

## **Конспект лекций по маркетингу в ХНЭУ**

### **Содержание**

Вступление.....	4
ТЕМА № 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.....	5
ТЕМА № 2. Система и характеристики маркетинга.....	12
ТЕМА № 3. Маркетинговые исследования окружающей среды.....	20
ТЕМА № 4. Характеристика методов сегментации рынка.....	29
ТЕМА № 5. Маркетинговая товарная политика.....	34
ТЕМА № 6. Процесс разработки товаров.....	47
ТЕМА № 7. Маркетинговая ценовая политика.....	51
ТЕМА № 8. Маркетинговая политика управления ценами.....	56
ТЕМА № 9. Маркетинговая политика коммуникаций.....	59
9.1. Характеристика составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.....	59
9.2. Характеристика рекламы.....	63
ТЕМА № 10. Маркетинговая политика распределения.....	67
ТЕМА № 11. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.....	82
ТЕМА № 12. Управление и планирование маркетинга на предприятии.....	86
12.1. Характеристика процесса управления.....	86
12.2. Характеристика процесса планирования маркетинга.....	89
Рекомендуемый перечень литературных источников.....	97
<i>Дополнения</i>	
1. Приблизительное положение о службе маркетинга на предприятии.....	99
2. Практические задания.....	102
3. Практические задания к государственному экзамену образовательно- квалификационного уровня “бакалавр”.....	107
4. Тесты и задания.....	112

## **ВСТУПЛЕНИЕ**

Учебная дисциплина “Маркетинг” является нормативной дисциплиной, которая предусмотрена учебным планом подготовки специалистов квалификационного уровня “бакалавр”.

Маркетинг как учебная дисциплина имеет целью теоретическую и практическую подготовку студентов всех специальностей.

Главное задание конспекта лекций заключается в том, чтобы ознакомить студентов с теоретическими основами маркетинга и сформировать у них систему маркетингового мышления.

В общеэкономическом плане маркетинг как наука является всеобъемлющей философией бизнеса, направленной на удовлетворение спроса потребителей. А это является залогом успешной деятельности на рынке фирмы какого-нибудь профиля, размера и миссии. Поэтому серьезный специалист должен иметь четкое маркетинговое мышление – философию маркетинга.

## Т Е М А № 1

### СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

#### План

1. Сущность и цель маркетинга.
2. Основные понятия.
3. Состояние вопроса и содержание маркетинга.
4. Концепция управления маркетингом.

*Основные сроки:* Маркетинг. Нужда. Потребность. Запрос. Товар. Обмен. Соглашение. Рынок. Спрос. Виды спроса. Виды маркетинга. Концепции маркетинга.

**Маркетинг** (англ. marketing, market – рынок) как наука дает знание о рынке, законах его функционирования, поведении покупателей на рынке. Поэтому знание его основ необходимо всем.

Маркетинг, обычно, рассматривается как один из видов деятельности человека, направленный на удовлетворение человеческих потребностей. В связи с этим исходной идеей маркетинга является идея человеческих проблем.

**Нужда** – это чувство, которое чувствует человек при недостатке чего-либо. Это чувство: физиологичные (потребность в одежде, жилье, безопасности, еде); социальные (в духовной близости, влиятельности, благосклонности); личные (в знаниях и самовыражении). Они объективны. И человек всегда ищет пути их удовольствия или стремится заглушить их.

**Потребность** – необходимость, которая принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и лицом индивидуума. Потребности

практически безграничны, но ресурсы для их удовольствия ограничены. Поэтому человек будет выбирать только те товары, которые наилучше удовлетворяют ее в рамках финансовых возможностей.

**Спрос** – потребность, подкрепленная покупательными способностями покупателя.

**Товар** – это то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Идеальный товар** – это товар, который полностью удовлетворяет определенную потребность. Поэтому чрезвычайно важно знать потребности человека и уметь приспособить в соответствии с ними произведенный товар. Товаром могут быть не только изделия, услуги, но и лица, места, организации, виды деятельности, идеи. Почему? Потому, что каждый из нас постоянно является потребителем, решая, куда поехать на отдых, каким организациям помочь, какую телевизионную передачу посмотреть, какую идею поддерживать. И если срок “товар” почему-то кажется необычным, то его можно заменить другим – “задоволения потребностей”, “средство возмещения”.

Маркетинг имеет место только тогда, когда люди желают удовлетворить свои потребности с помощью обмена.

**Обмен** – это акт получения от кого-нибудь желаемого объекта с предложением чего-то вместо этого. Кроме обмена, возможные и другие пути приобретения:

самообеспечение (охота, рыболовство);

попрошайничество (выпрашивание еды).

Обмен является наиболее выгодным, потому что не нужно нарушать законы, зависеть от чьей-то благотворительности; не нужно делать того, что не умеешь; можно сосредоточиться на том виде деятельности, который хорошо

усвоил. Обмен – основное понятие маркетинга, и чтобы он состоялся, нужно добровольное согласие хотя бы двух сторон.

**Соглашение** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Бывает денежное соглашение: с одной стороны – товар, из второго – деньги. А еще существует бартерное соглашение – без денег, когда один товар (холодильник) непосредственно обменивается на другой товар (телевизор) или когда одна услуга (врача) обменивается на другую услугу (юриста). Бартерные соглашения сейчас развиваются в первую очередь в США, где даже появились специализированные бартерные компании.

Понятие “соглашение” непосредственно подводит к понятию “рынок”.

**Рынок** – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара. Скажем, есть союз из четырех лиц. Возможные три способа удовольствия ими своих потребностей:

самообеспечение, когда каждый (рыбалка, охотник, гончар, фермер) сам добывает себе все необходимое;

децентрализованный, когда каждый обменивается с другим;

централизованный, когда появляется новое лицо – покупатель, который находится в центре между другими. В место под условным названием “рыночная площадь” каждый везет свои товары к покупателю и там обменивает на все, что ему нужно. То есть каждый имеет дело с одним “рынком”, а не с тремя лицами. Появление покупателя резко снижает количество соглашений, необходимых для обмена, в каких-то заданных объемах. В зависимости от увеличения количества лиц и соглашений растет и количество рынков.

**Рынок** – это не обязательно конкретное место, где осуществляются конкретные соглашения. Современная техника связи и транспорт дают возможность покупателю вечером дать объявление по телевизору, утром по телефону собрать сотни заказов, а через день все товары разослать почтой.

Физический контакт с покупателями не обязателен. Понятие “рынок” подводит к понятию “маркетинг”.

**Маркетинг** – это деятельность, которая имеет отношение к рынку, это работа с рынком ради осуществления обмена, цель которого – удовлетворение потребностей человека. Маркетинг возникает тогда, когда предложение товаров преувеличивает рост спроса на них. При этом рынок продавца (где активнее должен быть покупатель – нужно искать товар) превращается в рынок покупателя, где активнее должен быть продавец, поскольку нужно искать пути сбыта товара.

Состояние спроса и задания, которые ему отвечают:

1. **Негативный спрос** – это положение, когда большая часть рынка пренебрегает товаром и пытается его избежать (спрос на прививку, на стоматологические процедуры, у работодателей – на наем прежних заключенных и алкоголиков). Задание маркетинга при этом – выучить:

- почему не нравится товар?
- как изменить негативное отношение к рынку путем переработки товара, снижения цен, более активного стимулирования?

2. **Отсутствие спроса** – положение, когда потребители безразличны к товару (студенты не хотят изучать иностранный язык, заводы не заказывают научных исследований, преподаватели не ищут и не изучают правовую литературу). Задание маркетинга – отыскать способы сочетания присущих товару позитивных качеств с естественными потребностями и интересами человека.

3. **Нисходящий спрос** – уменьшение спроса на определенный товар (на ручки с перьями или литературу по политологии, по вопросам соцсоревнования и тому подобное). Задание маркетинга:

- выяснить причину падения спроса;

- определить, можно (а если можно, то как именно) ли стимулировать сбыт (искать новые рынки, улучшать товар, совершенствовать коммуникации).

4. **Скрытый спрос** – положение, когда многие потребители чувствуют большое желание, которое нельзя удовлетворить имеющимися на рынке товарами (спрос на безвредные папиросы, на экологически чистый транспорт). Задание маркетинга – оценить размеры потенциального рынка и создать качественные товары, предоставить необходимые услуги, способные удовлетворить спрос.

5. **Нерегулярный спрос** – колебание спроса во времени (сезонное, почасовое – кинотеатры свободные утром и переполненные вечером). Задание маркетинга – найти пути регуляции спроса во времени с помощью гибких цен, мероприятий побуждения.

6. **Полноценный спрос** – положение, когда организация довольна своим торговым оборотом. Задание маркетинга – поддержать, сберечь уровень спроса.

7. **Избыточный спрос** – положение, когда спрос на что-либо больше того, который организация может удовлетворить (переполненные пляжи и санатории летом). Задание маркетинга (это уже демаркетинг) – уменьшить спрос, повышая цены, ухудшая сервис.

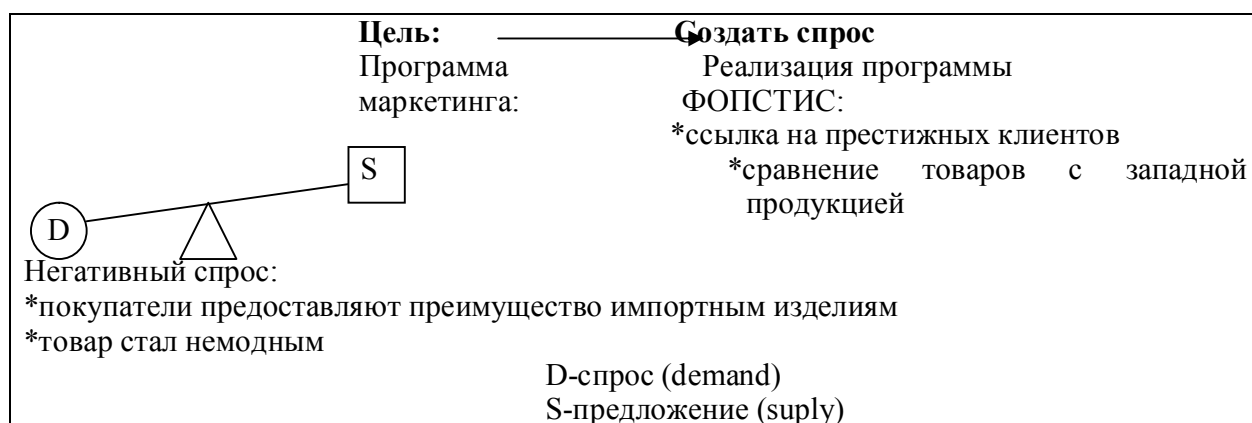
8. **Нерациональный спрос** – спрос на товары, вредные для здоровья и аморальные (алкоголь, наркотики, порнография). Задание маркетинга – убедить потребителей отказаться от вредных привычек, наводя поражающие факторы разрушительного действия алкоголя и наркотиков на человеческий организм, поднимая цены, ограничивая доступность товара.

В соответствии с характером спроса выделяют несколько типов маркетингу: конверсионный – направлен на преодоление негативного обращения потребителей к товару; стимулирующий – связан со стимулированием спроса потребителей; развивающий – выявление

потенциального спроса и определение средств его удовольствия. Дальше идет ремаркетинг, заданием которого является оживление производства в рамках определенной структуры спроса. Поддерживающий маркетинг направлен на сохранение объемов спроса, демаркетинг – на их снижение, если спрос превышает производственные возможности, а синхромаркетинг – на регуляцию спроса при его колебаниях. Наконец, существует противодействующий маркетинг, цель которого – ликвидация иррационального спроса. Каждый из видов маркетинга предусматривает конкретную программу, направленную на достижение определенной маркетинговой цели.

Все типы маркетинга можно проиллюстрировать таким образом.

1. **Конверсионный маркетинг** (рис. 1.1). Основная цель – создать спрос. Программа маркетинга предусматривает разные мероприятия ФОПСТИЗ (Формирование спроса и стимулирование сбыта). Если в основе негативного спроса – преимущество, которое предоставляют потребители импортным товарам или товарам конкурентов, уместно в рекламе ссылаться на престижных клиентов, которые пользуются продукцией фирмы, или сопоставлять свои товары с конкурентными (отечественными или импортными).

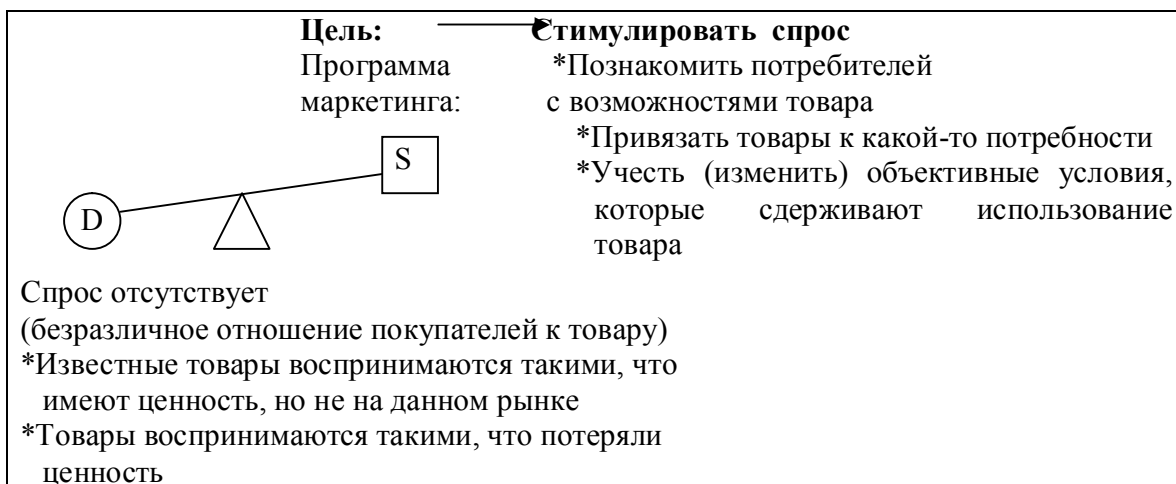


**Рис. 1.1. Конверсионный маркетинг**

2. **Стимулирующий маркетинг** (рис. 1.2). Основная цель – стимулировать спрос. Мероприятия, которые реализуют программу



стимулирующего маркетинга, разнообразны – от ознакомления потребителей с возможностями товара к изменению объективных условий, которые стимулируют его использование.



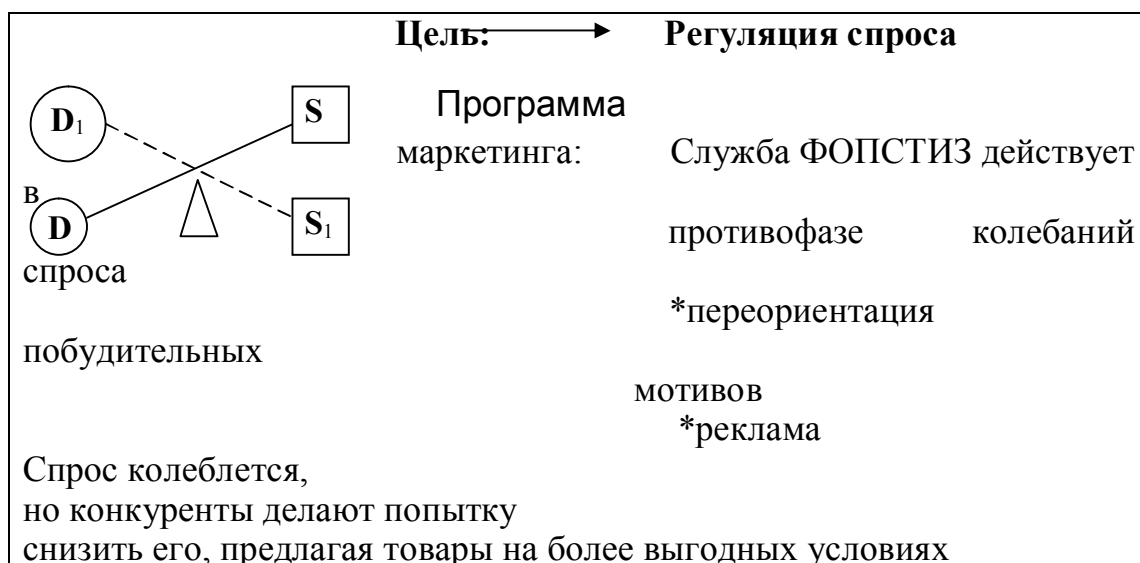
**Рис. 1.2. Стимулирующий маркетинг**

*Пример.*

Как известно, арабский мир не признает свинины. Казалось бы, изменить религиозные табу невозможно. Но изменить условия, которые стоят на препятствии употреблению продуктов из свинины в мусульманских странах, возможно, если...изменить сам продукт. Именно этим путем пошла испанская фирма “Сала Риера”, которая занимается выпуском мясных продуктов уже свыше 150 лет. Она начала изготавливать колбасы не только без сала, но и без свинины – к тому же с низким содержанием холестерина. За вкусом даже специалистам-дегустаторам невозможно отличить их от настоящих.

3. **Синхромаркетинг** (рис. 1.3). Само название указывает на необходимость регуляции спроса при его колебаниях. При этом служба ФОПСТИЗ действует в противофазе к колебаниям спроса.

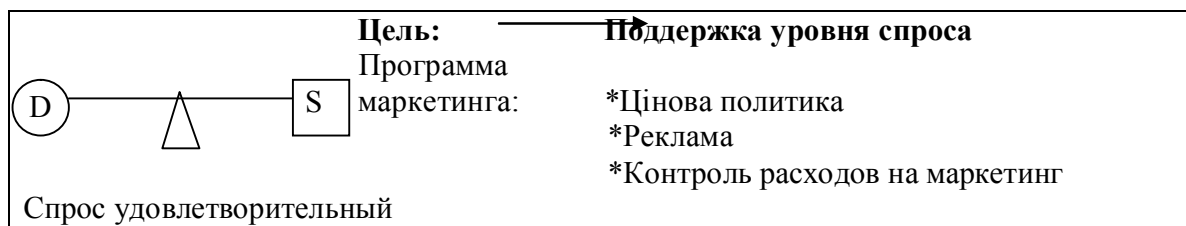
Да, скажем, снижение объемов продажи туристических путевок зимой побуждает туристические фирмы внедрять политику льготных цен. Именно в это время на изменение приглашениям к отдыху на Адриатическом побережье приходят предложения относительно изучения английского языка в Лондоне и Кембридже, особое внимание уделяется путешествиям во время студенческих каникул и тому подобное.



**Рис. 1.3. Синхромаркетинг**

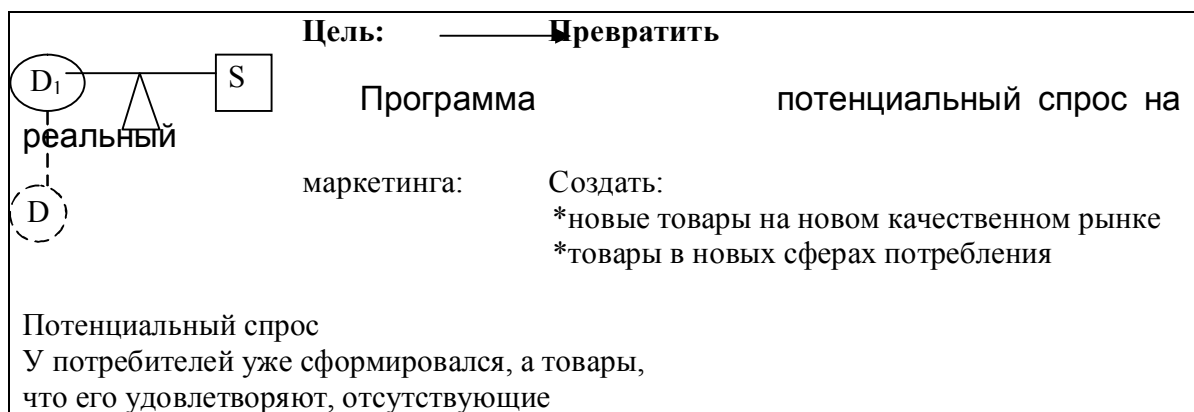
**4. Поддерживающий маркетинг** (рис. 1.4). Основная цель – поддержать удовлетворительный спрос. Инструменты маркетинга при этом: проведение продуманной ценовой политики, реклама, а также контроль расходов на маркетинг.

Именно такую политику поддерживающей рекламы на протяжении нескольких лет проводит на рынке Украины и близкого зарубежья “Пепсі-круга”. В отличие от товаров, что едва лишь появляются на восточном рынке, “Пепси” ведома здесь и детям и взрослым. Но невзирая на это, несколько раз в год на телевидении появляется новый видеоряд рекламных роликов с рок-звездами или персонажами комичных сюжетов. И так на протяжении нескольких дней, после чего наступает значительная пауза; потом – опять напоминание о фирме и т.д.



**Рис. 1.4. Поддерживающий маркетинг**

5. **Развивающий маркетинг** (рис. 1.5). Основная цель – превратить потенциальный спрос в реальный. Речь идет о создании новых товаров на новом качественном уровне и товаров в новых сферах потребления.



**Рис. 1.5. Развивающий маркетинг**

*Примеры.*

Давно существует спрос на средства против садово-городних вредителей. Но эффективных средств до последнего времени не существовало. Товару, созданному конструкторами из шведского города Гетеборг, пророчат большую популярность. Это лампа особенной конструкции, которая излучает импульсы, которые изменяют биологический ритм насекомых. Причем ее свет лишь отпугивает, а не убивает их, что могло бы негативно обозначиться на численности других живых существ.

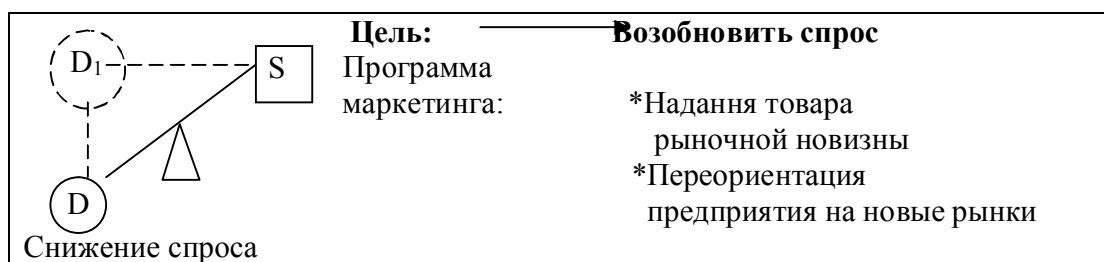
Или другое. Давно существует спрос на своеобразные “дезодоранты для космодромов” – средства нейтрализации ядовитых компонентов ракетного топлива. Конструкторское бюро транспортного машиностроения (КБТМ)

предлагает устанавливать на стартовых позициях абсорбционно-каталитическую установку, которая разлагает токсичные компоненты на экологически безопасные: азот, углекислый газ, воду.

Испанская фирма “Хомипса” известна своими разработками из длительного хранения продуктов. Упакованные в герметическую оболочку, они могут использоваться при чрезвычайных обстоятельствах как неприкосновенный запас на каких-нибудь широтах. Последняя разработка фирмы – хлеб, что не черствеет на протяжении двух лет. Потребители этого продукта – испанский контингент “голубых касок”.

Как видим, развивающий маркетинг, как, кстати, и другие виды маркетинга, действует и тогда, когда потребители – конкретные люди, и когда заказчиками являются такие важные государственные объекты, как полигоны и космодромы.

6. **Ремаркетинг** (рис. 1.6). Основная цель – возобновить спрос, что снизился. Методы: предоставление товара рыночной новизны. Переориентация предприятия на новые рынки.



