документ, в котором отражается совокупность мероприятий, которые должны

осуществить в краткосрочной (до одного года) и среднесрочной (от одного до трех лет) перспективе маркетинговые и другие службы организации для реализации выбранных стратегий.

Поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на приобретение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Позиционирование – формирование максимально эффективного образа товара (торговой марки, организации) в сознании потребителей целевого рынка.

Принципы маркетинга – основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Базовыми принципами маркетинга являются следующие: ориентация деятельности на эффективное решение проблем конкретных потребителей; нацеленность на четко выраженный коммерческий результат; комплексный подход к достижению поставленных целей; максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него; творческий подход к использованию маркетинговых приемов и инструментов.

Программа лояльности – совокупность структурированных маркетинговых мероприятий организации, направленных на повышение воспринимаемой (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности потребителей.

Процесс покупки – продвижение товара к потребителю с момента возникновения в его сознании потребности до момента проведения анализа совершенной покупки.

Прямой маркетинг – непосредственное интерактивное взаимодействие (посредством телефона, почтовой и электронной рассылки, интернета и т. д.) производителя (продавца) и покупателя в процессе продажи и установления запланированных взаимоотношений между ними.

Реклама – инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой оплаченную форму неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) организаций.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Рынок – сфера потенциальных обменов, механизм встречи покупателя и продавца.

Сбытовая политика – разработка практических мер по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя к конечному потребителю.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между сторонами.

Сегмент рынка – группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Сегментация рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей по определенным признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

Спрос – форма проявления потребности в определенных товарах, обеспеченная денежными средствами.

Стратегический маркетинг – совокупность нацеленных на перспективу решений и действий по разработке маркетинговой стратегии, реализация которой обеспечивает возможность достижения организацией поставленных целей.

Стратегическое маркетинговое планирование – процесс разработки маркетинговых стратегий, способствующих достижению целей организации на основе поддержания соответствия между ними и маркетинговыми возможностями.

Стимулирование сбыта – инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой побудительные меры и приемы, предназначенные для поощрения покупки или продажи товаров, усиления ответной реакции целевой аудитории, изменения ее отношения к товару (торговой марке).

Связи с общественностью – инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Теория маркетинга – наука об основных и общих закономерностях, присущих общественным отношениям, возникающим в процессе обмена, направленного на удовлетворение потребностей и нужд потребителей, а также в ходе разработки, внедрения, производства, реализации товаров и услуг, формирования рыночного спроса, конкурентной борьбы на рынке, и всей деятельности организации, направленной на получение прибыли.

Технология реализации концепции маркетинга – последовательное осуществление действий (анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, разработка и реализация комплекса маркетинга, планирование, организация и контроль маркетинга), в совокупности своей обеспечивающих реализацию организацией концепции маркетинга.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Упаковка – средство или комплекс средств, предназначенных для размещения, защиты, перемещения, доставки, транспортировки, хранения и демонстрации товаров.

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фокус-группа – метод маркетинговых исследований, который заключается в проведении с небольшим числом респондентов группового интервью (дискуссии), которое осуществляется в свободной форме в непринужденной обстановке, с целью выяснения мотивов, действий, предпочтений людей в рамках определенной заданной темы.

Целевой рынок – наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность организации исходя из ее целей и возможностей.

Ценовая политика – деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере ценообразования, для формирования и реализации обобщающей модели действий организации по установлению и изменению цен во времени, по товарам и рынкам.

Эксперимент – метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии исключения влияния других (не изучаемых) факторов.

Ярмарка – экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.