**Рис. 1.6. Ремаркетинг**

*Примеры.*

Не секрет, что случаи террористических актов относительно туристов в Турции в значительной мере отвернули от этого места постоянного отдыха немецких туристов. Рекламная кампания, проведенная государственными органами туризма, подкрепленная привлекательными предложениями турецких

частных фирм, предоставила возможность с успехом заполнить свободные места нашими соотечественниками.

Мировой рынок знает множество примеров создания товаров рыночной новизны как конкретного воплощения ремаркетингу.

Как отголосок “войны против снижения объемов продажи” на американском рынке начала 90-х годов появились “расстрелянные джинсы” фирмы “Дженсен-Смит”. Эта находка прижилась и пополнила и без того насыщенный рынок джинсов: “Levi’s”, крой которых не изменяется с 1843 года, Mustang – стиль сигаретных ковбоев Мальборо, High-society – любимые джинсы даже продавцов джинсов, джинсы для стильных молодых людей Giorgio Armani.

7. **Демаркетинг** (рис. 1.7). Основная цель – уменьшить избыточный спрос. Программа реализуется через повышение цены, сокращения или прекращения рекламы, продажу лицензий на право производства товаров.

Помня о том, что маркетинговая деятельность актуальна не только для фирм, что изготавливают или продают товар, но и для учреждений гуманитарного профиля или бездоходных организаций, пример демаркетингу приведем из сферы деятельности государственных учреждений.

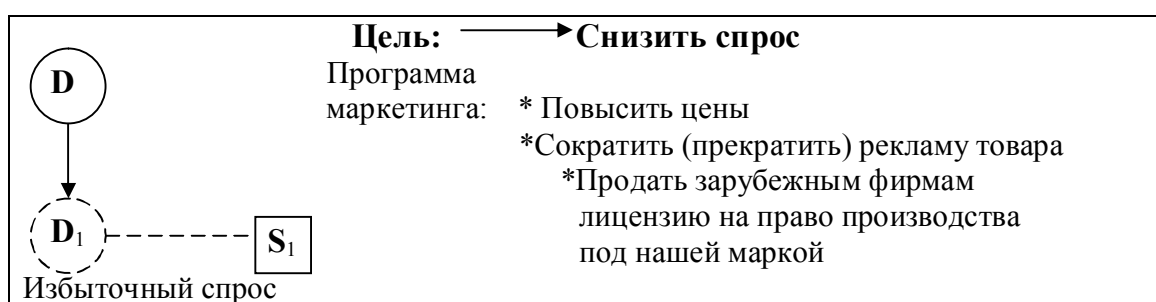


Рис. 1.7. Демаркетинг

*Пример.*

Государственные службы Гонконгу утверждают, что шестимиллионный город превратится в одну гигантскую транспортную артерию и парковку, если будет принято предложение торговцев автомобилями и объединений водителей –

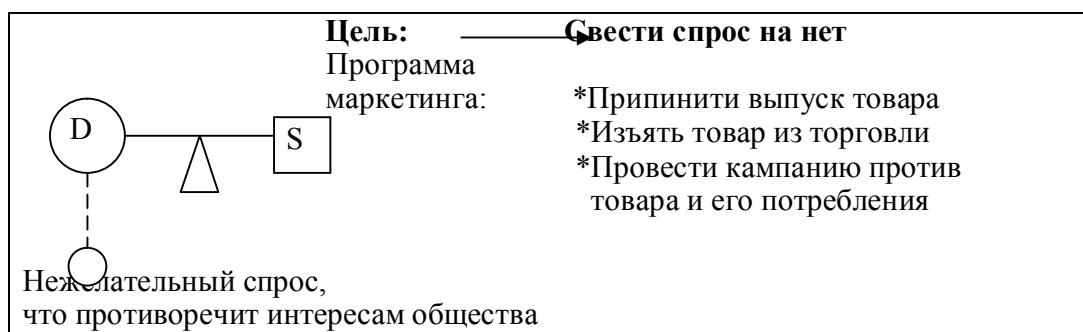
строить больше эстакад, тоннелей и многоэтажных гаражей. Вместо этого предлагается установить ежегодную квоту на количество автомобилей, которые могут купить местные жители. Всего намечается выделять до 24 тысяч разрешений на приобретение машин. Правда, существуют серьезные сомнения относительно целесообразности этого проекта.

А в долгосрочном плане предложено внедрить систему ЕРП-электронного контроля за автолюбителями. За этой системой к ветровому стеклу будет прикрепляться “коробка”, к которой вносятся сведения об уплате депозита за въезд в районы, где существуют наибольшие автомобильные пробки. Электронное устройство, установленное на контрольном пункте, будет снимать определенную сумму из депозита каждый раз, когда автомобиль будет пересекать ограничительную линию. Превышение размера депозита повлечет штраф для владельца.

**8. Противодействующий маркетинг** (рис. 1.8). Основная цель – свести на нет спрос, который противоречит интересам общества. Предприятия прекращают выпуск таких товаров, контрольные органы изымают их из торговли, через средства массовой информации проводят кампании против потребления товара. Среди таких товаров первое место занимают алкогольные напитки, табачные изделия и др.

Прибавим, что действия предприятия на рынке могут быть представлены алгоритмом: от конверсионного и стимулирующего через развивающий к поддерживающему маркетингу. А влияние внешних факторов, которые отражаются на спросе, регулируют ремаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг и демаркетинг.

О том, какие именно факторы внешней среды влияют на маркетинговую деятельность, вы прочитаете дальше.



**Рис. 1.8. Противодействующий маркетинг**

Существуют разные пути достижения желаемого уровня сбыта. Соответственно выделяют пять концепций управления маркетингом:

1. **Концепция совершенствования производства** выходит из предположения, что спрос на распространяемые товары будет достаточно высокий, а цены доступны. Следовательно, нужно направить усилие на совершенствование производства и повышения эффективности системы распределения. Такой подход возможен, когда спрос превышает предложение и имеющаяся высокая себестоимость товара. Снижая цену, можно успешно расширить существующую частицу рынка и завоевать новые рынки.

2. **Концепция совершенствования товара.** Ее суть: думают, что спрос высокий на товары качественные, с добрыми эксплуатационными характеристиками. Следовательно, усилие нужно направить на постоянное совершенствование товара. В этом подходе кроется опасность: предусматривают, что нужны мышеловки, а люди берут аэрозоли; рассчитывают, что для переезда нужны поезда, а люди часто предоставляют преимущество самолетам, автобусам.

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий** выходит с того, что продажа будет успешной лишь тогда, когда компания будет прилагать необходимые усилия в сфере сбыта и стимулирования.

4. **Концепция маркетинга** заключается в том, что залогом процветания фирмы является изучение потребностей и запросов целевых рынков, а также обеспечения желаемого удовольствия более производительным, чем у конкурентов, способом.

Суть концепции – в высказываниях:

- определите потребности и удовлетворите их;
- любите клиента, а не товар;
- производите то, что можете продать, а не то, что можете произвести.

Концепцию маркетинга шире применяют при производстве товаров народного (широкого) потребления, чем при производстве товаров промышленного назначения; чаще к этому виду концепции прибегают большие компании.

**5. Концепция социально-этического маркетинга.** Утверждает, что заданием организации является изучение потребностей и запросов целевых рынков, их удовольствие более эффективными, чем у конкурентов, способами с укреплением или сохранением благосостояния потребителя и общества.

Три фактора, которые лежат в основе концепции социально-этического маркетинга:

- общество (благосостояние людей);
- покупатели (удовлетворение их проблем);
- фирма (прибыль).

*Контрольные вопросы и задания*

1. Дайте определение маркетинга и расскажите о его роли в экономике.
2. Опишите основные понятия маркетинга: потребность, запрос, товар, соглашение, рынок.
3. Как изменяются задания маркетинга в зависимости от изменения спроса?
4. Сравните пять подходов к управлению маркетингом.

## **Т Е М А № 2**

### **СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГА**

План

1. Основные элементы и виды маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Виды структур службы маркетинга.

*Основные сроки:* 4 “Р” маркетингу. Продукт. Цена. Распределение. Продвижение. Маркетинг-mix. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Функциональная структура службы маркетинга.

Важнейшими элементами маркетинга являются так называемые “4Р” маркетинга (рис. 2.1.): product (продукт), price (цена), place (место, сбыт, распределение), promotion (продвижение).

Эти четыре элемента в совокупности составляют комплекс маркетинга (marketing mix – маркетинговая смесь). Таким образом, умение правильно “смешивать” элементы маркетинга для решения практического задания является основой маркетинга.

Рассмотрим каждый из элементов маркетинга.

**Продукт** (качество, ассортимент, сервис). Что покупает потребитель, за что платит деньги – за дизайн, цвет, упаковку, размер? Безусловно, все эти характеристики очень важны, но лишь как средство получить определенные блага. Покупатели смазочных материалов ищут не продукт, что состоит из конкретных химических компонентов, а продукт, что удовлетворяет определенные требования относительно смазки машин. Избирая замок, ищут не средство для закрытия дверей, а товар, с помощью которого хозяин защищает свое жилище.



Каждый продукт наделен свойствами, которые представляют интерес для потребителя – дизайн, долговечность, надежность, функции, возможности, то есть наделенный определенным качеством. Под качеством мы понимаем весь набор свойств продукта, за которыми потребитель заключает о его преимуществах.

Для продукции японских предприятий качество стало основой успеха на рынках всего мира.

Часто инструментом, который способствует продаже товара на рынке, становится ассортимент. Говоря об ассортименте, различают его широту (количество наименований продукции) и глубину (количество видов изделий на одно наименование продукции – сотни рисунков тканей, моделей компьютеров, модификаций электротоваров).

Продукт	Цена	Распределение	Продвижение
Свойства Параметры Ассортимент Размер Сервис Упаковка <b>Марочное название</b> Гарантии	Прейскурантная цена Скидки Наценки Сроки выплаты Условия кредитования	Каналы сбыта Формы торговли Транспортировка Складские запасы	Реклама Паблицити Персональная продажа Стимулирование сбыта
Продукт	Цена	Распределение	Продвижение

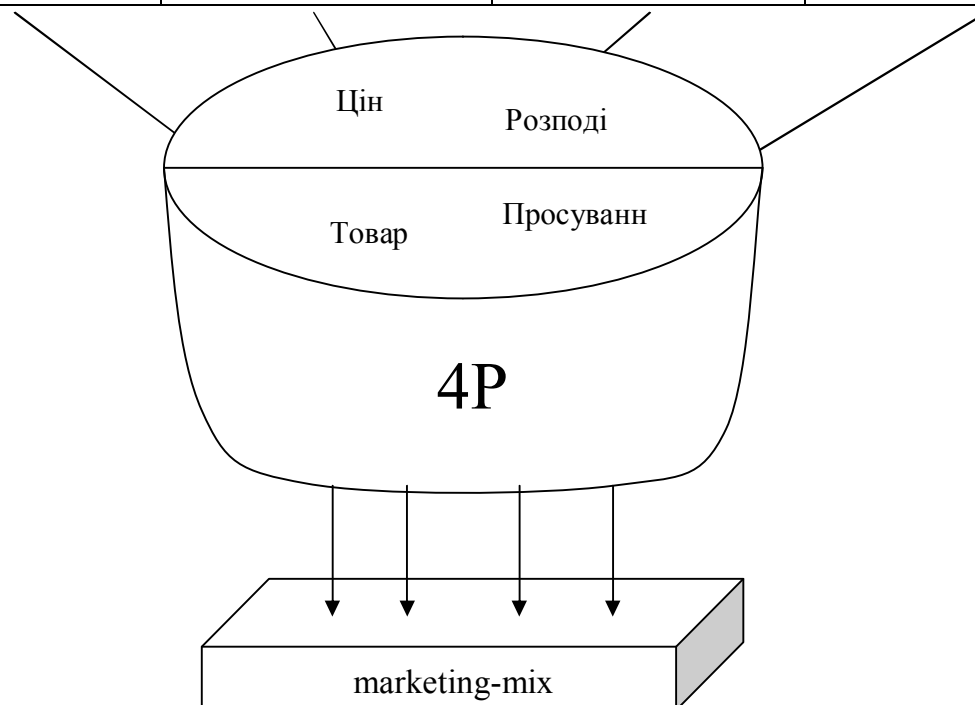


Рис. 2.1. Комплекс элементов маркетинга

Сегодня на рынке побеждает даже не тот, кто завоевывает новых потребителей, а тот, кто сумеет удержать старых. Поэтому на первый план в конкурентной борьбе выдвигается сервис. Элементами сервисного обслуживания являются:

- \*техническое обслуживание (ремонт и профилактика);
- \*гарантия;
- \*инструктаж и рекомендации до и после купли;
- \*установка;
- \*подготовка персонала;
- \*работа с жалобами клиентов;
- \*обеспечение документацией;
- \*обеспечение комплектующими деталями;
- \*оперативность.

**Цена** (скидки, наценки, сроки выплаты). Определение цены – или не самое тяжелое задание комплекса маркетинга. Она должна, с одной стороны, быть такой, чтобы ее мог заплатить потенциальный покупатель, а из другого – обеспечить прибыльность. В разделе 7 мы рассмотрим методику ценообразования, которую схематически можно представить такой последовательностью действий:

- \*подсчет себестоимости продукции;
- \*определение возможного спроса на продукцию при установленной цене;
- \*прогнозирование реакции конкурентов на разные цены;
- \*проверка соответствия цен нормативным актам;
- \*назначение конкретной цены.

**Распределение.** Главным содержанием этого элемента маркетинга является выбор оптимальной схемы доставки продуктов от производителя к потребителю (напрямую, через оптовую торговлю, агентов), ее физическое воплощение (транспортировка, сохранение, обработка грузов), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. Важность доставки продукта потребителю объясняет такая цифра: пятая часть прибыли от реализации продукции европейскими промышленными фирмами средних размеров предназначается для доведения своей продукции к потребителю.

**Продвижение** на рынке предусматривает эффективные контакты с покупателями. К конкретным формам здесь можно зачесть:

- \*создание позитивного имиджа компании и ее продукции;
- \*реклама, выставки, ярмарки, предоставления торговых скидок, передачи товара во временное пользование, торговля в кредит;
- \*персональная продажа.

А теперь время выяснить, на каких принципах грунтуется философия маркетинга, из каких этапов состоит процесс управления и какие функции присущие маркетинга как вида деятельности.

*Маркетинг как современная философия бизнеса* грунтуется на пяти основных принципах.

**1. Ориентация на потребителей и гибкое реагирование производства и сбыта на изменение спроса.** Предприятие должно изготавливать то, что нужно потребителям (безусловно, с учетом своих возможностей), а не продавать то, что может изготовить. Этот принцип образно выразил основатель знаменитого

компьютерного концерна Мацусита. По его словам, потребитель — король, а мы — его верные подданные, и наше задание заключается в том, чтобы с уважением и как можно большими удобствами для короля помочь ему сделать выбор,

**2. Сегментация рынка** предусматривает выявление конкретной группы потребителей (сегмента или сегментов рынка), на удовлетворение потребностей которой через товары и услуги следует сориентировать деятельность предприятия.

**3. Глубокое исследование рынка** включает определение емкости рынка, потребительских качеств товара, анализ ценообразования, эффективных каналов сбыта, методов стимулирования продажи и тому подобное. Учет результатов исследований в деятельности предприятия предопределяет коммерческий успех его товара на рынке.

**4. Направленность на долгосрочный результат** обеспечивается инновациями производственной и сбытовой деятельности: созданием новых товаров, технологий, усовершенствованием форм и методов выхода на новые рынки, стимулированием сбыта, каналов товароруку.

Как видим, первый принцип выходит с того, что фирма в центре своей деятельности ставит потребителя, его потребности. Это единственный способ выполнить задание организации, важнейшим из которых является получение прибыли. Однако, как мы уже отмечали, при современных рыночных условиях долгосрочного результата можно надеяться, лишь придерживаясь концепции социально-этического маркетинга.

Вторым принципом маркетинга и залогом успеха является удачная сегментация рынка. Сегментация — это не просто одна из функций маркетинговой службы. Это — *принцип*, который определяет всю деятельность предприятия — от разработки товара к определению рекламных аргументов. Сегментация обуславливает выбор *целевого сегмента рынка*, на который ориентируется маркетинговая деятельность фирмы, и связанная с позиционированием товара.

**5. Позиционирование товара** — это определение особенностей и характерных черт товара, что отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.

Естественно, что позиционирование тесно связано с сегментацией, ведь те или другие свойства товара, необходимость той или другой услуги обусловленные потребностями определенного сегмента потребителей.

"Мощнейший", "...тривалого хранения", "по самым низким ценам", "24 часа на сутки" — все это примеры позиционирования товаров и услуг. Следовательно, позиционирование определяет место товара среди аналогов-конкурентов.

Теперь конкретизируем функции маркетинга.

Маркетинговая деятельность может быть представлена как последовательность определенных этапов, шагов к потребителю, что их должен сделать производитель на пути к рынку (рис. 2.2). Этих шагов есть семь, и их количество обусловлено количеством общих функций маркетинга (рис. 2.3).

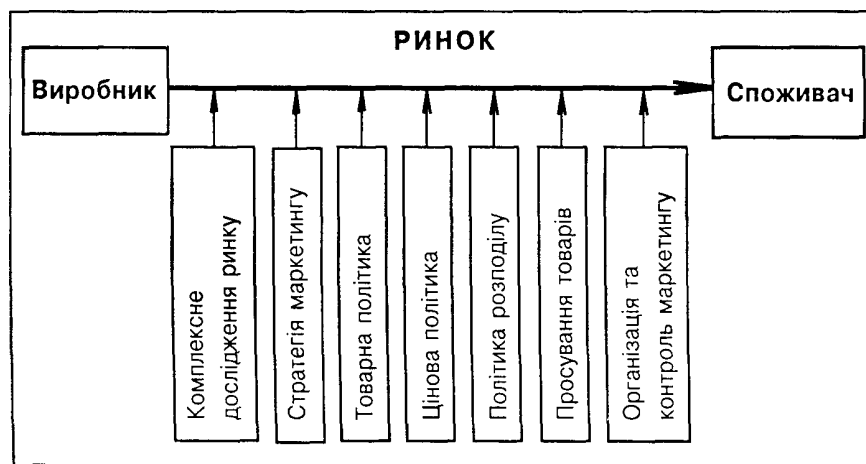


Рис. 2.2. Етапи маркетингової діяльності фірми

Остановимся на каждом из этапов маркетинговой деятельности отдельно и определим соответствующие функции маркетинговой службы.

**1. Комплексное исследование рынка** предусматривает поиск ответов на такие вопросы:

- На каких рынках следует работать?
- Какая емкость этих рынков, тенденции, конъюнктура и прогнозирование?
- Какая конкурентоспособность товаров фирмы?
- Как необходимо изменить ассортимент для более интенсивного сбыта продукции?
- В каких новых товарах есть потребность, которая их рыночная и производственная характеристика?
- Кто конкретно является потребителями и покупателями продукции фирмы, какое их отношение и требования к товару?
- Кто является основными конкурентами? Какие их сильные и слабые стороны, цены, качество товаров, методы конкурентной борьбы?



Рис. 2.3. Функції маркетингу

## 2. Розробка стратегії маркетингу.

На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу — плани реалізації маркетингових цілей,

Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

**3. Товарна політика фірми** являється третім етапом маркетингової діяльності, одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу, що включає визначення потребних характеристик товару і його позиціонування на ринку, розробку асортименту і засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

**4. Цінова політика** являється складовою конкурентоспособності товару, кінцева мета якої — визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до коливань цін, витрати на виробництво і реалізацію продукції; ціни конкурентів. Згідно з цілями ціноутворення маркетинговій службі слід вибрати найефективнішу цінову стратегію: стратегію єдиних або диференційованих цін, стратегію високих або низьких цін, стратегію стабільних або нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки і надбавки.

**5. Політика розподілу** передбачає вибір способу продажу: пряма

(непосредственно самим предприятием) или через торговых посредников, которыми могут быть оптовые и розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы, агенты, комиссионеры, брокеры и консигнаторы.

**6. Коммуникационная политика** осуществляется с помощью рекламы, пропаганды, персональной продажи и стимулирования сбыта через покупателей, продавцов, посредников.

Стимулирование сбыта, как эффективный вид продвижения товаров, направленное на покупателей, продавцов, посредников и включает разнообразные льготы и формы поощрения (скидки, конкурсы, лотереи, кредит, подарки).

На продвижение товаров направлена также реклама, которая способствует реализации маркетинговых целей, к которым принадлежат "увеличения объема продажи, частицы рынка", "выведения на рынок новых товаров", "формирования позитивного имиджа фирмы".

**7. Контроль маркетинговой деятельности** включает контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, ревизию маркетинга.

Как именно организованные маркетинговые службы? Это зависит от заданий и оперативных планов организации.

Можно выделить такие структуры службы маркетинга:

- функциональной ориентации;
- товарной ориентации;
- региональной ориентации;
- сегментной ориентации.

Функциональная ориентация отделов (служб) маркетинга (рис. 2.4) предусматривает распределение ответственности среди подразделов за выполнение определенных функций — маркетинговых исследований, планирования продукта, рекламы, стимулирования сбыта.

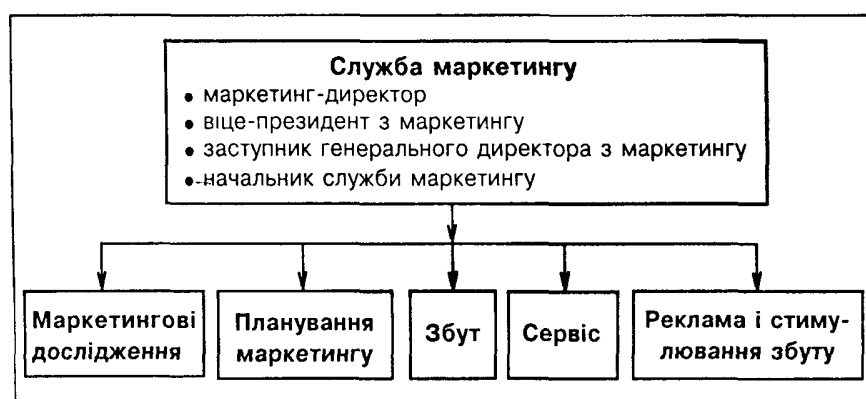


Рис.2.4. Функциональная структура службы маркетинга

Эта структура управления построена за функциями работников маркетинговых служб. Каждый функциональный подраздел возглавляет руководитель (маркетинговые исследования, сбыт, сервис).

Когда количество товаров и рынков, на которых работает фирма, становится

избыточным, возникает реальная угроза того, что некоторым товарам и рынкам не будет уделено достаточное внимание. Тогда функциональную структуру реформируют в товарную.

**Товарная ориентация** отделов маркетинга (рис. 2.5) распространена в фирмах, которые выпускают многоассортиментную продукцию с разными технологиями производства и специализируются на незначительном количестве рынков сбыта практически одинакового характера.

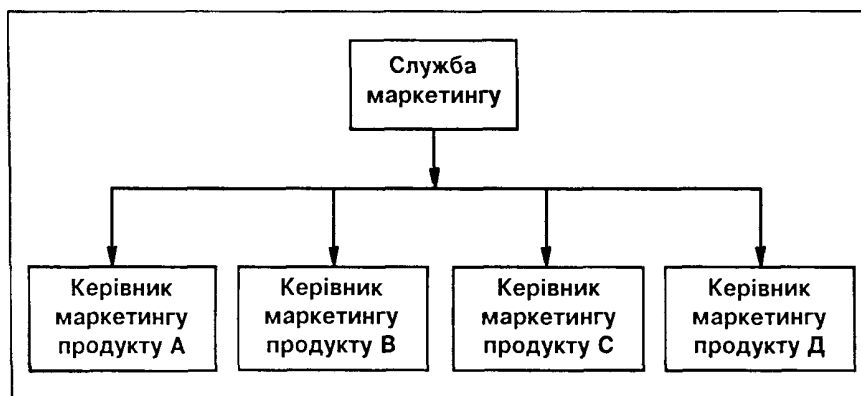


Рис 2.5. Товарная (продуктовая) структура службы маркетинга

Большие транснациональные корпорации "Du Pont", "General Motors" организованные именно за такой схемой. Руководитель продукта полностью отвечает за этот продукт. Это дает возможность быстро реагировать на изменения условий конкуренции, технологии, на новые требования рынка.

При такой организации четко определяется, кто отвечает за получение прибыли, потому что вся информация относительно одного товара сосредоточена в одних руках. В то же время осложняется реализация единственной маркетинговой программы, поскольку акценты смещены в интересах технологической ориентации.

**Региональная ориентация** маркетинговых служб (рис. 2.6) актуальна для фирм, которые работают на рынках с четко определенными границами регионов, а также за границей.

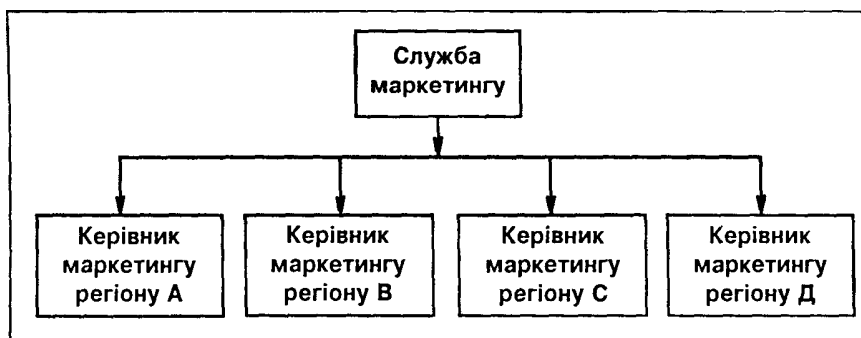


Рис. 2.6. Региональная структура службы маркетинга

**Сегментная** (направленная на потребителя) **ориентация** (рис. 2.7) маркетинговых служб заключается в том, что каждый маркетинг-директор отвечает за

работу с определенным сегментом потребителей, независимо от географии рынка сбыта.

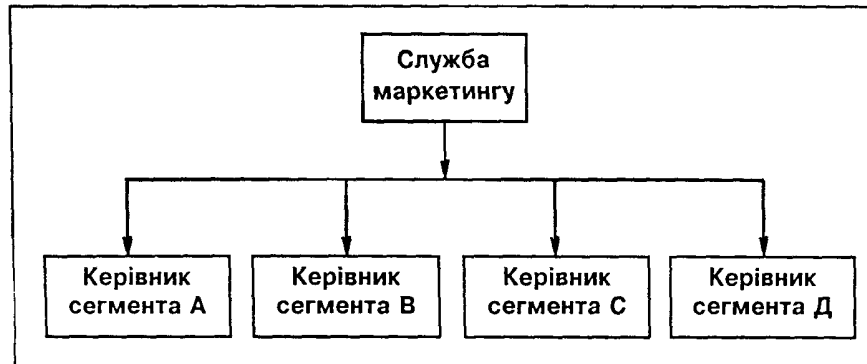


Рис. 2.7. Сегментная структура службы маркетинга

Цель такой структуры — удовлетворить потребности этих потребителей не хуже, чем это делают организации, которые обслуживают лишь один сегмент.

Большое издательство, например, имеет отдельные подразделения, которые выпускают литературу для взрослых, юношества, учебники для высшей и средней школы. Каждый из этих подразделов ориентируется на своего потребителя и действует практически как независимая компания.

Эта структура наиболее отвечает требованиям маркетинговой ориентации на потребителя.

Существует также **товарно-региональная ориентация маркетинга**. Такая структура эффективна для фирм с широким ассортиментом, которые работают в большом количестве регионов.

Примером товарно-региональной оргструктуры является корпорация "Nestle", один из более старых и самых известных производителей продуктов питания. 75 оперативных компаний корпорации закреплены за пятью географическими регионами (Европа, Центральная Америка, Северная Америка и Англия, Азия, Африка). Каждой руководит региональный директор.

Маркетинговые функции в штаб-квартире фирмы выполняют отделы управления производством и маркетинговых услуг. Главными функциями производственных директоров является поиск идей новых изделий и инициации их разработки, обеспечения обмена информацией об изделиях среди регионов и рынков. Кроме того, производственные директора разрабатывают рекомендации для определения торговых марок, места сбыта товаров, упаковки, рекламы.

Структура маркетинговых служб не является чем-то консервативным, она постоянно развивается. Изменяются окружения, целые деятельности фирмы, опыт ее работы на рынке, сфера интересов — изменяется и структура. Традиционно выделяют пять этапов формирования маркетинговых служб:

- отдел сбыта;
- отдел сбыта с маркетинговыми функциями;
- специальный отдел маркетинга;
- отдел маркетинга с функциями сбыта;



- современный отдел маркетинга.

**Отдел сбыта** занимается организацией сбыта товаров. В случае необходимости — маркетинговыми исследованиями и рекламой. Но эти функции не являются для него основными.

**Отдел сбыта с маркетинговыми функциями** возникает в связи с расширением сферы деятельности фирмы, когда появляется потребность в подробных исследованиях рынка, в организации рекламы, планировании мероприятий по обслуживанию потребителей. Эта работа проводится под руководством вице-президента по вопросам сбыта, а для непосредственной работы выделяется несколько лиц из отдела проведения маркетинговых исследований, организационно подчиненного другому вице-президенту.

**Специальный отдел маркетинга** возникает тогда, когда рынок диктует необходимость глубоких маркетинговых исследований, внимания к разработке новых товаров, рекламы, стимулирования продажи. На этом этапе создается специальный отдел маркетинга во главе с вице-президентом.

**Отдел маркетинга с функциями сбыта** возникает, когда на фирме действуют два отдела — маркетинга и сбыта, подчиненные одному вице-президенту. Множество конфликтов в связи с выполнением функциональных обязанностей сотрудниками каждого отдела побуждает руководство объединять их и создавать единственный отдел маркетинга, работники которого выполняют маркетинговые функции и управляют сбытом.

**Современный отдел маркетинга** создают лишь тогда, когда все, кто занимается маркетингом, понимают, что маркетинг — основа деятельности, философия бизнеса. Тогда отдел маркетинга отвечает за координацию усилий всего персонала из реализации маркетинговой стратегии, за сбалансированность сбыта и распределения, рекламу и стимулирование сбыта, планирование развития рынка и ассортимент продукции.

Уникальность стран постсоветского пространства заключается в том, что за короткий промежуток времени они делают попытку перейти к основам цивилизованного рынка. Поэтому структурные формы маркетинга изменяются с калейдоскопической скоростью.

Некоторые фирмы, особенно прежние государственные предприятия, которые имеют большой опыт работы на отечественном и зарубежном рынках, прошли путь от отделов сбыта к современным отделам маркетинга очень быстро. А многие из фирм, которые возникают лишь сейчас, формирования своей организационной структуры начинают непосредственно с создания специальных отделов маркетинга, а не отделов сбыта с маркетинговыми функциями.

Следует отметить, что сама по себе структура — это отображение определенной организации работы на рынке. И формальным распределением функциональных обязанностей между службами и служащими проблема эффективной работы не исчерпывается.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Дайте характеристику каждого элемента комплекса маркетинга.
2. Дайте характеристику основных принципов, на которых строится философия маркетинга.
3. Опишите основные этапы маркетинговой деятельности фирмы.

4. Опишите содержание каждой функции маркетинга.
5. Чем отличаются основные виды структур служб маркетинга?

### Т Е М А № 3

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

План

1. Факторы внешней среды маркетинга.
2. Факторы макросреды маркетинга
3. Факторы микросреды предприятия.

*Основные сроки:* Маркетинговая среда. Конкуренты. Клиенты. Поставщики. Посредники.  
Контактные аудитории. Факторы макросреды.

### Внешняя среда маркетинга

Каждая фирма существует на рынке не изолированно. На ее деятельность влияют законодательные акты, таможенные тарифы, лояльность местных и государственных органов власти, взаимоотношения со средствами массовой информации, политическая ситуация в стране и за ее границами — эти и многие другие внешние факторы так называемой маркетинговой среды, которые либо содействуют развитию фирмы, либо тормозят его.

*Маркетинговая среда* — это совокупность объектов, что действуют за пределами фирмы, и взаимоотношений между ними и фирмой. Их обычно разделяют на две группы: микросреда и макросреда (рис. 3.1).

*Микросреду* составляют:

- конкуренты;
- клиенты;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории.



Рис 3.1. Факторы внешней среды маркетинга

Уже неоднократно отмечалось, насколько важно ориентиром в современном бизнесе избрать интересы потребителей, их потребности. А правильно избранный характер взаимоотношений с конкурентами, поставщиками, посредниками — это дополнительный шанс достичь своих целей.

Относительно контактных аудиторий (которые иногда называют *медиасредой*) следует сделать некоторые замечания. В первую очередь, **контактные аудитории** — это группы, что проявляют интерес к деятельности фирмы и могут повлиять на достижение поставленных целей.

Выделяют семь контактных групп:

- *внутренние контактные аудитории* (трудовой коллектив, акционеры, совет директоров, профсоюза);
- *местные контактные аудитории* (местные жители, советы ветеранов);
- *финансовые контактные аудитории* (банковские служащие, аудиторы, дебиторы, кредиторы, финансовое консультативное, брокеры);
- *контактные аудитории государственных учреждений* (государственные служащие, которые отвечают за регистрацию, работники налоговой службы и статистических органов, пожарной инспекции и санитарно-эпидемиологического контроля);
- *контактные аудитории средств массовой информации* (журналисты, экономические обозреватели, сотрудники отделов рекламы и информации);
- *контактные аудитории групп общественного действия* (активисты экологического движения, движения за здоровый образ жизни и тому подобное);
- *контактные аудитории публики* — лидеры общественного мнения (эстрадные звезды, спортсмены, политики).

Взаимоотношения с контактными аудиториями должны строиться по схеме: максимальное поощрение к сотрудничеству одних (спонсоров, консультативного, журналистов) и учет возможных действий других (налоговая, пожарная инспекции,

санитарно-эпидемиологический контроль и др.).

А теперь рассмотрим макросреду маркетинга. **Макросреда** — это факторы, которые влияют на фирму и ее микросреду и которые она не может контролировать.

Понятия макросреды определяют пять групп факторов (рис. 3.2):

- *экономические;*
- *социально-культурные;*
- *естественно-географические;*
- *технологические;*
- *политико-правовые.*

### ФАКТОРЫ МАКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

Економічні	Соціально-культурні	Природно-географічні	Технологічні	Політико-правові
<u>Макроекономічні фактори:</u> Тенденції зміни валового національного продукту Рівень інфляції Рівень безробіття Банківський відсоток на вклади населення Регулювання грошової маси Система оподаткування Митні тарифи Вартість енергоресурсів  <u>Доходи споживачів:</u> Система доходів та витрат на сім'ю Тривалість робочого дня Структура вільного часу	<u>Демографічна ситуація:</u> Вікова структура населення Розподіл за статтю, національністю Народжуваність і смертність Доходи, рівень освіти Регіональні міграції населення  <u>Соціально-культурні умови:</u> Суспільні цінності (мовні і культурні традиції) Прийняті норми поведінки, моралі, модель сексуальної поведінки	Кліматичні умови  Інфраструктура регіону (розподіл за економіко-географічними регіонами)  Забезпеченість енергією, корисними копалинами  Якість ґрунту, повітря, води  Забруднення навколишнього середовища	Рівень розвитку науки і техніки  Темпи науково-технічного прогресу  Державне регулювання наукових досліджень  Кваліфікація робочої сили  Технологічні нововведення  Вплив екологічних факторів	Законодавче регулювання економічної діяльності Антимонопольне регулювання Законодавча база податкового регулювання Спеціальні стимули Ставлення до іноземних компаній Трудове законодавство Рівень корупційності органів влади Прийняті форми лобізму Вплив суспільних організацій Конс'юмеризм

Рис. 3.2. Факторы макросреды маркетинга

**Экономические факторы.** Темпы инфляции и дефляции, уровень занятости, международный платежный баланс, стабильность доллара США за границей должны постоянно оцениваться. Что для одной организации является экономической угрозой, для другой дает новые возможности развития. Во время экономического спада, например, предприятия, которые выпускают запчасти для автомобилей, процветают, потому что в эти времена потребители преимущественно ремонтируют старые автомобили, а не покупают новые.

Определенные угрозы для нормальной деятельности предприятий (особенно тех, что работают на международном рынке) или новые возможности могут возникнуть через изменение валютного курса, через нестабильность политической ситуации в странах, которые являются объектами инвестиционной деятельности,

через деятельность зарубежных картелей или через осложнение доступа к сырью.

Многие украинские предприятия почувствовали на себе последствия непродуманной политики в отношении с ближайшими соседями и странами дальнего зарубежья. Укрепление же двусторонних отношений и "потепление" международного климата мгновенно отбивается на положении отдельных организаций.

**Социально-культурные факторы.** Общество состоит из групп людей, которые имеют разные культурные характеристики (отношение к предпринимательству, роль женщин в обществе и тому подобное). Культурные ценности вряд ли можно изменить, их следует воспринимать как объективную реальность и учитывать в деятельности фирмы. Например, институт брака, традиции свадебных церемоний не подлежат непосредственному влиянию. Но туристические фирмы могут предлагать разные варианты свадебных путешествий для разных групп населения (для молодых пар, зажиточных людей, для тех, кто празднует серебряную свадьбу и др.).

**Естественно-географические факторы.** Во время принятия решения относительно стратегии и тактики нужно учитывать климатические и географические условия.

Да, площадь и качество украинских черноземов создают прекрасные условия для выращивания сельхозпродукции. Правда, другие факторы приводят к тому, что этот потенциал используется плохо.

Разнообразие природно-климатических условий создает прекрасные предпосылки для развития международного туризма в Украине. В то же время "чернобыльский синдром" существенно сдерживает развитие этого бизнеса даже через десять лет после аварии.

**Технологические факторы.** Уровень научно-технического прогресса дает возможность изготовления новой продукции и эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

В демографическом аспекте важным фактором является рост численности населения. Это означает рост потребностей, что при наличии покупательной способности содействует развитию рынка. Однако, если рост спроса населения превышает возможности производства, это может вызывать негативные для рынка последствия. В целом прирост населения, соотношения естественного и миграционного приростов влияют на вместимость рынка, структуру спроса. Это следует учитывать при разработке маркетинговых исследований.

Имеет значение также распределение населения за возрастом. Например, в молодежи (15—24 года) повышенный спрос на мотоциклы, спортивный инвентарь, модную одежду, пластинки; люди с установившимся образом жизни (35—54 года) нуждаются в стройматериалах для индивидуальных домов, в новых автомобилях, престижной одежде; люди, которые приближаются к пенсионному возрасту, чаще путешествуют, меньше едят, отдают предпочтение дорогой одежде, нуждаются в комплексе услуг, связанных с разными видами отдыха. Обычно, это не исчерпывающая характеристика, а лишь иллюстрация до того, что на рынке собравшиеся конкретный человек, а не «душа населения».

На спрос действует и распределение населения за статью. Нельзя не учитывать, что в роли основного потребителя чаще всего выступает не индивид, а семья. Поэтому для изучения тенденции в развитии маркетинга имеют значение такие факторы, как возраст тех, кто берет брак, количество детей у семьи, соотношения браков и разводов, количество работающих членов семьи. Необходимые специальные исследования действия отмеченных факторов на потребности людей, но несомненный сам факт наличия такого влияния. Кто

делает покупки — одинокий или семейный человек; один у нее ребенок или трое; работает замужняя женщина или нет — все это имеет значение для предприятий, ориентированных на маркетинг.

Следует учитывать также перемещение населения по территории (в частности численность городского или сельского населения), его национальную структуру. Сегодня связь национальности потребителей и специфики спроса уже не нуждается в доказательствах.

В условиях дефицита товаров и услуг возникает стремление защитить местные рынки от «посторонних». Для этого ограничивают миграцию, вводят разнообразные «визитные карточки», талоны и другие атрибуты механизма распределения, но никак не торговли. Здесь следует помнить, что какие-нибудь ограничения, лимиты и заменители денег должны быть временными, то есть необходимо искать выход из дефицитного болота, а не грузнуть в нем еще больше.

**В економічному аспекті** на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їхня купівельна спроможність. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення. Усі тенденції в розвитку цих показників, а ще ліпше — порівняно із зростанням продуктивності праці — як у дзеркалі відображаються на стані ринку. Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то не забезпечений товарами грошовий попит «тисне» на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін.

При анализе экономического положения на рынке следует учитывать также дифференциацию доходов в семьях. Семьи с разным уровнем доходов обеспечивают не одинаковый спрос. С ростом доходов относительно уменьшается частица расходов на питание, растет спрос на предметы длительного пользования.

Покупательная способность населения зависит не только от его доходов и сбережений, но и от возможностей получения потребительского кредита. В нашей стране этот вид кредита не получил распространения через острый дефицит тех товаров, которые в основном берут в кредит — автомобилей, индивидуальных домов, стройматериалов, видеомагнитофонов и тому подобное.

Какой же должна быть маркетинговая деятельность в таких экономических условиях? Со стороны централизованного управления прежде всего следует принять меры (в первую очередь экономического, а также административно-правового характера) для ликвидации монополизма, развития конкуренции и на этой основе — резкого увеличения производства качественных, необходимых потребителям товаров.

С точки зрения предприятий неперспективным есть завышение цен на продукцию той же или даже худшего качества. В условиях, когда начнут действовать мероприятия центра, это приведет к банкротству. Если по какой-нибудь причине этих мер не употребить своевременно, то в более выгодном положении очутятся предприятия с маркетинговой ориентацией. В условиях, когда спрос превышает предложение, после снижения ажиотажного спроса избыточная покупательная способность будет выгодной для производителя, который выпускает качественные товары и услуги.

**Уровень развития науки и техники** влияет на технологию производства, основные фонды, сырье и, наконец, на появление новых видов товаров и услуг на рынке. Каждое новое открытие в науке и технике может вызывать появление новой отрасли промышленности. Достаточно вспомнить транзисторы, ксерографию, антибиотики, персональные компьютеры. Но следует учитывать также, что при этом не только создаются новые отрасли, но и ликвидируются старые. Да, появление транзисторов негативно повлияло на производство

радиоламп, создание автомобилей во многих странах — на развитие других видов транспорта, а развитие телебачення— киноиндустрии.

**Объективные законы одинаковы для какой-нибудь страны. Отличия могут быть лишь при решении вопроса, кто компенсирует расходы (экономические и социальные) при переходе к выпуску принципиально новых видов продукции. Это может быть и предприятие, и государство. Но без решения этого вопроса внедрение новой продукции сдерживается. Каждое предприятие должно внимательно следить за изменениями в развитии науки и техники, которые могут привести к снижению спроса на продукцию, что производится. Своевременный учет новых тенденций и направлений обеспечивает предприятию новые возможности расширения его деятельности.**

Большинство больших зарубежных фирм создает в своем составе научно-исследовательские подразделения, которые разрабатывают новые товары, материалы, технологии с целью опережения конкурентов или, во всяком разе, чтобы не отставать от них. Они, как правило, создают конгломераты, то есть производства разнообразной, а не узкоспециализированной продукции. Фирмы, которые выпускают автомобили, изготавливают компьютеры, видеоаппаратуру, электрооборудование. Существуют также фирмы, которые производят продукцию, не связанную технологически. Это обеспечивает успех в конкурентной борьбе, а следовательно, и доходы.

Предприятия, сориентированные на маркетинг, должны также учитывать, что технический прогресс может принести человечеству не только блага. Следует также учитывать негативное влияние на окружающую среду. В связи с этим не лишним будет напомнить, что маркетинг совсем не означает погоню за мгновенной выгодой от продажи товаров на вред социальным благам. Целью разработки стандартов качества и технологий производства, напротив, есть сдерживание необходимых экологических норм.

**Политика и право** как внешние для каждой фирмы факторы имеют большое влияние на ее маркетинговую деятельность. В развитых странах государственная регуляция, если иметь в виду сугубо экономическую деятельность, имеет три основные цели: защита фирмы от незаконных действий конкурентов; защита потребителей от произвола предпринимателей; защита интересов общества от возможных последствий безответственной предпринимательской деятельности.

Специалист из маркетинга должен хорошо знать и умело применять положение основных законов и законодательных актов, которые касаются интересов предприятия, потребителей и общества в целом. Общая политическая ситуация может существенно влиять на принятие маркетинговых решений. Следует ограничить государственное вмешательство в экономику. Для предприятий одинаково неприемлемая как центральная, так и местная бюрократия.

**Социальные факторы** также действуют на рыночную ситуацию и должны учитываться при разработке стратегии и тактики маркетинга на каком-нибудь уровне. Например, в результате улучшения жилищных условий повышается спрос на мебель и другие товары длительного пользования. Решение проблемы жилищного строительства повышает спрос на строительные материалы, технику и тому подобное. Аналогичную параллель между социальными благами и рынком можно провести и в сфере образования. Как свидетельствует опыт, даже наилучшая, но «на горе» составленная программа не может учесть всех непредвиденных нюансов. Предприятия в условиях маркетинга в своей стратегии должны учитывать эти тенденции.

Социальная сфера, которая регулируется и финансируется в основном государством, влияет на развитие рынка как непосредственно, так и опосредствовано, предопределяя новую

ситуацию на рынке потребителей. Эти моменты должны учитываться стратегией маркетинга заинтересованных предприятий.

**Культура** существенно влияет на маркетинговую деятельность, ее можно определить как исторически обусловленный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, что выражен в типах, формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. Иначе говоря, это духовное развитие отдельных людей и общества. Уровень развития культуры, с одной стороны, определяется уровнем экономического развития человечества в целом, страны, территории, а из другого — силой обратной связи действует на него.

У людей, которые живут на одной территории, могут соединяться разные виды культуры, поскольку люди разной национальности имеют разные исторические традиции, привычки, отдают предпочтение определенному образу жизни. Национальность влияет не только на форму, но и на содержание культуры. Важное значение имеют такие факторы, как принадлежность к определенному классу, профессия, семейный уклад.

Следует учитывать диалектическую взаимосвязь развития культуры и повышения спроса на ее материальные носители — музыкальные инструменты, радиоэлектронную аппаратуру, киноустановки и тому подобное. В таких условиях изменяется поведение человека на рынке товаров и услуг, повышаются ее требования к качеству, оформлению, появляются новые модели поведения.

Каждое предприятие должно знать, на какой уровень культуры покупателя ориентируется его производство. И если это вопрос решенное, то следует определить, в какой мере товар, что предлагается, отвечает определенному уровню культуры. Для этого необходимые специальные исследования сегментации рынка.

Основные элементы системы маркетинга (внутреннее окружение), ее внешние факторы (внешнее окружение) и целые предприятия можно подать шестью основными взаимосвязанными блоками:

- внешние факторы, что действуют на спрос и предложение изделий;
- маркетинговая стратегия компании и ее конкурентов;
- исходные данные для принятия маркетинговых решений;
- основные каналы распределения и продвижения товаров на рынок;
- модели поведения покупателей на рынке;
- общий объем продажи в отрасли и в компании сравнительно с расходами производства.

### **Основные элементы микросреды функционирования предприятия**

Какое-нибудь предприятие, решая задание удовольствия спросу покупателей на конкретном рынке и получение прибыли, пользуется услугами поставщиков, посредников. Цепь «поставщики — предприятие — посредники — покупка» составляет будто сердцевину системы маркетинга. Кроме того, успех по большей части зависит от рыночного окружения — конкурентов и общественности.

**Поставщики** — это фирмы, компании или индивидуальные предприниматели, которые обеспечивают производителей необходимыми ресурсами — сырьем, оборудованием, электричеством, топливом и тому подобное. Аппарат управления должен решать, какие ресурсы производить самим и которые покупать. При этом следует учитывать качество и надежность поставки, гарантии, цены, условия кредита.

Эффективность снабжения предприятия по большей части зависит от того, насколько успешно оно применяет принципы маркетинга при установлении своих взаимоотношений с поставщиками. Каждое предприятие должно прогнозировать деятельность своих



поставщиков, в том числе их платежеспособность, цены, стабильность работы и тому подобное. Для избежания надзалежности от небольшого количества поставщиков, а точнее, их монопольного диктата в сфере поставок или цен, одни предприятия считают, что дело следует иметь со многими поставщиками. При этом агенты по продаже пытаются заключить долгосрочные соглашения с основными партнерами. Другие предприятия руководствуются такими критериями, как стабильность партнеров, доверие, что сложилось в результате многолетней надежной работы.

**Маркетинговые посредники** – это фирмы, организации или отдельные личности, которые обеспечивают для компании продвижения, распределение и продажа товаров на рынке. К ним принадлежат агенты, брокеры, оптовые и розничные продавцы, транспортные и складские организации, кредитные компании, рекламные агентства.

Одна из функций маркетинговых посредников – помогать компании найти покупателей для их товаров. Эту функцию выполняют агенты, брокеры, которые получают соответствующее комиссионное вознаграждение за каждый удачно выполненный контракт на поставку товаров. При этом они сами товаров не покупают. Но существуют и такие посредники, которые сами закупают товары со следующей их реализацией. Это оптовые и розничные торговые фирмы, торговые дома. При определенных условиях (относительно небольшие скидки на цены, стабильность и тому подобное) выгодно иметь дело с большими посредниками — оптовиками или супермаркетами, которые осуществляют розничную торговлю. В других случаях, особенно при попытке внедрения на новые рынки, лучше прибегать к помощи агента.

Однако поиск посредников и работа с ними – достаточно сложное задание. Может так случиться, что, заключив соглашения со многими независимыми посредниками, компания все-таки станет зависимой от одного-двух гигантов, которые успели поглотить сравнительно мелкие торговые фирмы. В такой ситуации угрожает опасность подвергнуться диктату в отрасли цен, распределения рынков сбыта. Чтобы предотвратить это, нужно иметь в запасе другие варианты распределения и продажи своей продукции.

Предприятия, как правило, обращаются к услугам посредников, поскольку они обеспечивают услуги для покупателей относительно более дешево, чем это сделали бы сами предприятия. Главным интересом производителя является производство как можно больше своих товаров в надлежащем ассортименте, хорошего качества и вывоза за пределы фабрики. Интерес покупателя – купить товар в удобном для него месте, в приемлемое время, в широком ассортименте. Посредники помогают ликвидировать это противоречие между производителем и конечным потребителем. Они организуют продажу изделий в местах концентрации потенциальных покупателей, устанавливают удобное время для купли и торгуют широким ассортиментом, чтобы покупатель не тратил времени на поиски нужных ему товаров, обеспечивают другие услуги.

Вторая функция посредников – продвижение товаров от производителей к потребителям. Оно включает складирование, хранение, транспортировку товаров.

Важная функция посредников – обеспечение покупателей необходимой информацией. Организациями, которые оказывают компаниям помощь в самом эффективном использовании средств информации, есть рекламные агентства, маркетинговые опытные фирмы, агентства печати, разные консультационные фирмы. Крупные компании могут иметь такие собственные организации, но все же большинство отдает предпочтение заключению контрактов на выполнение услуг с посредниками.

Ряд посредников специализируется на предоставлении финансовых услуг. К ним принадлежат банки, кредитные, страховые и другие компании, которые финансируют процессы купли – продажи товаров, берут на себя страхование этих соглашений.

**Покупатели** — конечная цель для компаний с маркетинговой ориентацией. Для удовлетворения их потребностей в товарах и услугах и устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками и посредниками. Специалисты выделяют пять типов рынка покупателей:

*потребительский*, участниками которого являются отдельные покупатели или семьи, которые покупают товары и услуги для удовлетворения личных потребностей;

*индустриальный* — участие принимают предприятия, организации, которые покупают товары и услуги для производства другой продукции;

*посреднический* — организации покупают товары и услуги для последующей перепродажи их;

*правительственный* — правительственные учреждения закупают товары и услуги для производства других товаров или для потребления;

*международный* — покупатели находятся за границей, в том числе – индивидуальные покупатели, производители, посредники, правительство.

Каждая компания, предприятие должны определить свои целевые рынки. На первый взгляд может казаться, что рынок покупателей уже определен и его нужно наполнять товарами. Однако с помощью специальных исследований можно выявить в этой сфере дополнительные возможности. Например, компания, которая производит кондитерские изделия, может использовать все типы рынков, невзирая на словно сугубо потребительское назначение своей продукции. Конфеты могут быть и сырьем (индустриальный рынок), имеют спрос на правительственном рынке (для бюджетных учреждений).

**Конкуренты** — неотъемлемый элемент системы маркетинга. Они влияют на выбор компанией рынков, маркетинговых посредников, поставщиков, на формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

Конкурентное окружение нельзя возводить лишь к конкурирующим компаниям, фирмам. Существуют многие другие виды конкуренции. Например, из возможных вариантов своего поведения (занятие спортом, еда, общественная деятельность) в определенный момент человек выбирает, скажем, еду. Это конкуренция желаний.

Дальше, из разных вариантов еды покупатель может выбрать кондитерские изделия. Этот вид конкуренции, что возникает при наличии ряда других товаров, которые в состоянии удовлетворить аналогичные потребности потребителей, называется *функциональным*. При этом нет никакого значения, есть ли на рынке конкуренты, которые предлагают аналогичный товар, или нет.

После того как функциональное решение о купле принято, покупатель выбирает конкретный вид кондитерских изделий. Это *видовая* конкуренция.

И, наконец, встает вопрос о выборе фирмы, которая удовлетворяет эту потребность. Это *межфирменная* конкуренция. Наличие такой конкуренции вынуждает компании изучать, что продают покупателям конкуренты, что потребители покупают охотнее, которые возможны способы удовлетворения потребностей.

**Общественность** — постоянный элемент микроокружения предприятия. Это какая-нибудь достаточно четко определенная группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности предприятия или может оказать на нее определенное влияние.

Каждое предприятие имеет дело в первую очередь с такой категорией общественности, интересы которой совпадают с ее интересами. Это, например, финансовые круги. Но существуют и такие общественные институты, в которых предприятие, хоть оно и заинтересовано, может не встретить соответствующей позитивной реакции, например средства массовой информации. Наконец, есть такие группы населения, которые проявляют интерес к этому предприятию, но совсем его не интересуют. К ним можно зачесть разные общества относительно защиты прав потребителей.

Финансовые круги влияют на возможность получения средств. Основные представители — банки, инвестиционные компании, биржевые маклеры, владельцы акций. Для того чтобы иметь нормальные деловые отношения с финансовыми кругами, за границей большинство компаний выпускает красочные годовые отчеты, дают ответы через прессу на многочисленные финансовые вопросы, которые интересуют потребителей.

Пресса — это средства массовой и коммерческой информации. Газеты, журналы, радио- и телепередачи содержат разные новости, статьи по специальным вопросам, комментарии и тому подобное. Привлечение позитивного внимания прессы к деятельности предприятия, фирмы — одна из серьезных маркетинговых проблем. Некоторые зарубежные компании имеют специальные отделы связей с прессой. Руководитель такого отдела постоянно поддерживает взаимовыгодные отношения с представителями самых влиятельных средств массовой информации. Он предлагает им интересные материалы, новую информацию.

Правительственные организации и законодательные органы также влияют на основные составляющие маркетинговых программ: характеристики товаров, упаковку, цены, рекламные средства. В последнее время выявилась тенденция к усилению государственного вмешательства в маркетинговые решения фирм. Например, в США за последние 15—20 лет под давлением общественности был принят ряд законодательных актов, которые регулируют качество некоторых предметов потребления: законы о безопасности автомобильного транспорта, игрушек; охрану окружающей среды; упаковка и маркировка товаров; качество продовольственных товаров и медикаментов; рекламу папирос и тому подобное. Как дополнение к существующим Федеральной торговой комиссией и Управления пищевых продуктов и лекарств в США в 70-х годах было создано Агентство охраны окружающей среды, Комиссию из безопасности потребительских товаров, Агентство защиты потребителей, которое призвано контролировать и координировать деятельность других аналогичных организаций.

Усиление роли государственной регуляции привело к тому, что в компаниях увеличился штат юристов, которые должны давать рекомендации по поводу законности маркетинговых решений. Кроме того, существует отдел связей с разными государственными учреждениями на местном, региональном и национальном уровнях, а также со всеми законодательными органами.

Общественные организации представляют собой группы людей, объединенных общими интересами потребителей. В западных странах в начале 60-х годов стремительными темпами начал развиваться движение, которое достало название «консьюмеризм». Это организованное движение населения и правительственных кругов относительно усиления прав покупателей во взаимоотношениях с продавцами товаров. Общества консьюмеризму защищают своих членов и по большей части выигрывают судебные дела по вопросам кредитования, ценообразования, качества продукции, рекламы товаров.

Фирмы, предприятия, которые придерживаются концепции социального маркетинга, создают отделы налаживания связей с населением, с общественными организациями для того, чтобы постоянно находиться в контакте с ними, разъяснять свои цели и задания, организовывать специальные конференции, активно участвовать в решении проблем относительно качества товаров, готовить кадры для этих организаций и тому подобное.

Массовый потребитель не выявляет своего отношения к деятельности производителей в таком организованном порядке, как движение консьюмеризму. Однако каждый человек объективно способствует формированию определенной мысли о фирме, предприятии. Производители должны постоянно заботиться о повышении

своего престижа среди населения. Большинство из них создает специальные системы рассмотрения жалоб потребителей.

Для каждой фирмы, предприятия все рассмотренные элементы микросреды маркетинга составляют так называемое микроокружение.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Дайте характеристику составляющих внешней среды маркетинга.
2. Перечислите основные составные макросреды маркетинга.
3. Какие факторы влияют на каждый фактор макросреды?
4. Дайте характеристику составляющих микросреды предприятия.
5. Какие факторы влияют на каждый элемент микросреды?

## **Т Е М А № 4**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА**

#### **План**

1. Рынки потребителей.
2. Рынки предприятий.
3. Сегментация рынка.
4. Стратегия охватывания рынка.

*Основные сроки:* Потребительский рынок. Этапы принятия решения. Поведение покупателей. Сегментация рынка. Признаки сегментации рынка. Ступней охватывания рынка.

Конечная цель отбора целевых рынков содержит поиск такой группы (или групп) покупателей, на удовлетворение потребностей которой фирма будет ориентировать всю свою деятельность. За спецификой, которую производитель должен знать и учитывать, выделяют потребительские рынки и рынки производств.

*Потребительский рынок* — это совокупность отдельных личностей и хозяйств, которые покупают или достают иным способом товары и услуги личного потребления. Одним из сегментов потребительского рынка являются совершеннолетние молодые потребители. Это очень перспективный рынок. Он разделяется на три группы;

- студенты колледжей;
- молодые одиночки;
- молодые.

Для них характерные:

- непропорционально большие расходы на книжки, музыкальные товары, модную одежду;
- восприятие идеи новых товаров;
- желание тратить деньги, а не откладывать их.

Выбрав тот или другой сегмент рынка, необходимо разобраться в том, как реагируют потребители на разные характеристики товара. Поведение потребителей определяется возбуждающими факторами маркетинга (товар, цены, каналы распределения, стимулирования сбыта), а также внешней средой: экономическим, научно-техническим, политическим, культурным. Все это интегрируется в сознании покупателя, опосредствует его привычками, ценностями, потребностями, в результате чего покупатель принимает решение, осуществить покупку или нет. Учесть все взаимосвязи между средой, характеристиками покупателя и его реакцией на товар очень тяжело. При этом, кроме перечисленных выше

факторов, нужно учитывать возраст, вид деятельности, образ жизни, экономическое положение, тип личности, ее цели и мотивации и много другого.

*Основные этапы принятия решения* сводятся к таким факторам:

- Осознание проблемы (то есть покупатель должен осознать свою потребность). Этому способствуют естественные потребности человека и низкий уровень их удовольствия; внешние раздражения (красивые сапожки у соседки).

- Поиск информации: покупатель собирает более или менее детальную информацию о возможной покупке с помощью бесед с товарищами, знакомыми, изучение коммерческих источников (реклама), информации общедоступных источников (радио, газеты, соседи), а также на основе практического опыта.

- Оценка вариантов: сравнивается несколько вариантов; каждому из них приписывают функцию полезности.

- Решение о покупке: на основе оценки вариантов покупатель ранжирует товар за степенью предоставления преимущества и, с учетом своего положения, принимает конкретное решение.

- Реакция на покупку: может колебаться от высшей меры удовлетворенности к полному недовольству, а следовательно — к появлению желания продать, отдать, выбросить приобретенный товар.

Этапы принятия решения о покупке товара-новинки такие:

- *осведомленность* — лицо узнает о **новинке**, но достаточной информации не имеет;
- *появление интереса* — лицо **стимулируемое на поиск информации о новинке**;
- *оценка* — потребитель решает, нужно ли опробовать новинку;
- *попытка* — испытывает новинку в небольшом масштабе, чтобы получить более полное представление о ценностях;
- *восприятие* — потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Особенное значение относительно позитивного восприятия новинки имеет чье-то личное влияние (совет знакомого: "попробуй, красивая вещь!"). *Скорость восприятия* зависит от таких характеристик:

- *сравнительное преимущество* — преимущество новинки над существующими товарами (потребитель имеет четко ее видеть и понимать);

- *совместимость* — степень соответствия установившимся потребительским ценностям и опыту;

- *сложность* — степень относительной трудности понимания сути новинки и способа использования (чем более сложная, тем тяжелее и дольше воспринимается);

- *делимость процесса знакомства* — то есть возможность испытания новинки в ограниченных масштабах (сначала взять ЭВМ в аренду, а затем уже и купить);

- *коммуникационная наглядность* — возможность описания других результатов использования новинки.

Рынок предприятий и организаций имеет свою специфику. В работе с этим рынком прежде всего нужно учитывать такое:

- Организации приобретут товары и услуги с целью получения прибыли, снижения расходов.

- Принятие решений о покупках делает не один человек, а, как правило, несколько.

- Агенты по закупкам должны придерживаться официальных постановлений и других требований своих организаций.

- Как правило, заключаются договоры купли-продажи и тому подобное.

За своей структурой рынок предприятий включает сегменты: предоставление услуг; сельское, лесное и рыбное хозяйства; строительство, промышленные предприятия; государственные учреждения; оптовые торговцы. Работать от имени фирмы с такими

заказчиками имеют, как правило, две, а не одно лицо (один поехал, заболел, тогда все вопросы решает другой. Нужно чаще встречаться с заказчиком). Работая с заказчиком-фирмой (организацией), нужно знать:

- кто составляет основную группу лиц, которые принимают решение;
- на принятие каких решений влияют эти лица;
- какая степень их относительного влияния;
- какими критериями оценки руководствуется каждый, принимая решение.

#### Основные факторы, которые влияют на поведение покупателей товаров промышленного назначения

##### *Факторы окружающей обстановки:*

- Уровень первичного спроса.
- Экономическая перспектива.
- Условия материально-технического снабжения.
- Темпы научно-технического прогресса.
- Политические события.
- Тенденции в отрасли регуляции предпринимательской деятельности.
- Деятельность конкурентов.

##### *Факторы особенностей организации:*

- Целые организации.
- Политические постановления.
- Принятые методы работы.
- Организационная структура.
- Внутриорганизационные системы.

##### *Факторы личных отношений:*

- Полномочие.
- Статус.
- Умение поставить себя на место другого.
- Умение убеждать.

##### *Факторы индивидуальных черт личности:*

- Уровень прибыли.
- Образование.
- Служебное положение.
- Тип личности.
- Готовность пойти на риск.

Очень важно продавцу услуг понравиться тем представителям заказчиков, которые принимают решение.

Таким образом, перед началом предпринимательской деятельности и разработкой программы маркетинга прежде всего нужно разобраться в поведении потенциальных покупателей. После этого необходимо осуществить сегментацию рынка, выбрать целевые сегменты, позиционировать товар. Поскольку товары какой-нибудь фирмы не могут нравиться сразу всем покупателям, сначала необходимо сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов) рынка.

Возможная сегментация рынка за такими признаками:

Переменная величина	Типичная разбивка
<i>Географический принцип</i>	
Регион	Штаты, республики, области, районы
Округ (за величиной)	А,Б,В,Г
Город (за величиной)	С населением до 5 тыс., от 5 до 10

Густота населения	Город, предместье, сельская местность
Климат	Северный, южный
<i>Психографический принцип</i>	
Общественный класс	Более низкий, средний, более высокий
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Захваченная натура, любитель делать "как все", авторитетная натура, честолюбивая натура
<i>Принцип поведения</i>	
Повод для осуществления покупки	Обычная покупка, особенный случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Интенсивность потребления	Потребитель: слабый; умеренный; активный
Статус пользователя	Не пользуется, прежний пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный
Степень благосклонности	Никакая, средняя, сильна, абсолютна
Степень готовности покупателей к восприятию	Непоинформированный, поинформированный, заинтересованный, желающий, намерянный купить
Отношение к товару	Захваченное, позитивное, безразлично, негативное, враждебно
<i>Демографический принцип</i>	
Возраст	Младший 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, старший за 65
Пол	Мужская, женская
Размер семьи	1 -2 человека, 3-4, 5 и больше
Вид занятий	Лицо умственного труда и технические специалисты, управляющие, должностные лица и владельцы, продавцы, руководители среднего звена, фермеры, пенсионеры,

Осуществляя сегментацию рынка, необходимо:

- избрать принципы и признаки сегментации;
- описать выделенные сегменты;
- оценить степень их привлекательности;
- избрать один или несколько сегментов.

В зависимости от принятого решения относительно степени охватывания рынка (весь рынок, несколько или один сегмент) различают маркетинг недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.

*Недифференцированный маркетинг* — когда производятся товары для всех (например, шоколад). Этот маркетинг очень экономический, поскольку имеет низкие складские расходы, экономическую рекламу, нет необходимости исследовать сегменты.

*Дифференцированный маркетинг* — когда фирма выступает на нескольких сегментах рынка и для каждого разрабатывает отдельные предложения.

*Концентрированный маркетинг* — когда внимание сосредоточивается на одном сегменте. Он особенно привлекательный для организаций с ограниченными возможностями. Вместо концентрации усилий на небольшой части большого рынка, фирма концентрирует их на большей части одного или нескольких субрынков (сегментов). Это обеспечивает фирмам крепкую рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку они лучше знают потребности этих сегментов и пользуются определенной репутацией.

Но здесь существует и риск: а если сегмент не оправдает надежды, а вдруг появится сильный конкурент?

Выбирая стратегию охватывания рынка, необходимо учитывать:

- *Ресурсы фирмы:* при ограниченных ресурсах лучше концентрированный маркетинг.
- *Степень однородности продукции:* для однородных товаров пригодится и недифференцированный маркетинг, а для тех, которые отличаются за конструкцией, — лучше дифференцированный или концентрированный.
- *Этап жизненного цикла:* при выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать лишь один вариант новинки и использовать недифференцированный или концентрированный маркетинг.
- *Степень однородности рынка:* если у покупателей одинаковые вкусы, наилучше внедрить недифференцированный рынок.
- *Маркетинговые стратегии конкурентов:* если они занимаются сегментацией рынка, то применение стратегии недифференцированного рынка может стать гиблым.

Осуществляя решение о степени охватывания рынка необходимо по каждому из рассмотренных сегментов проанализировать объем продажи, ожидаемые темпы роста сбыта, прогнозируемые размеры прибыли, интенсивность конкуренции, требования к каналам маркетинга, степень соответствия сильным сторонам фирмы.

После сегментации и выбора стратегий охватывания рынка осуществляется позиционирование товара на рынке.

*Позиционирование товара на рынке* — это действия относительно обеспечения товара конкурентного положения на рынке и разработке соответствующего комплекса маркетинга.

Главное задание — проникнуть в сегмент. Для решения нужно знать:

1. Что предлагают конкуренты (их позиции).
2. Как оценивают их товары покупатели.
3. Какой объем продажи соответствующих товаров.

Возможные два пути:

а) позиционировать себя вместе с существующими конкурентами и начать борьбу за частицу рынка. Это возможно, если рынок большой, если фирма может обеспечить лучше, чем конкуренты, качества, если у нее больше, чем у конкурентов, ресурсы, если избранная позиция полностью отвечает сильным деловым сторонам организации;

б) разработать и предложить новый товар, которого еще нет на рынке. Это возможно, если в фирме есть для этого технические и экономические возможности и если найдется достаточное количество покупателей для этого товара. Если ответы позитивны, выходит, в рынке найден прорыв, и его нужно заполнить.

*Контрольные вопросы и задания*

1. Назовите основные типы рынков и их особенности.
2. Какие этапы и факторы принятия решений о покупке товара-новинки?
3. Какие факторы влияют на поведение покупателей товаров промышленного назначения?
4. Что такое сегмент рынка и за какими признаками можно осуществить сегментацию?
5. В чем специфика недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
6. Что такое позиционирование товара на рынке и как оно осуществляется?

## Т Е М А № 5

### МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

План

1. Содержание и цели товарной политики.
2. Понятие относительно товарных марок.
3. Функции и проблемы использования упаковки.



#### 4. Сервисное обслуживание.

*Основные сроки:* Товарная политика. Товарные марки. Конкурентоспособность. Товарный знак. Фирменное имя. Упаковка. Функции упаковки. Сервис. Факторы сервиса.

Товарная политика – это комплекс мероприятий по формированию эффективного, с коммерческой точки зрения, ассортимента товаров.

Для принятия обоснованных решений относительно товарной политики необходимо четко представлять ее основные цели.

А именно:

- повышение конкурентоспособности продукции;
- создание новых товаров;
- оптимизация ассортимента;
- продолжение жизненного цикла товара.

Конкурентоспособность – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые с точки зрения покупателя являются существенными и обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей.

Под новым товаром в маркетинге понимают пять типов товаров. А именно:

- 1) принципиально новый товар, который удовлетворяет те потребности потребителей, которые раньше не удовлетворялись совсем (мобильная связь);
- 2) товар принципиальной новизны сравнительно с имеющимися товарами – аналогами, которые удовлетворяли аналогичные потребности раньше (видеокамера относительно кинокамеры);
- 3) обновленные товары с усовершенствованными характеристиками (фотоаппараты с автоматической системой определения расстояния и выдержки);
- 4) товар, что является новым для конкретного рынка (биотелевизор для многих стран мира);
- 5) товар новой сферы использования (лента “скотч” была предназначена для очистки верхней одежды от пуха и пылинок).

Вообще инновационный маркетинг касается товаров новых относительно тех, что есть на рынке, а также принципиально новых.

Оптимизация ассортимента означает:

- определение наборов товарных групп (видов, подвидов, марок);
- оптимальное соотношение базовых моделей и их модификаций;
- соотношение на рынке товаров, которые находятся на разных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ);
- концепция, что определяет последовательность периодов существования товара.

Длительный жизненный цикл обеспечивается нововведениями, заложенными в товар и направленными на его рациональное продолжение.

Длительность ЖЦТ зависит от самого товара и вида рынка, на котором этот товар продается.

Поэтому одним из методов продолжения ЖЦТ являются рынки стран, которые развиваются.

#### **Товарные марки: роль, выбор, классификация, применение**

Под товарной маркой понимают зарегистрированное в установленном порядке обозначение, размещенное на товаре или его упаковке. Оно является признаком авторства данного производителя, отличной от его конкурентов.

Представление товара в виде марочного заметно повышает его ценностную значимость, усиливает внимание покупателя. Товарный знак является одним из видов промышленной собственности, утвержденных Парижской конвенцией 1883 г. Создавая товар

рыночной новизны, фирма-производитель может рассчитывать на общественное признание, широкое распространение, высшие цены, а следовательно, на более ощутимые выгоды на рынке только в том случае, если удачно выбрана товарная марка.

*Примеры.*

1) Фирма «Ситиз сервис ойл К°», обеспокоенная падением объема продажи (преимущественно нефтепродуктов), обратилась к консультационной фирме «Линникот энд Маргулис». Эксперты последней провели тщательный опрос покупателей и выяснили, что многие из них не имеют четкого представления о фирме, считают ее торговую практику пассивной, старомодной, которая чуждается нововведений. На основе разработанных рекомендаций была составлена большая программа для того, чтобы изменить отношение покупателей к продукции и услугам компании. Рекомендовалось изменить название компании, ее символ и торговую марку. «Ситго» - это новое имя было принято после того, как с помощью ЭВМ проанализировали сравнительную привлекательность 80 тыс. комбинаций слов и составов. Были приняты меры, чтобы хоть немного расширить ассортимент товаров и видов услуг, уделили надлежащее внимание рекламе. Свыше 13 тыс. заправочных станций компании перекрасили в яркий, белее-оранжевый цвет, который отвечает знаковые компании и хорошо заметный издали. Активная рекламная кампания, разделенная на три фазы, длилась восемь месяцев и стоила 4 млн. дол. На первом этапе рекламировалось лишь новое название и торговая марка компании. На втором — акцент сместился на пропаганду высокого качества предлагаемых продуктов, действий и услуг. Заметим при этом, что на изменение названия компании внимание обращалось время от времени. На последней же стадии интенсивно рекламировались товары и услуги. Результат был ошеломляющий — продажа фирмой нефтепродуктов выросла вскоре вдвое.

2) Наименование товара следует, по возможности, связывать с его функциями. Оно должно легко читаться и легко произноситься, быть таким, чтобы можно было зарегистрировать его в виде товарного знака. Примером удачного решения подобной проблемы стал выбор руководством «Форд мотор К°» названия новой модели автомобиля, рассчитанного на среднего американца. Название «Мустанг» мотивировалось тем, что с ней ассоциируется не только внешний вид автомобиля, но и в полной мере его качества — скорость, запас прочности, стойкость. А, как известно, мустанг—животное сильная, необузданная, скорая. Следовательно, новый мощный автомобиль эмоционально отвечал характеру среднего американца, особенно молодые, поскольку выбрал понятные всем ассоциации, ведь мустанг знакомый каждому американцу с детства. Пробное испытание рынком подтвердило все доказательства и надежды сторонников названия «Мустанг», и эта идея имела в дальнейшем огромный коммерческий успех.

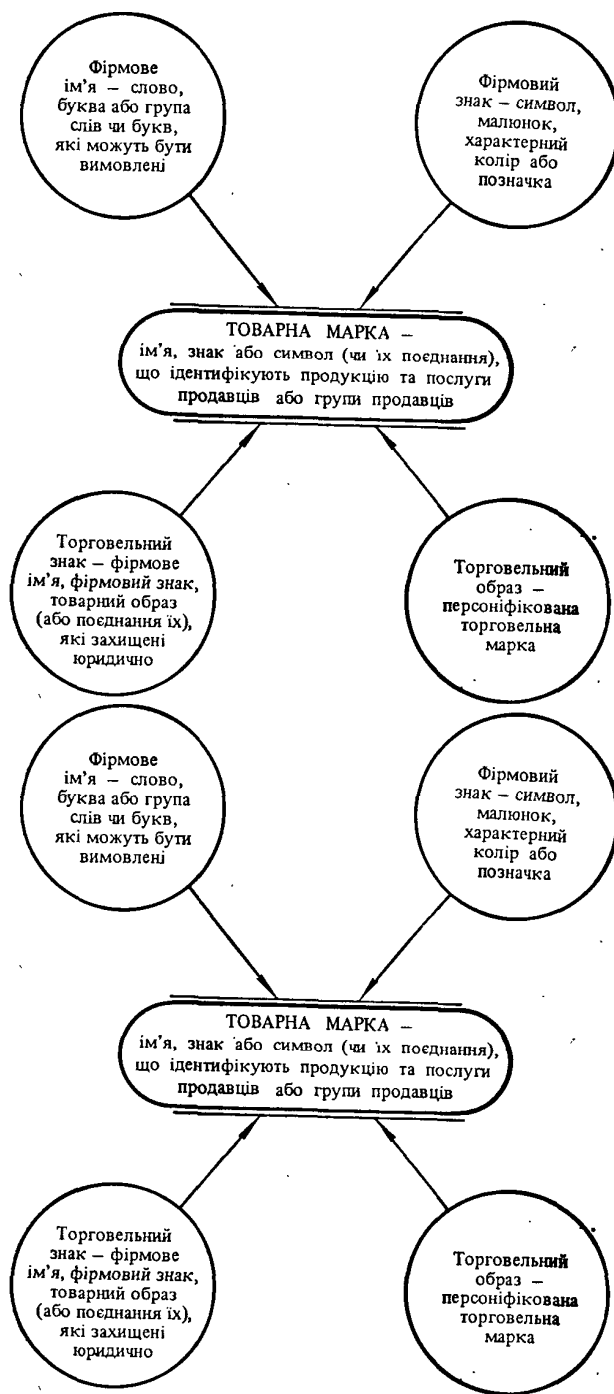


Рис. 5.1. Типы товарных марок

С использованием удачно созданной товарной марки обеспечивается идентификация продукции; гарантируется, что товар или услуга определенного уровня качества подчеркнуто легализируется производителем, что отвечает за продукцию; уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают отличия за марками; рекламируется продукция; увеличивается престиж продукции в меру роста общественного признания товарной марки; у потребителей создается впечатление, что они меньше рискуют, покупая товар, к которому сложилось одобрительное обращение.

Товарні марки класифікуються так (рис. 5.1):

1) фірмове ім'я; 2) фірмовий знак; 3) торговельний образ; 4) торговельний знак. Фірмові імена, знаки, образи – це своєрідні маркетингові позначення, які аж ніяк не забезпечують юридичного захисту від використання конкурентами, якщо не зареєстровані як торговельні знаки. Відсутність на товарі марочних позначень найчастіше зумовлена економією на упаковці та рекламі. Це, звичайно, позначається на ціні, отже, є доказом того, що якісні характеристики фірми та її товару не претендують на пріоритетність. Проте це скоріше виняток, ніж правило поведінки на ринку.

Товарные марки классифицируются так (рис. 5.1):

1) фирменное имя; 2) фирменный знак; 3) торговый образ; 4) торговый знак. Фирменные имена, знаки, образы – это своеобразные маркетинговые обозначения, которые никоим образом не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как торговые знаки. Отсутствие на товаре марочных обозначений чаще всего обусловлено экономией на упаковке и рекламе. Это, обычно, отражается на цене, следовательно, является доказательством того, что качественные характеристики фирмы и ее товара не претендуют на приоритетность. Однако это скорее исключение, чем правило поведения на рынке.

Перечисленные и другие преимущества относительно использования товарной марки поданы на рис. 5.2.

Процесс создания марочного названия товара связан с определенными процедурами, которые расширяют значение его относительно других товаров, групп товарного ассортимента, а также компании в целом. Решение о создании марки касается: 1) корпоративных символов; 2) философии организации процесса маркировки; 3) процедуры выбора наименования; 4) сферы применения торговой марки.

**Корпоративные символы** являются совокупностью знаковой символики, в которой отображено название фирмы, торговые образы, торговые знаки, обобщенный образ фирмы. Систему «фирменного стиля» презентуют такие элементы (рис. 5.3): 1) товарный знак (торговая марка); 2) логотип — специально разработанный оригинальный набросок полного или сокращенного наименования фирмы; 3) фирменный блок — объединены в композицию знак и логотип, а также разного рода объяснительные надписи; 4) фирменный цвет или сочетание цветов; 5) фирменный комплекс шрифтов; 6) фирменные константы (формат, система иллюстраций).

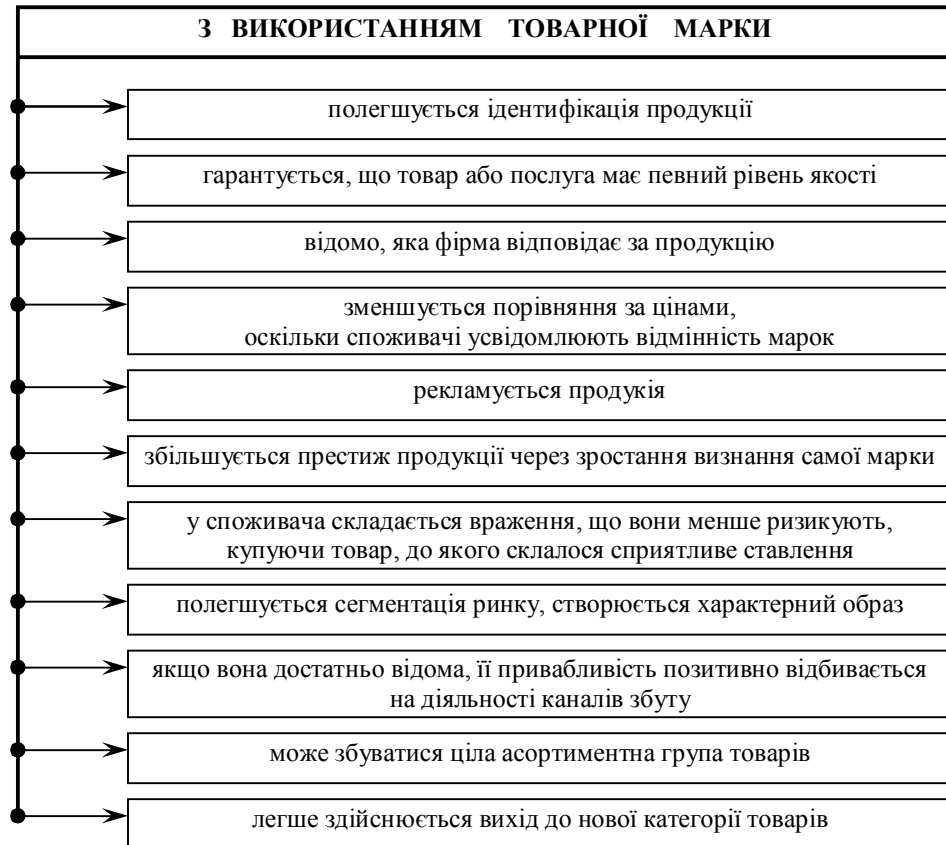


Рис. 5.2. Роль товарной марки

Каждый из элементов имеет свои характеристики и особенности. Например, при использовании словесных товарных знаков усилия дизайнеров направлены на то, чтобы: 1) дать как можно больше информации о товаре; 2) снять напряженность слова, которое было создано с самого начала на жесткой основе; 3) добиться максимума оригинальности; 4) облегчить восприятие товарных знаков.

Введено даже такое понятие, как «зручочитання». Выделяют буквы высокого (*d, t, p, g, w*), низкого (*c, e, u, n, l*) и среднего (*j, r, v, x, b*) зручочитання. На зручочитання отдельных

букв влияют размер и простота контуру, характер использования засечек, наличие оттенка, площадь пробелов в середине черного контуру буквы и тому подобное. Что касается шрифтов, то жирный, как правило, используется для машин и оборудования, элегантные шрифты — для парфюмерий, «стремительные» — для самолетов, квадратные — для технических товаров.

Начерчивания тех же шрифтов рассматриваются из позиций лингвистики, психологической экспрессивности, психологии здорового восприятия, технологичности, экономичности.

Серьезное внимание уделяется и анализу словесных знаков на базе таких критериев: конструкционный анализ (длина слова и схема его конструкции, частота употребления букв); языковая принадлежность; информация о продукте; психология товарных знаков. Учитываются также элементы дизайна: открытые—закрытые (формы), прости—сложные (линии), толстые—тонкие (линии), прямые—выгнутые (линии), резкие — мягкие (линии), симметрично — асимметрично, горизонталь — вертикаль, движение — статика, абстрактность — смысловая изображенность, влево — вправо.

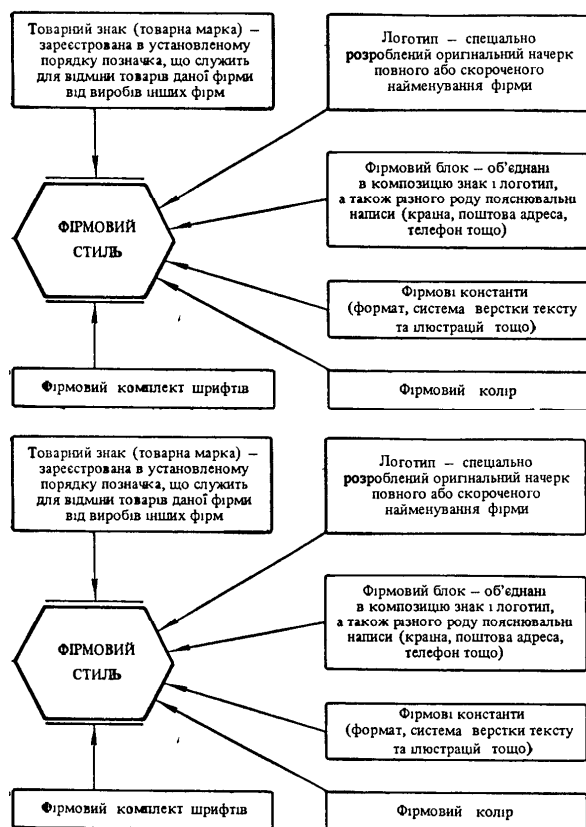


Рис. 5.3. Элементы, которые характеризуют фирменный стиль

На разных стадиях роста (начало, расширение, диверсификация) часто прибегают к изменению корпоративной символики. Причины здесь наиболее разнообразны. Среди них: 1) организационные перестройки (слияние компаний); 2) первобытное название в переводе на другой язык может вызывать нежелательные эмоции; 3) изменение ассортимента продукции; 4) расширение сферы влияния; а прежнее название отображает лишь небольшой регион; 5) невыразительность наименования фирмы; 6) название слишком длинное и не производит

впечатления. При разработке стратегии марки фирма должна учитывать уже названные и другие факторы, которые дают возможность сформировать свой подход к товарным маркам, которые отображают интересы производителя, посредника, покупателя, возможность применения группы или множества марок.

Марки **производителей** содержат название корпорации, которое производит определенный товар. Они ориентируются на широкий круг производителей, потому что имеют общенациональное значение. Суровый контроль качества, налаживания каналов сбыта, удобство сервисного обслуживания создают фирме добрую репутацию, а следовательно конкурентные преимущества.

На рынке находят распространение и **марки дилеров** (частные марки), которые содержат название оптовой или розничной сбытовой фирмы. Эти марки популярны при торговле обувью, некоторым ассортиментом продуктов питания, бытовыми приборами. Дилеры получают исключительные права на свои марки, отвечают за распределение, сбыт и продвижение их. Обращение марок дилеров ощутимо ниже, чем марок производителей, требует больших инвестиций и закупок розничной торговли. Цены контролирует розничная торговля. Через то что расходы на продвижение и упаковку на единицу продукции меньше, товары можно продавать более дешево, получая высшую относительную прибыль, поскольку частица розничной торговли в конечной цене продажи выше, чем у марок фирм-производителей товара. Не диковина, когда компании используют на рынке и марки производителей, и марки розничной торговли. При этом на первое место здесь относится цель — привлечь и сберечь производителей в данном магазине, контролировать маркетинговые планы для этих марок.

Общие марки, что содержат название уже самой продукции, а не производителей, дилеров, распространяются преимущественно на папиросы, пиво, водку и некоторые другие товары в расчете на непереборчивого покупателя. Цены на эти товары ниже, чем на аналогичные товары других марок, потому что средства экономятся на качестве, упаковке, ассортименте, товаро-продвижении. Главное здесь в маркетингу—пропонувати покупателю товар низшего качества, зато более дешевый.

Нередко производители и розничные магазины используют **стратегию множества марок**, когда продаются как марки производителя, так и марки дилеров, общие марки. Позитивными сторонами такого подхода выступают: 1) контроль над маркой вплоть до названия продавца; 2) можно выходить на несколько сегментов рынка; 3) стимулируется расположение к марке и магазину; 4) стабилизируется производство и используются резервные мощности; 5) укрепляется сотрудничество каналов сбыта; 6) справедливо распределяются прибыли; 7) обеспечивается долгосрочное планирование; 8) максимизируется сбыт; 9) расширяется ассортимент товаров. Имеет место практика, когда марки производителей, дилеров и общие марки вступают между собой «в поединок» за увлечение сферы сбыта, максимальное использование торговых площадей, за контроль маркетинговой стратегии, сохранения исключительных прав на марку, за получение большей частицы прибыли. Некоторые фирмы (например, «Ксерокс») нередко применяют **групповые товарные марки**, когда одно название касается нескольких товаров. Подобный подход оправдан для специализированных фирм-производителей, фирм-дилеров. В таких случаях используется единственный образ, постоянно продвигается одно и то же название, что способствует экономии расходов на продвижение, особенно когда речь идет о новом товаре. В то же время потребители могут и не заметить преимуществ нововведений, товары разной значимости могут повлиять на снижение спроса.

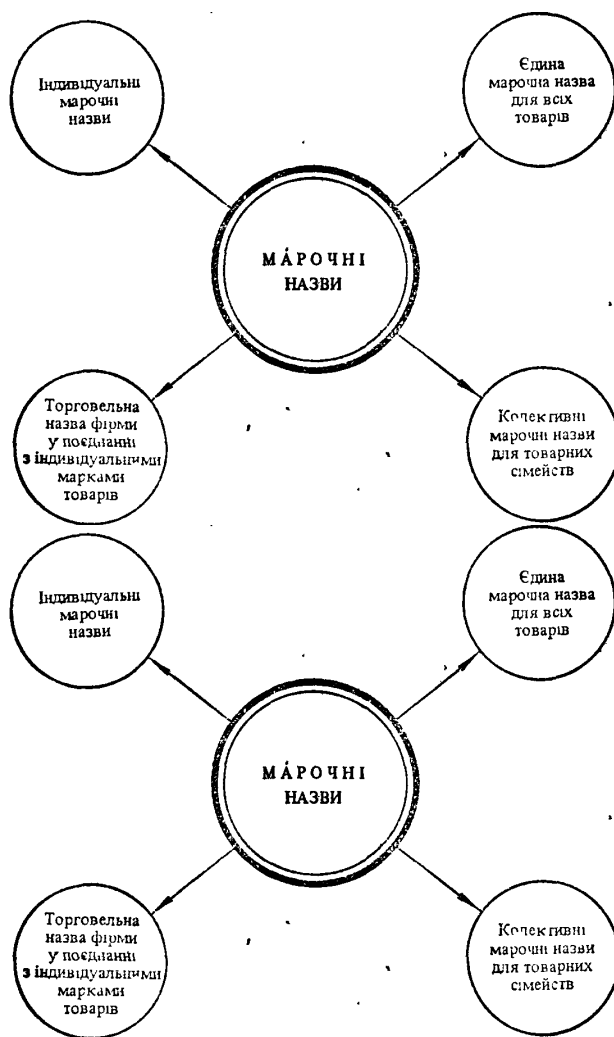


Рис. 5.4. Підходи в присвоєнні марочних названий

У разі множини (індивідуальних) марок кожна з них відповідає певному товару, має окремий образ, що дає можливість залучити різноманітні сегменти, збільшувати збут, посилювати контроль, збільшувати площі виробника в магазинах роздрібної торгівлі. Разом з тим може стати відчутною втрата частини прибутку через збільшення витрат на просування. Особливо це стосується нових товарів. Основні підходи в присвоєнні марочних назв подано на рис. 5.4.

При створенні і просуванні на ринок нових товарів постає проблема вибору **назви марки**. Відправною точкою тут

В случае множества (индивидуальных) марок каждая из них отвечает определенному товару, имеет отдельный образ, что дает возможность привлечь разнообразные сегменты, увеличивать сбыт, усиливать контроль, увеличивать площади производителя в магазинах розничной торговли. Вместе с тем может стать ощутимой потеря части прибыли через увеличение расходов на продвижение. Особенно это касается новых товаров. Основные подходы в присвоении марочных названий поданы на рис. 5.4.

При создании и продвижении на рынок новых товаров встает проблема выбора **названия марки**. Отправной точкой здесь

должна служить *характеристика изделия*, в частности источник его происхождения. Следовательно:

1. Производитель (обозначение производителя, предприятия, отрасли промышленности).
2. Географические, административно-политические, этические источники (местонахождение предприятия, страна происхождения, национальная культура производителя).
3. Дополнительные источники (происхождение сырья и материалов).
4. Используемая технология производства.

Не меньшее значение имеет и **способ доставки** к месту продажи, в частности: функции изделия (применение, назначение); состав изделия и его упаковка (сырье, состав, ингредиенты, упаковка); физические свойства изделия (форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, внешний вид, температура, точность, фактура); эксплуатационные и потребительские свойства изделия (качество, беспечность и надежность, скорость, комфортность, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства); психологические свойства изделия (престижность, ценность как предмета роскоши, чувственные восприятия, привлекательность, таинственность); экономические факторы (цена, доступность, родство с аналогичными продуктами); результаты использования изделия (результаты, полезность).

В процессе выбора названия товарной марки можно реализовать такие варианты: инициалы, вымышленные названия, числа, мифологические образы, собственные названия (имена), географические названия, иностранные слова, словарные названия, соединения слов (рис. 5.5). Особенно популярными являются такие символы: солнце, глаз, женская фигура, звезды, короны, руки, кони.

Рис. 5.5. Примеры выбора названий товарной марки

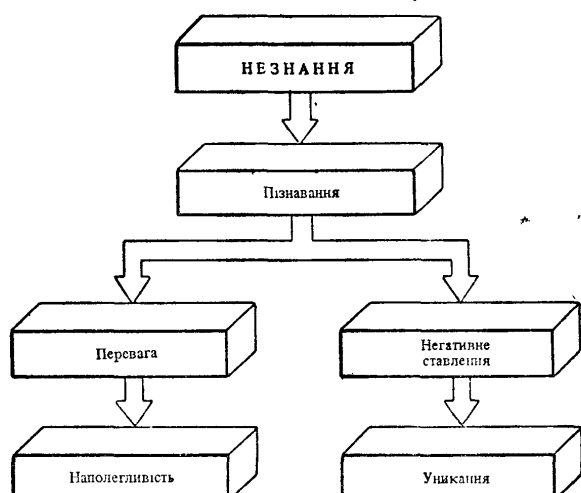
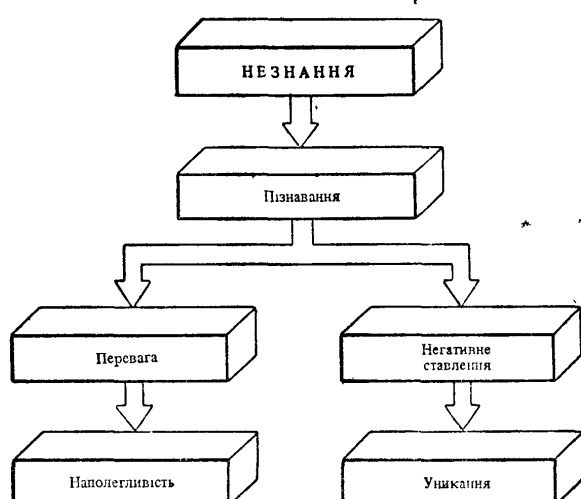


Рис. 5.6. Процесс выбора марки потребителями

**Процес вибору марки** споживачами зображено на рис. 5.6. Спочатку назва нової марки невідома споживачеві. Завдання зводиться до того, щоб потенційний покупець познайомився з товаром, міг розпізнати його, переконався в перевагах і схилився б врешті-решт до рішення — купити товар. Гірше, коли у споживача склалося негативне враження щодо марки. Це може серйозно зашкодити репутації фірми-виробника. Показник легкого розпізнавання предметів за їхніми символами, марками, знаками залежить від знань індивіда, тобто від його кругозору, низки зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх можна віднести традиції країни і

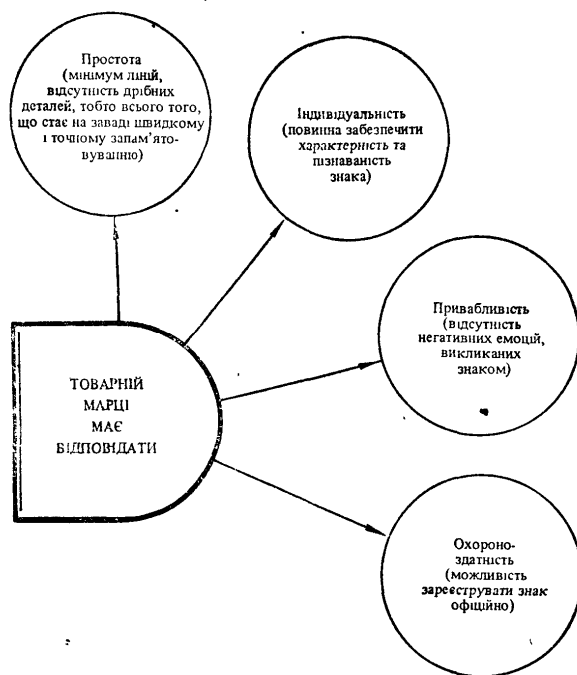
**Процесс выбора марки** потребителями изображено на рис. 5.6. Сначала название новой марки неизвестно потребителю. Задание сводится к тому, чтобы потенциальный покупатель познакомился с товаром, мог распознать его, убедился в преимуществах и склонился бы в конце концов к решению — купить товар. Хуже, когда у потребителя создалось негативное впечатление относительно марки. Это может серьезно навредить репутации фирмы-производителя. Показатель легкого распознавания предметов за их символами, марками, знаками зависит от знаний индивида, то есть от его кругозора, ряда внешних и внутренних факторов. К внешним можно отнести традиции страны и место рождения; традиции страны и место проживания родителей; традиции батьківсько-



го дома; влияние среды за пределами родительского дома; влияние среды, что окружает его самого (мужчину, жену, детей). К *внутренним* факторам можно зачесть физические (раса, пол, возраст); культурный уровень; религия; интеллектуальные; психологические (неуверенность относительно продукта, неуверенность в самом себе; нерешительность; большое желание приобрести товар).

В товарных знаках, например, если вести речь об особенностях культуры, не так уже и редко используются стиль «модерн» («новое мистецтво»—футуризм, кубизм, дадаизм, концепции «Бау-Хауса»...).

Товарной марке должны отвечать простота, индивидуальность, привлекательность, охораноспособная (рис. 5.7). Получение товарных знаков имеет добровольный характер, хоть требует процедуры регистрации, которая может быть достаточно сложной, длительной, дорогой.



**Юридична** захищеність товарного знака може бути забезпечена за умови, якщо він має чітке значення, що не описує всю товарну групу, легко розпізнається з-поміж інших товарних знаків, не має характеристик, не властивих товарові.

*Приклад.* Створивши чудову фірмову назву товару, її необхідно ретельно захищати від посягань конкурентів. Про це свідчить практика зарубіжного маркетингу. Саме так сталося зі знаками «Термос» і «Аспірин» — вони перетворились у термос і аспірин тому, що бізнесмени не досить активно захищали свої права на них. Не випадково, наприклад, всесвітньо відома фірма «Кока-кола» майже з пер-

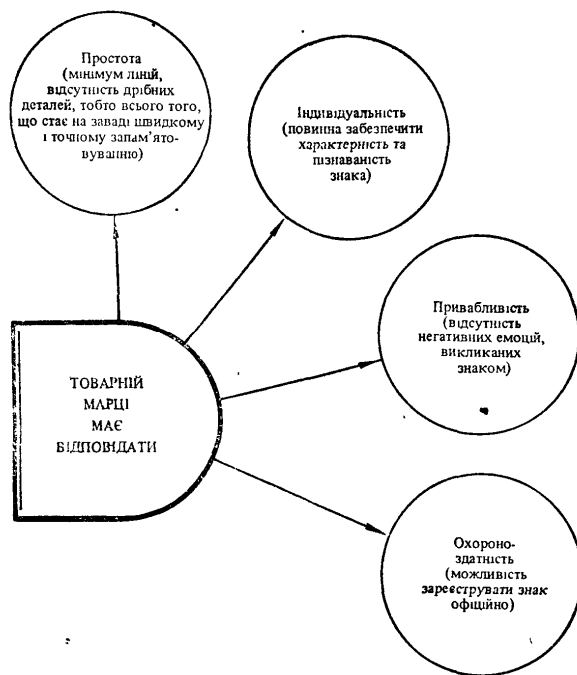
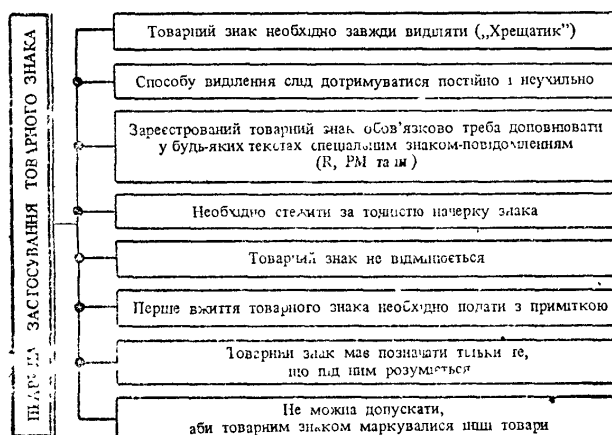


Рис. 5.7. Требования к товарной марке

против конкурентов, которые пытались так или иначе воспользоваться знанием товарных наименований (знаков Coca-cola и Coke). Часть процессов она выиграла, однако некоторые проиграла (здесь многое зависело от законодательства стран, в которых шли процессы). Но важно не это, а та настойчивость, с которой исключительное право на знак добывалось в борьбе.

Правила применения товарного знака указаны на рис. 5.8. Среди них: 1) товарный знак следует всегда выделять; 2) первое использование товарного знака необходимо сопровождать примечанием; 3) товарный знак должен означать не что другое, как то, что имеется в виду.



## Юридическая защищенность

товарного знака может быть обеспечена за условия, если он имеет четкое значение, что не описывает всю товарную группу, легко распознается среди других товарных знаков, не имеет характеристик, не свойственных товару.

*Пример.* Создав прекрасное фирменное название товара, ее необходимо тщательно образом защищать от посягательств конкурентов. Об этом свидетельствует практика зарубежного маркетинга. Именно так произошло со знаками «Термос» и «Аспирин» — они превратились в термос и аспирин потому, что бизнесмены не достаточно активно защищали свои права на них. Не случайно, например, всемирно-известная фирма «Кока-кола» почти с первых дней своего существования выступала со многими десятками судебных исков

Рис. 5.8. Правила застосування товарного знака

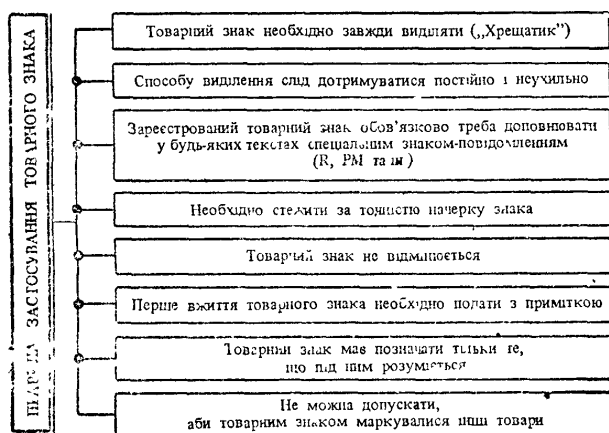


Рис. 5.8. Правила применения товарного знака

Отдельное место занимает вопрос о патентной маркировке в товарных знаках, или патентная **защита**, под которым понимают все виды сообщений и обозначений, которые проставляются как на самом товаре, так и на упаковке, таре, в рекламных материалах. Общепринятой является такая патентная маркировка:

— R: «Registered Trademark» («зарегистрированный товарный знак»), то есть сообщение, что обозначение или знак наделены особенной важностью;

— «Patented» или «Pat. N» — указание на наличие в объекте, что рекламируется, запатентованных приобретений;

— «Patent Pending» — указание о представлении заявки на патент.

И последнее относительно товарных знаков. Существуют определенные критерии их оценки: сжатость, благозвучие, четко выраженное содержание, выразительность или оригинальность слова, источник происхождения, указание на продукт или отрасль его использования, ссылки на качество изделий.

#### Функции и проблемы использования упаковки

Упаковка — это вместимость, оболочка, тара для хранения продукции, этикетка и вкладыш; как элемент товарной политики нуждается в постоянном внимании, всестороннем изучении, правильной ориентации в ее планировании, разработке и производстве.

Упаковка имеет **три пласта**: 1) внутренний, в котором непосредственно содержится товар; 2) внешний, когда используется материал для защиты внутренней упаковки, которая уничтожается при подготовке товара к непосредственному использованию; 3) транспортная упаковка, которая применяется для хранения, идентификации или перевозки товара. Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация. *Этикетка* (ярлык, маркировка) содержит рекламные материалы, название продукции, ее состав, инструкции относительно хранения и использования. *Вкладыши* подробнее знакомят покупателей с тем, как разобраться с конструкцией сложного узла, агрегата, линии или как приготовить за предложенным рецептом вкусное кушанье.

Разработка нового товара непрерывно связана с разработкой **концепции упаковки**. Необходимость такого сочетания vyplывает с достаточно широкими функциями упаковки, поданных на рис. 5.9.

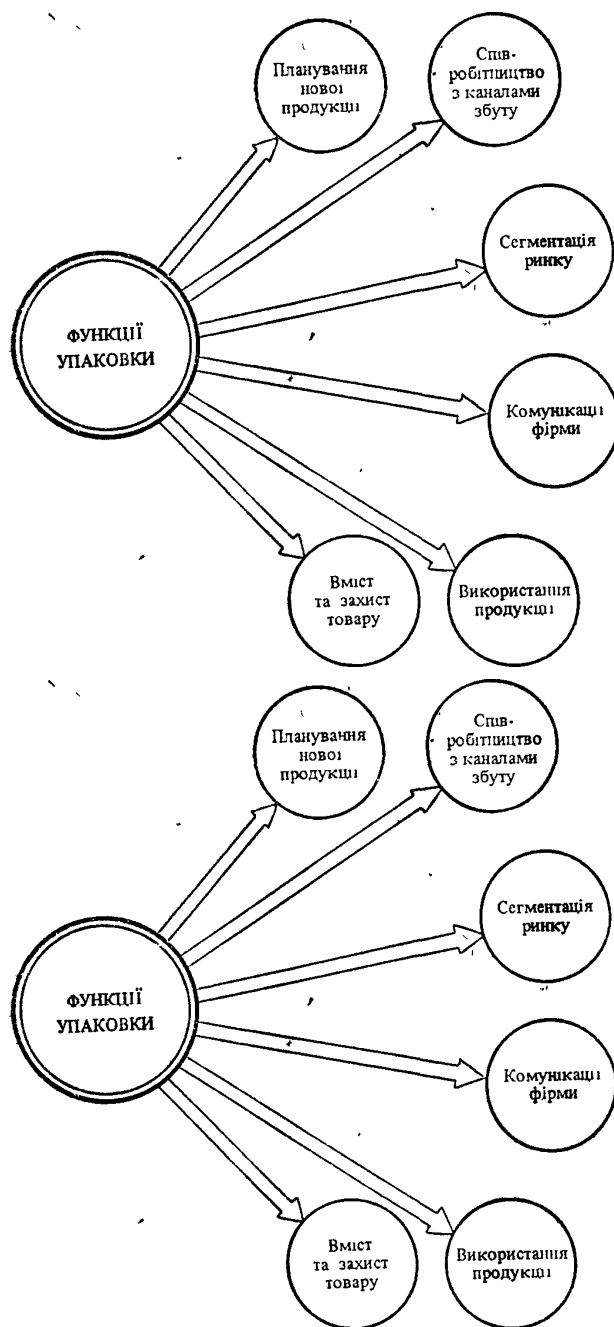


Рис. 5.9. Основные функции упаковки

В-четвертых, ориентируя товар на конкретный сегмент рынка, для конкретной рыночной группы, фирма-производитель может изменять формы, размеры, конструкцию, другие характеристики упаковки, направленные на обеспечение ей привлекательности и практичности.

По-перше, упаковка дає змогу збирати в потрібних обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. При транспортуванні, зберіганні і поводженні з товаром упаковка, залежно від специфіки товару, захищає його від поломки, випаровування, розливання, вібрації, впливу світла тощо.

По-друге, упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливості і побажань покупця: не виключається можливість повторного застосування упаковки для даного або іншого товару.

По-третє, упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікації фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника; через дизайн, колір,

Во-первых, упаковка дает возможность собирать в нужных объеме и форме жидкие, гранулированные, сыпучие и другие делимые продукты. При транспортировке, хранении и обращении с товаром упаковка, в зависимости от специфики товара, защищает его от поломки, испарения, разливания, вибрации, влияния света и тому подобное.

Во-вторых, упаковка облегчает использование продукции с учетом ее особенности и пожеланий покупателя: не исключается возможность повторного применения упаковки для данного или другого товара.

В-третьих, упаковка играет роль своеобразного средства коммуникации фирмы с потребителем. Она создает образ фирмы-производителя; через дизайн, цвет, форму, материалы отображает популярность ее не только к и во время купли товара, но и после использования его.

В-пятых, упаковка должна удовлетворять требования каналов сбыта — облегчать транспортировку, хранение, обращение товара, быть крепкой, пригодной для нанесения необходимых обозначений, в том числе для облегчения инвентарного контроля, способствовать расширению самообслуживания в торговле.

В-шестых, упаковка — стержневой момент процесса планирования новой продукции.

Нередко, благодаря инновациям в упаковке, товар достаёт вторую жизнь, расширяется сфера его применения.

На выбор упаковки влияет немало факторов, среди которых можно выделить такие (рис. 5.10):

1. Дизайн упаковки должен повлиять на образ, который фирма ищет для своей продукции.

2. Групповая упаковка отвечает групповой марке. Вполне приемлемое также применять разную упаковку для каждой марки, с тем чтобы успешно работать на разных сегментах рынка.

3. Упаковка должна отвечать требованиям национальных и международных стандартов, чтобы иметь вид конкурентоспособной на мировом рынке. Стандартизация увеличивает мировое признание.

4. Потребитель чувствительный к фактору цены. Поэтому, создавая новую упаковку, следует рассчитывать ее абсолютную и относительную цену.

5. Те же функции может выполнять разный паковочный материал. Исходя из своих интересов и возможностей, фирма может выбрать наиболее пригодный для конкретной ситуации товар, сегмент, материал.

6. Выбор размера, цвета, формы упаковки зависит от методов и периода хранения, транспортировки, удобства пользования, традиций фирмы, уровня конкуренции.

По-шосте, упаковка — стрижневий момент процесу планування нової продукції. Нерідко, завдяки інноваціям в упаковці, товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

На вибір упаковки впливає чимало **факторів**, серед яких можна виділити такі (рис. 5.10):

1. Дизайн упаковки повинен вплинути на образ, який фірма шукає для своєї продукції.

2. Групова упаковка відповідає груповій марці. Цілком прийнятне також застосовувати різну упаковку для кожної марки, з тим щоб успішно працювати на різних сегментах ринку.

3. Упаковка мусить відповідати вимогам національних і міжнародних стандартів, щоб мати вигляд конкурентоспроможної на світовому ринку. Стандартизація збільшує світове визнання.

4. Споживач чутливий до фактора ціни. Тому, створюючи нову упаковку, слід розраховувати її абсолютну і відносну ціну.

5. Ті самі функції може виконувати різний пакувальний матеріал. Виходячи зі своїх інтересів і можливостей, фірма може вибрати найбільш придатний для конкретної ситуації товар, сегмент, матеріал.

6. Вибір розміру, кольору, форми упаковки залежить від методів і періоду зберігання, транспортування, зручності користування, традицій фірми, рівня конкуренції.

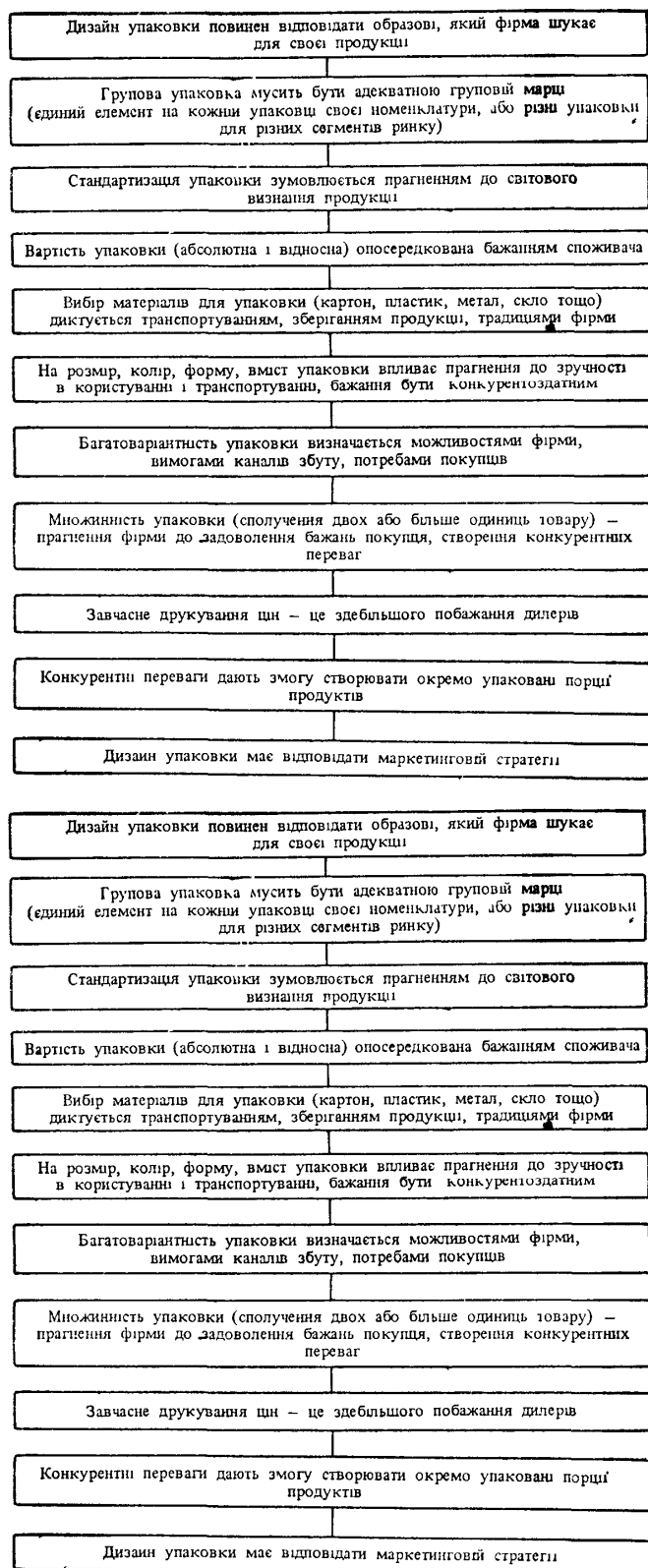


Рис. 5.10. Фактори впливу на вибір упаковки

7. Кількість варіантів упаковки для одного й того ж товару визначається можливостями фірми-виробника, вимог каналів збуту, потреб певної групи споживачів.

8. На вибір упаковки впливає необхідність мати на ній місце для розміщення етикетки, яка приваблювала б покупця.

9. Упаковка може бути множинною, коли в ній розміщується кілька одиниць товару або, навпаки, той чи інший товар може розфасовуватись у різну упаковку, для створення і в тому, і в іншому випадку конкурентних переваг.

10. При виборі упаковки слід враховувати можливості та (або) необхідність завчасного друкування цін залежно від побажань дилерів.

10. Количество вариантов упаковки для одного и того же товара определяется возможностями фирмы-производителя, требований каналов сбыта, потребностей определенной группы потребителей.

11. На выбор упаковки влияет необходимость иметь на ней место для размещения этикетки, которая привлекала бы покупателя.

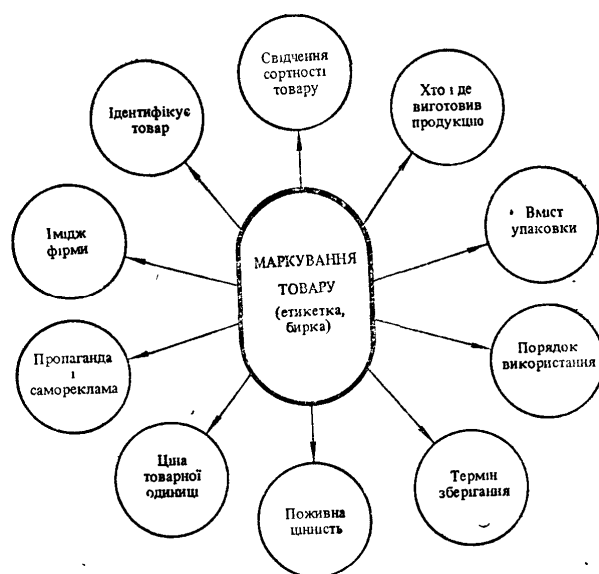
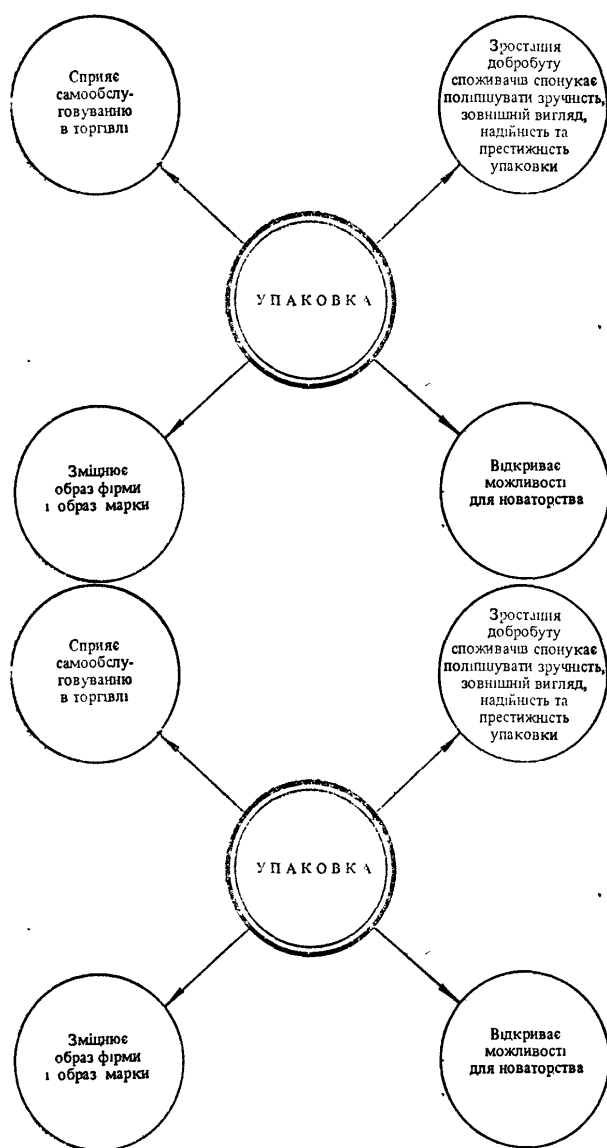
12. Упаковка может быть множественной, когда в ней размещается несколько единиц товара или, напротив, тот или другой товар может расфасовываться в разную упаковку, для создания и в том, и в другом случае конкурентных преимуществ.

10. При выборе упаковки следует учитывать возможности и (или) необходимость заблаговременного печатания цен в зависимости от пожеланий дилеров.

11. Наконец, упаковка должна отвечать стратегии маркетинговой деятельности фирмы.

Факторы, которые расширяют использования упаковки, показанные на рис. 5.11. Да, рост достатка потребителей дает возможность повышать удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки. Она открывает возможности для новаторства, крепит образ фирмы и образ марки.

Неотъемлемые атрибуты упаковки, как уже вспоминалось, — это этикетка, бирка или ярлык, то есть средства маркировки товара, с помощью которых можно получить более полную информацию о приобретенном продукте. Среди основных **функций** маркировки (рис. 5.12): идентификация товара, название фирмы-производителя, место изготовления, содержание, сорт товара, порядок его использования, перечень пригодности, питательная ценность, цена товарной единицы, меры пресечения.



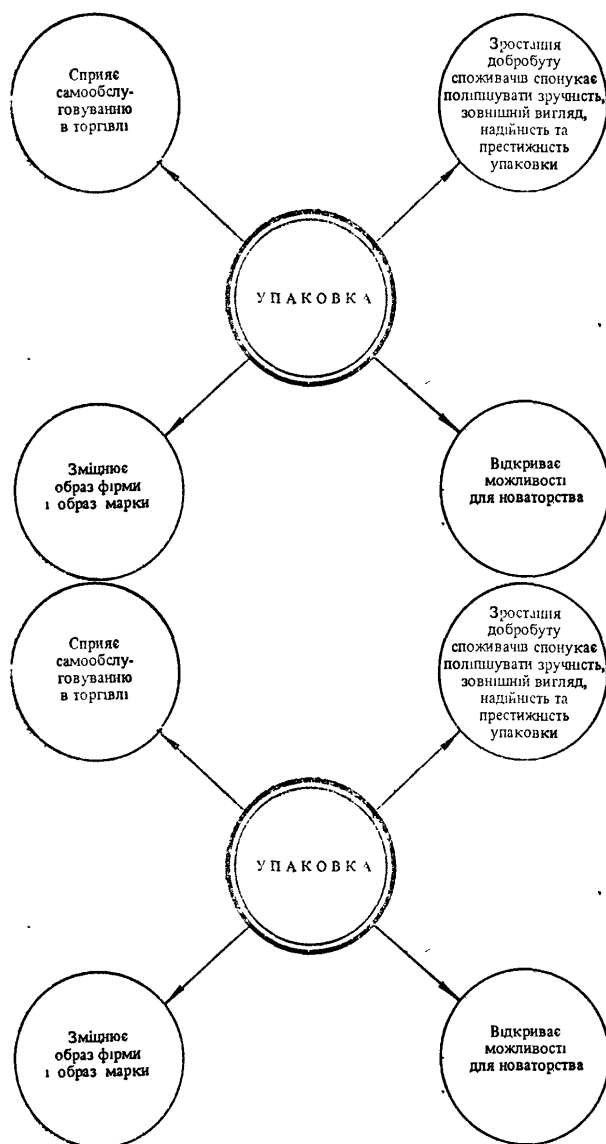


Рис. 5.11. Факторы, которые расширяют использование упаковки

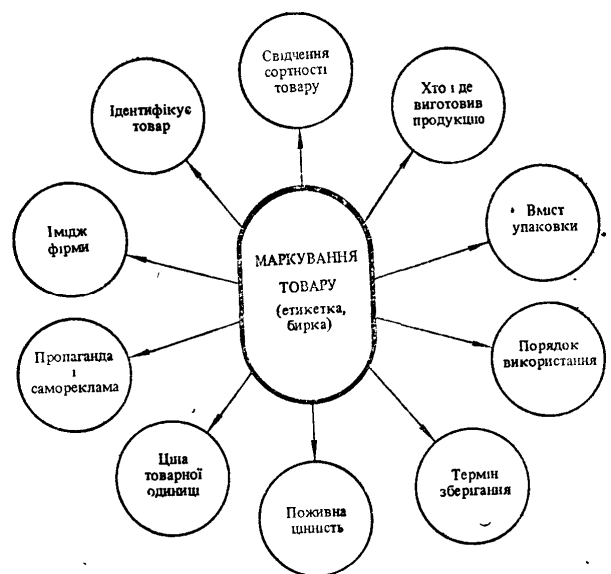


Рис. 5.12. Маркировка товара

Неотъемлемые атрибуты упаковки, как уже вспоминалось, — это этикетка, бирка или ярлык, то есть средства маркировки товара, с помощью которых можно получить более полную информацию о приобретенном продукте. Среди основных **функций** маркировки (рис. 5.12): идентификация товара, название фирмы-производителя, место изготовления, содержание, сорт товара, порядок его использования, перечень пригодности, питательная ценность, цена товарной единицы, меры пресечения.

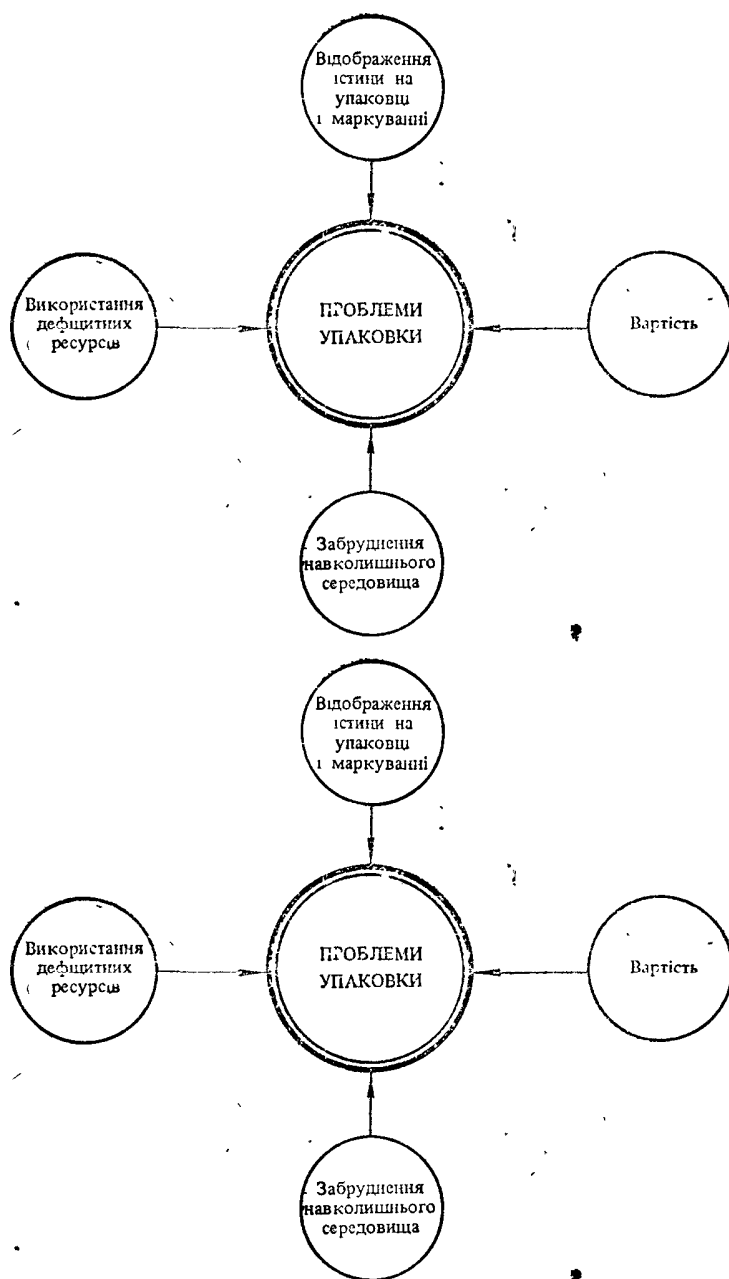
Рядом с огромными преимуществами, которые несет в себе упаковка, нельзя не видеть и проблем, которые возникают в связи с ее использованием. Это касается в первую очередь четкости и точности отображения истины на упаковке и в маркировке, стоимости изготовления, использования дефицитных ресурсов, предотвращения загрязнения окружающей среды (рис. 5.13). Нередко бывают случаи, когда ярлыки и этикетки вводят в заблуждение покупателя. Как следствие этого 1966 г. в США был принят закон об отображении истины на упаковке и в маркировке товаров. Правовые акты в ряде случаев запрещают использование невозвратной тары. Достаточно активно относительно этого



работает налоговая система. И если проблемы избыточной стоимости упаковки, использования дефицитных ресурсов становятся предметом обеспокоенности производителя с точки зрения организации производства, а потребителя с точки зрения немного больших расходов на приобретение покупки, то проблема загрязнения окружающей среды битой посудой, разбросанными пакетами, вредными веществами при расписании или сгорании упаковки приобретают масштабный характер и для конкретного поселка, и для региона, страны, планеты в целом. Вот почему процесс усиления требований к упаковке со стороны законодателей полностью обгрунтований.

### Сервисное обслуживание

С товарной политикой фирмы связанная деятельность сервисной службы, главная цель которой — поддерживать работоспособность выпущенного изделия на протяжении всего перио-

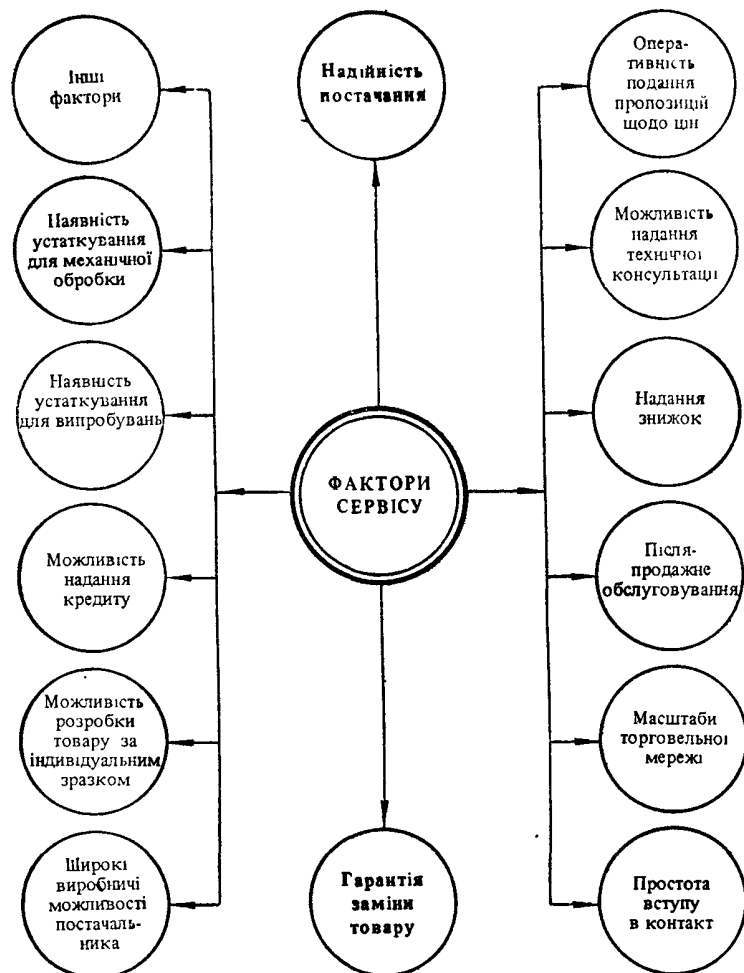


ду його експлуатації. А щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма заінтересована також у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг. Так, якщо йдеться про промислове устаткування, то серед факторів сервісу слід виділити надійність постачань, оперативність видачі пропозицій щодо цін, надання технічної консультації (рис. 5.14).

*Приклад.* При умілій організації справи сервіс здатний стати важливою (а іноді й вирішальною) статтею доходу: кожний вкладений у нього долар дає вдвоє більше прибутку, ду его експлуатації. А чтобы занять належające место в конкурентной борьбе, фирма заінтересована также в предоставлении потребителю целого комплекса сервисных услуг. Да, если речь идет о промышленном оборудовании, то среди факторов сервиса следует выделить надежность снабжений, оперативность выдачи предложений относительно цен, предоставления технической консультации (рис. 5.14).

*Пример.* При умелой организации дела сервис способен стать важной (а иногда и решающей) статьей дохода:

Рис. 5.13. Проблемы упаковки



каждый вложенный у него доллар дает вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство техники, что обслуживается техникой, что обслуживается. Адаже ціни на запасні частини у півтора-два рази вищі, ніж на ті самі деталі й вузли, поставлені як комплектуючі. Якщо ж йдеться про устаткування й машини, зняті з виробництва, то вартість запчастин зростає ще значніше. Тому фірми гарантують постачання запасних частин після 10—12 (а щодо деяких виробів і більше) років з часу припинення випуску виробів. Абсолютно обов'язковим є постачання вузлів і деталей під час нормальної експлуатації (нерідко впродовж 10-20 років після продажу) так само, як і технічне обслуговування, за умов прямого контакту між виробником і споживачем виробу на етапі впровадження нового товару на ринок. Швейцарська фірма "Зульцер", наприклад яка постачає суднові дизелі і турбіни, парові котли і, по суті, в та інше суднове уста-

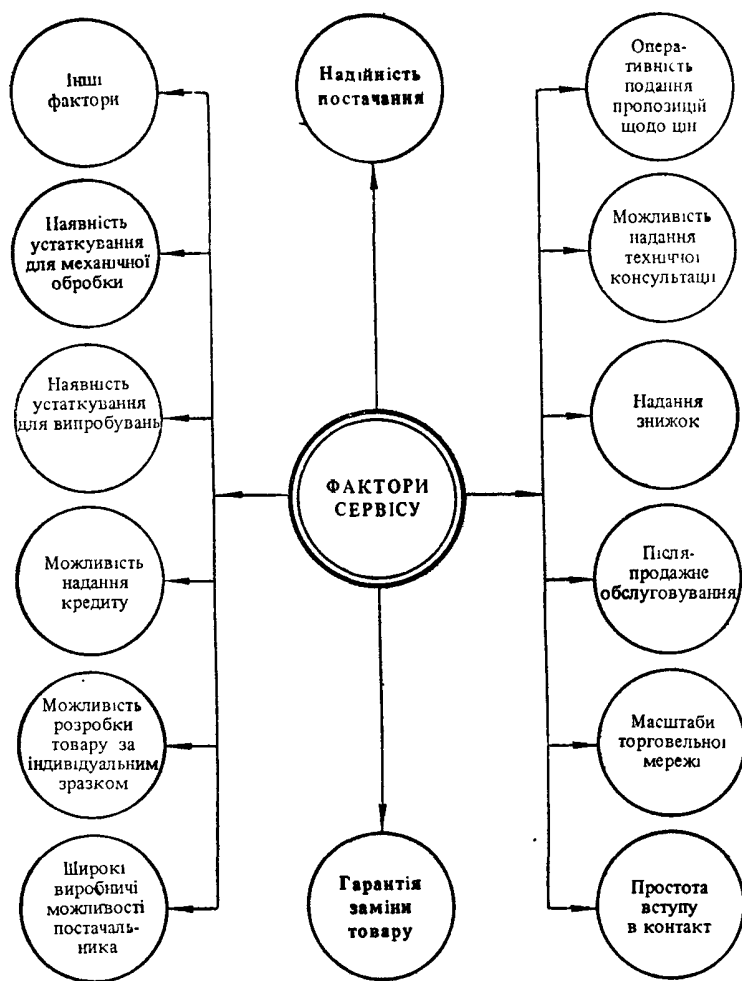


Рис. 5.14. Фактори сервіса

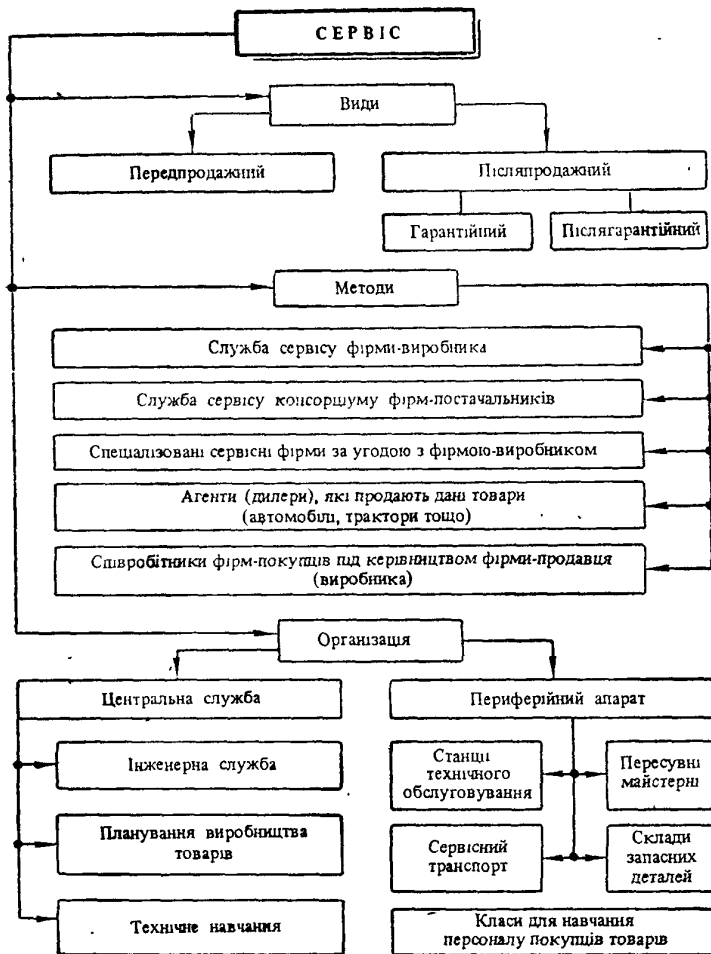
Ведь цены на запасные части в полтора-два раза выше, чем на те же детали и узлы, поставленные как комплектующие. Если же речь идет об оборудовании и машинах, снятых из производства, то стоимость запчастей растет еще значительно. Поэтому фирмы гарантируют снабжение запасных частей после 10—12 (а относительно некоторых изделий и больше) лет со времени прекращения выпуска изделий. Абсолютно обязательным является снабжение узлов и деталей во время нормальной эксплуатации (нередко на протяжении 10-20 лет после продажи) так же, как и техническое обслуживание, при условии прямого контакта между производителем и потребителем изделия на этапе внедрения нового товара на рынок. Швейцарская фирма “Зульцер”, например которая поставляет судовые дизели и турбины, паровые котлы и, в сущности, в и другое судовое устаткування, имеет представительства в 40 странах и, в сущности, во всех ве-

ликих портах мира. Фирма ведет учет всех судов, на которых установлено ее оборудование. И когда такое судно заходит в порт, представитель “Зульцер” без приглашения появляется на борту, чтобы провести профилактическое обслуживание и услышать замечание относительно работы техники, поставленной его фирмой.

Различают сервис перед продажей и сервис после продажи. В свою очередь, сервис после продажи разделяется на гарантийный и послегарантийный.

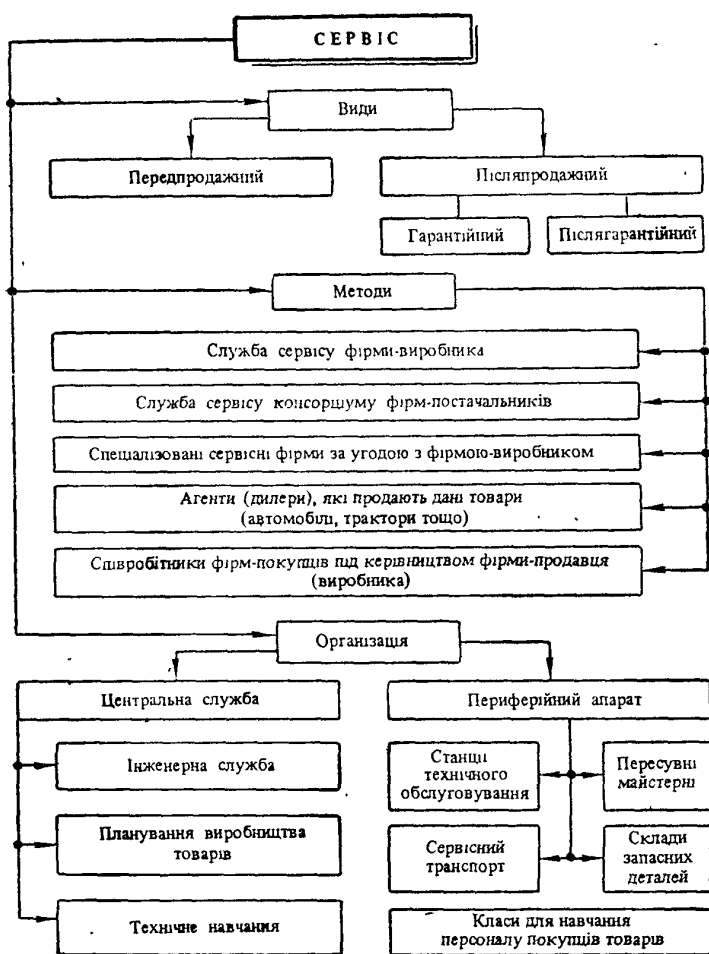
**Предпродажный сервис** связан с изучением требований потенциальных покупателей к предложенному товару сотрудничеством с конструкторами, технологами при разработке товара, подготовкой технической документации, проведением монтажа, регулировкой оборудования. В *гарантийный* период фирма-производитель предоставляет консультации по вопросам строительства, организации шеф-монтажных и пусконаладочных работ, учит персонал, контролирует правильность эксплуатации оборудования, осуществляет необходимые профилактические работы, заменяет сработавшие части. В послегарантийный период фирма-производитель ведет планово-предупредительные ремонты, капитальный

ремонт, поставляют запасные части, модернизируют технику, оказывают другую помощь, способствуя постоянному эффективному сбыту товаров. Как правило, послепродажный сервис – дело чрезвычайно выгодно, поскольку получаемая прибыль при этом больше, чем от продажи самого товара. Поэтому фирма с помощью введения сравнительных закупок, регулярных опросов потребителей, создание системы работы с жалобами и претензиями пытается постоянно следить за тем, в какой мере качество предоставленных ею услуг в сравнении с конкурентами отвечает надеждам заказчиков.



Залежно від можливостей, а також бажань фірми-виробника і замовника існують і різні **форми сервісного** обслуговування (рис 5.15). Це передусім: служба сервісу фірми-виробника, служба сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих систем вузлів, ліній, складного комплектного устаткування; спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з фірмою-виробником; сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, що здійснюють продаж певного виду устаткування (трактори, інша сільськогосподарська техніка тощо); власна ремонтна служба. В усіх перелічених випадках на фірму виробника покладається відповідальність за безперебійну експлуатацію виготовленої техніки.

Структуру сервісної служби становлять центральний апарат і периферійні підрозділи.



В зависимости от возможностей, а также желаний фирмы-производителя и заказчика существуют и разные **формы сервисного обслуживания** (рис 5.15). Это прежде всего: служба сервиса фирмы-производителя, служба сервиса консорциума фирм-поставщиков отдельных систем узлов, линий, сложного комплектного оборудования; специализированные сервисные фирмы, которые обслуживают клиентов на основе договора с фирмой-производителем; сервисные услуги дистрибьюторов и дилеров, которые осуществляют продажу определенного вида оборудования (трактора, другая сельскохозяйственная техника и тому подобное); собственная ремонтная служба. Во всех перечисленных случаях на фирму производителя возлагается ответственность за бесперебойную эксплуатацию изготовленной техники.

Структуру сервисной службы составляют центральный аппарат и периферийные подразделения.

Функциями центрального аппарата есть сбор информации, исследования рынка, планирования производства, техническая учеба обслуживающего персонала. Периферийный аппарат ведает станциями технического обслуживания, сервисным транспортом, передвижными мастерскими, составами запасных частей, а также стационарными и передвижными классами для учебы персонала.

Рис. 5.15. Сервис: виды, методы, организация

Функциями центрального аппарата есть сбор информации, исследования рынка, планирования производства, техническая учеба обслуживающего персонала. Периферийный аппарат ведает станциями технического обслуживания, сервисным транспортом, передвижными мастерскими, составами запасных частей, а также стационарными и передвижными классами для учебы персонала.

#### Контрольные вопросы и задания

1. Понятие товарной политики и ее содержание.
2. Основные признаки товарного знака и торговой марки.
3. Какие требования ставятся к товарному знаку?
4. Основные функции и факторы, которые влияют на выбор упаковки.
5. Основные формы сервисного обслуживания и структура сервисной службы.

## ТЕМА № 6

### ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ТОВАРОВ

#### План

1. Уровни и классификация товара.
2. Решение относительно упаковки товара и услуг для клиента.
3. Разработка новых товаров.
4. Жизненный цикл товара.

*Основные сроки:* Товар. Товарная единица. Три уровня товара. Классификация товаров. Упаковка. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Этап ЖЦТ.

*Товар* — это все то, что может удовлетворить недостаток или потребность и предлагается рынку для того, чтобы привлечь внимание, быть приобретенным, использованным или употребленным (например, зубная паста).

*Товарная единица* — олицетворенная целостность, **которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами.**

Различаются три уровня товара:

- *Товар на замысел.* Это основное понятие. Людям нужны не сверла, а отверстия, которые им нужно получить, не помада, а тот красивый цвет уст, который она дает. Поэтому говорят и так: товар — это воплощена в упаковке соответствующая услуга.

- *Товар в реальном выполнении* — это конкретные тюбики, ЭВМ, книги и т.п. Его главные характеристики: качество; совокупность свойств; специфическое оформление; марочное название; специфическая упаковка.

- *Товар с подкреплением* — это товар доставленный по адресу, эффективно предложенный в магазине, инструкции с учетом всех обстоятельств, гарантии ремонта. Методы подкрепления нужно сознательно изучать и совершенствовать. Конкуренция по новому — это не конкуренция того, что производится на предприятиях, а того, чем дополнительно обеспеченная продукция в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций и т. др.

#### Классификация товаров

Выделяют товары долговременного пользования, товары кратковременного пользования и услуги. *Классификация товаров широкого потребления:*

1. *Товары ежедневного попиту—ти*, которые покупают часто, без размышлений, без сравнений с другими (молоко, газеты, хлеб).

При этом выделяют товары: постоянного спроса — их покупают регулярно; импульсной купли — покупаются без предыдущего планирования и поиска (журналы); для чрезвычайных случаев.

2. *Товары предварительного выбора* — те, что планируют купить, а при купле сравнивают, оценивают.

3. *Товары особенного попиту—супертовари* (с уникальными характеристиками), за которые покупатель готов дополнительно заплатить.

4. *Товары пассивного спроса* — о которых покупатель либо не знает, либо знает, и о покупке не задумывается (страхование жизни, энциклопедии, индикаторы газа). Они нуждаются в тщательной рекламе.

#### Решение относительно упаковки товара

*Упаковка* — это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Ее функции:

- сохранение;
- защита товара;

- транспортировка;
- создание удобств при самообслуживании;
- стимулирование, привлечение внимания покупателя;
- поддержка и закрепление позитивного образа фирмы.

Принимая решение об упаковке, прежде всего нужно определить:

- ее основные функции в данном случае;
- размер, форму, материал, цвет, оформление;
- в что именно она обойдется фирме (не слишком дорогая ли?);
- не повлечет ли загрязнения среды;
- каким образом на ней будут отображаться сведения о товаре.

#### **Решение относительно комплекса услуг для клиента**

На этом этапе решаются такие вопросы:

- какие услуги включить в рамки сервиса?
- какой обеспечить уровень сервиса?
- какая форма сервисного обслуживания?

#### **Разработка новых товаров (этапы):**

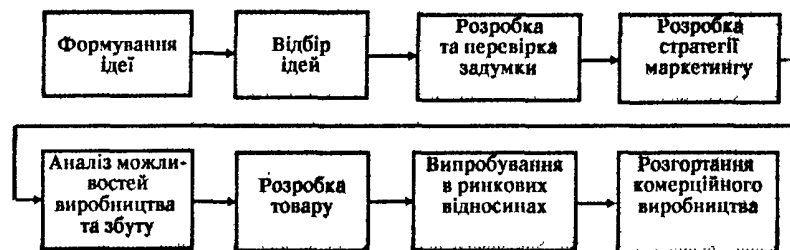


Рис. 6.1. Схема процесса разработки нового товара.

Правильно выбрать новый товар, который может оказаться прибыльным, очень важно. Этапы выбора:

##### **1. Поиск идей:**

- опрос потенциальных потребителей;
- анализ услуг и товаров конкурентов;
- опрос продавцов;
- журналы, пресса;
- проведение специальных маркетинговых исследований.

##### **2. Отбор идей** — выбрать нужные и отбросить те, что не подходят.

**3. Разработка замысла и его проверка.** Идея — это общее представление о возможностях товара. Замысел — проделанный вариант идеи, выраженный в важных для применения понятиях (их, обычно, для каждой идеи несколько).

*Проверка замысла* — это опрос ряда потенциальных потребителей. Например: Понятен ли вам замысел? В чем вы видите явные выгоды? Справедливое, по вашему мнению, утверждение ли о преимуществах товара? Какая, на ваш взгляд, должна быть цена? Отдали бы ли вы преимущество данному товару при сравнении с другим? Купили бы вы его?

##### **4. После образования замысла нужно определить стратегию маркетинга.**

Она состоит из трех частей:

**4.1.** Описание величины, структуры, поведения целевого рынка, допуская позиционирование товара, объем продаж, сегменты рынка, прибыль на несколько лет.

Например: Целевой рынок складывается с ..., товар будет позиционирующим более экономическим... удобнее, чем тот, что есть в настоящее время на рынке. Фирма планирует

продать на протяжении первого года..., при сохранении общей суммы убытков не больше ... грн. За второй год продать ... тыс. и получить прибыль ...

4.2. Даются общие сведения о предполагаемой цене товара, общем подходе к его распределению, смета расходов на маркетинг на протяжении первого года.

Например: Велосипед будет предлагаться в вариантах ..., в цветах ..., его розничная цена будет составлять ... Рекламный бюджет в размере ... будет распределяться поровну между государственной и местной рекламой.

В рекламе следует обратить внимание на ... . Планируются ассигнования ... грн. на проведение в первый год маркетинговых исследований для выявления потенциальных покупателей велосипедов и их удовольствия товаром.

4.3. Выкладываются перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный подход к формированию комплекса маркетинга.

Например: В результате внедрения новинки фирма предусматривает завладеть ...% всего рынка и получить чистой прибыли на вложенный капитал ...%. Для этого качество будет поддерживаться и повышаться. По благоприятным обстоятельствам цена на второй год будет повышена. Ежегодные ассигнования на рекламу будут расти на 10 %, ассигнования на маркетинговые исследования, начиная со второго года, будут падать к ... грн.

5. *Анализ возможностей производства и сбыта.* Нужно проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, расходов, прибыли и убедиться в их соответствии целям фирмы.

6. *Разработка товара.*

7. *Испытание в рыночных условиях:* изготавливается и выпускается на рынок небольшая партия.

8. *Развертывание коммерческого производства:* нужно определить, когда, где, кому и как предлагать товар.

### **Жизненный цикл товара**

Каждый товар имеет свой жизненный цикл, который включает этапы разработки товара и его вывода на рынок; рост; зрелости; обветшав.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара в рамках маркетинга решаются разные задания.

*На этапе вывода на рынок:*

- Информировать потенциальных покупателей о новом для них товаре.
- Стимулировать их к испытанию товара.
- Обеспечить распространение товара.

*На этапе роста:*

- Повысить качество новинки, предоставить ей дополнительных свойств, выпустить новую модель.
- Проникнуть в новые сегменты рынка.
- Использовать новые каналы распределения.
- Переориентировать часть рекламы из распространения сведений о товаре на стимулирование его приобретения.
- Своевременно уценить для привлечения дополнительного количества потребителей.

*На этапе зрелости:*

- нужно улучшить качество, свойства, внешнее оформление товара.

*На этапе упадка:*

- нужно своевременно принять решение относительно продолжения выпуска товара или снятия из производства.

Основные характеристики рынка для разных этапов жизненного цикла товара нижеприведены:



Таблица 6.1

Показатели рынка	Э т а п Ж Ц Т			
	Этап разработки выведения на	Этап роста	Этап зрелости	Этап обветшав
<b>Характеристика</b>				
Сбыт	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Ниспадающий
Прибыль	Мизерный	Максимальный	Падающий	Низкий или нулевой
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Количество конкурентов	Небольшое	Постоянно растущая	Большая	Ниспадающее
<b>Соответствующая реакция производителей</b>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отставание собственной части рынка	Повышение рентабельности производства
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие, но ниже, чем раньше	Сокращаются	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание преимущества к марке	Создание расположения к марке	Селективное влияние
Распределение товара	Неравномерный	Интенсивный	Интенсивный	Селективное
Цена	Высокая	Немного более	Самая низкая	Растущая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференциальный	Повышенной рентабельности

*Контрольные вопросы и задания*

1. Охарактеризуйте разные уровни товара.
2. Как классифицируются товары широкого потребления?
3. В чем заключается суть решения относительно упаковки товара?
4. Назовите и опишите этапы жизненного цикла товара.
5. Опишите на произвольном примере стратегию маркетинга.
6. Какой жизненный цикл товара и основные характеристики рынка для разных его типов?

## ТЕМА № 7

### МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

#### План

1. Что такое цена?
2. Типы рынков и специфика ценообразования.
3. Этапы ценообразования.
4. Методы ценообразования.

*Основные сроки:* Цена. Рынок. Эластичность. Спрос. Объем продаж. Методы ценообразования. Конечная цена.

В маркетинге под ценой понимают ту сумму денег, которую должен заплатить покупатель за товар. Задание определения цены на свои товары стоит перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями.

Цены выступают в разных формах:

- квартплата (плата за жилье);
- плата за проезд;
- плата за коммунальные услуги;
- страховые взносы (страхование имущества, жизнь);
- плата за учебу, лечение, консультации;
- взятка плуту за помощь;
- членские взносы;
- заработок работника, оклад специалиста (цена работы работника);
- подоходный налог (цена, которую мы платим за право коммерческой деятельности).

Ранее цены устанавливались на рынке во время переговоров продавцов с покупателем. На развитом производстве, где действует многих факторов, фирмы-производители осуществляют целую процедуру установления цен. Она включает шесть этапов:

- постановка задания ценообразования;
- определение спроса;
- оценка расходов;
- анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление конечной цены.

Решение по каждому этапу зависит от типа рынка, а их четыре, и каждый ставит свои проблемы в отрасли ценообразования.

*Рынок чистой конкуренции* состоит из большого количества продавцов и покупателей какого-либо подобного товара. Ни один отдельно взятый продавец или покупатель не оказывает большого влияния а уровень текущих рыночных цен товара. Завышать здесь цену невыгодно, потому что покупатель купит в другого, но и занижать плохо, нет смысла – все равно купят. При таком рынке роль маркетинга, рекламы – минимальная.

*Рынок монополистической конкуренции* состоит из большого количества покупателей и продавцов, которые договариваются о купле-продаже не по единственной розничной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предлагать покупателям разные варианты товара. Покупатели видят разницу в предложении (функции, качество, внешний вид, ...) и готовы платить за товары по-разному.

Чтобы привлечь покупателей, продавцы разрабатывают варианты для разных потребительских сегментов, используют марочные названия, рекламу, индивидуальную продажу.

В связи с наличием большого количества конкурентов и стратегий их маркетинга продавцы оказывают на каждую отдельную фирму меньшее влияние, чем в условиях олигополистического рынка.

*Олигополистична конкуренция* (рынок) состоит из небольшого количества продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам тяжело попасть на этот рынок. Каждый конкурент чутко реагирует на стратегию других. Если кто-то один уценит, покупатели быстро переходят к нему. Другие при этом вынуждены либо снижать цены, либо существенно улучшать качество.

Олигополист никогда не чувствует уверенности, что может добиться долговременного результата за счет снижения цен.

*Рынок чистой монополии:* на рынке всего один продавец, который устанавливает цены, исходя из своих интересов (то ли максимальная прибыль, то ли обеспечение малоимущих каким-то жизненно необходимым товаром, то ли ограничение потребления).

### **Этапы ценообразования.**

#### **Этап 1. Постановка задания ценообразования.**

Прежде всего необходимо решить, какую цель фирма хочет достичь с помощью данного товара. Варианты:

- обеспечить выживание (цены уменьшаются);
- максимизировать текущую прибыль (цены растут);
- завоевать лидерство на рынке (за часть рынка или по показателям качества).

Эта политика является самой сложной. Лидерство судьбы рынка дает высокую долгосрочную прибыль, но чтобы эту судьбу максимизировать, с самого начала цены максимально уменьшаются.

Лидерство по качеству: высокое качество позволяет установить цены более высокие, чем в других, и за счет этого растет прибыль.

#### **Этап 2. Определение спроса.**

Цена всегда влияет на спрос. Возможные два варианта кривой спроса.

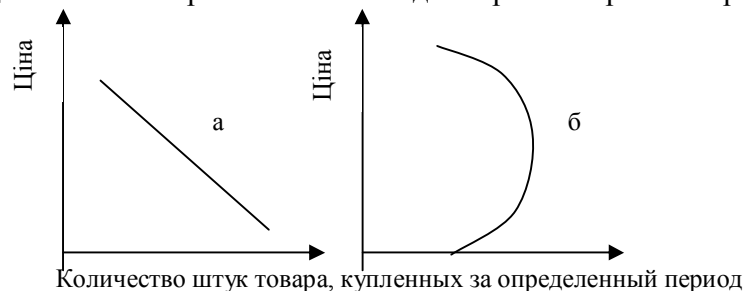


Рис. 7.1. Эластичность цены: *a* – обычная массовая зависимость (спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости: чем высшая цена, тем низший спрос); – зависимость характерна для престижных товаров (высокая цена воспринимается как показатель высокого качества, но слишком высокая цена все же спрос уменьшает)

*Неценовые факторы* (реклама, упаковка) на изменяют характер кривой цена-спрос (она для каждого товара и рынка свою, а лишь сдвигают эту кривую).

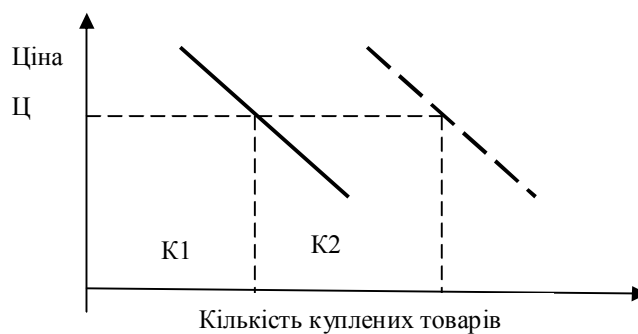


Рис. 7.2. Эластичность спроса по ценам

При цене Ц продавец продает K1 единиц товара. Улучшив рекламу, продавец при той же цене будет продавать больше товара (K2 од.).

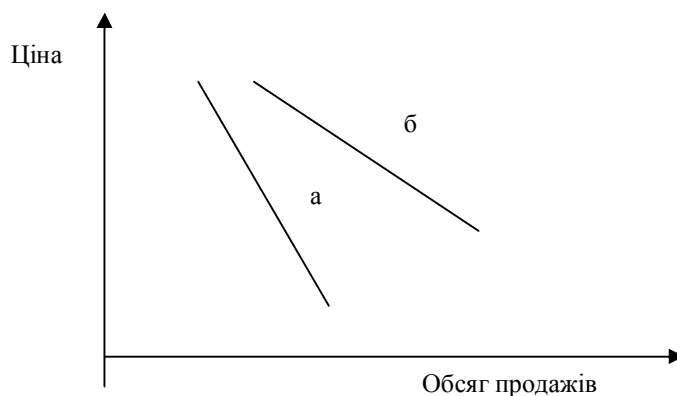


Рис. 7.3. Изменение спроса в зависимости от цены

Спрос эластичен, когда небольшое изменение цен вызывает большое изменение продаж (рис. 7.3, кривая б), и неэластичный, когда негативно влияет на спрос (рис. 7.3, кривая а).

Эластичность спроса для своего товара нужно знать. Спрос становится менее эластичным при таких обстоятельствах:

- когда для товара нет или почти нет замены или отсутствующие конкуренты;
- если покупатели не сразу замечают повышение цены;
- если покупатели медленно изменяют свои привычки (покупательные) и не спешат искать дешевые товары;
- если покупатели признают, что повышение цены оправдано повышением качества товара;
- если спрос эластичен, продавец должен задуматься об уценке.

Уценка вызовет больший объем общей прибыли. Чем больший неэластичный спрос, тем высшую цену можно установить.

### **Этап 3. Оценка расходов.**

Постоянные накладные расходы – расходы неизменные, независимые от объема производства (аренда, теплоснабжение, зарплата служащим). Они собравшиеся всегда, независимо от уровня производства.

Переменные расходы – пропорциональные уровню производства (материалы, зарплата).

Валовые расходы уровни сумме постоянных и переменных. Цена должна, как минимум, покрыть все валовые расходы.

#### **Этап 4. Анализ цен и товаров конкурентов.**

Максимальная цена зависит от спроса, минимальная – от предложения, а диапазон цен зависит и от цен конкурентов, и от их рыночных реакций. Поэтому нужно знать цены и качество товаров конкурентов. Для этого можно купить товар конкурентов и сравнить со своим. Можно опросить покупателей. Своя цена может равняться, например, цене товаров конкурентов, если товары приблизительно одного качества, а если качество выше, то и цена может быть больше.

**Основные рассуждения при определении цены:** слишком низкая цена не дает возможности получить прибыль; слишком высокая цена не дает возможности сформировать спрос на товар; диапазон возможных цен ограничен снизу валовыми расходами (себестоимостью товара), сверху – его уникальными качествами и во всех случаях – ценой родственных товаров-конкурентов и ценами на товары-заменители.

#### **Этап 5. Установление цены. (методы ценообразования)**

На практике применяют четыре основных метода ценообразования.

1. Метод “средние расходы плюс прибыль”. Это самый простой метод; за ним цена определяется как сумма себестоимости и наценки (норма прибыли). Для предприятия торговли при расчете учитывается не себестоимость, а начальная цена, за которую торговец приобрел товар у его производителя. Наценка определяется в процентах либо от себестоимости, либо от продажной цены.

Ниже приведенный пример “звена наценок”. Прибыль розничного торговца, хотя его наценка наивысшая, не обязательно выше прибыли производителя, ведь он определяется еще и объемом продаж и расходами.

		Сумма, грн.	% от продажной цены
Производитель	Себестоимость	108	90
	Наценка	12	10
	Продажная цена	120	100
Оптовик	Себестоимость	120	80
	Наценка	30	20
	Продажная цена	150	100
Розничный торговец	Себестоимость	150	75
	Наценка	50	25
	Продажная цена	200	100

2. Установление цены на основе оценочной стоимости товара. При этом методе за основу принимаются не расходы продавца, а восприятие покупателями ценности товара. При использовании метода необходимо выяснить, какие ценностные представления о товарах есть у потребителей. Не зная этих представлений, можно завысить цены – и товар не разойдется, или снизить – и продавец недополучит прибыли.

Например, один и тот же трактор одна фирма продает за 20 млн. грн. а вторая – за 24 млн. грн., и у нее покупают его даже быстрее, чем в первого. Почему? Потому что агенты фирмы объясняют покупателям, что:

- 20 млн. грн. – цена аналогичного трактора;
- 3 млн. грн. – наценка за повышенную долговечность;
- 2 млн. грн. – наценка за надежность;
- 1 млн. грн. – наценка за более длительную гарантию;
- 28 млн. грн. – цена комплекта всех ценностных показателей;
- 4 млн. грн. – **скидка**;
- 24 млн. грн. – конечная продажная цена трактора.

Покупатели в восторге! Они платят за качество наценку в 4 млн. грн., но при этом получают еще и скидку в 4 млн. грн. Это решает все!

3. *Установление цены на основе уровня текущих цен.* При этом отталкиваются от цен конкурентов и меньше учитывают собственные затраты или спрос. Большинство просто идет за “лидером”, устанавливая такую же цену, что и он.

Выгоды метода в том, что не нужно беспокоиться о спросе, эластичности, изучать их. Кроме того, учитывается коллективная мудрость отрасли, следовательно, все делается правильно. А так действовать спокойнее.

4. *Установление цены на основе закрытых торгов.* Иначе говоря, установка цены в ходе переговоров с потенциальными покупателями. И фирма стремится составить контракт, а для этого нужно установить цену, ниже других.

### **Установление конечной цены.**

Перечисленные четыре метода дают возможность снизить диапазон цены, в рамках которого будет выбрана конечная цена. При ее установлении нужно учитывать такие психологические моменты:

- во-первых, повышенные цены очень часто воспринимаются как свидетельство улучшения качества, в итоге сбыт увеличивается (особенно для престижных товаров);
- во-вторых, цену лучше выражать не круглым числом (не 30, а 28), это вызывает больше доверия со стороны покупателя;

Желательно также учитывать возможные реакции конкурентов, продавцов, поставщиков на изменение цен, что планируется, а также общественно-государственную политику в отрасли цен. Устанавливая цены, следует избегать употребления таких приемов:

- *Фиксация цен.* Не стоит обсуждать цены с конкурентами, потому что может сложиться мысль, что существует заговор.
- *Поддержка розничных цен.* Производитель не должен требовать от посредника или продавца сбывать товар по какой-то конкретной розничной цене (но рекомендовать ее может).
- *Ценовая дискриминация.* Продавец обязан продавать товар подобным за деятельностью торговым организациям на одних и тех же условиях (и универмагу, и мелкому лавочнику), за исключением случаев, когда продавец сумеет доказать, что продажа велосипедов одному из них, например универмага, требует меньше расходов.
- *Продажа по ценам ниже минимально допустимых.* Нельзя продавать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Минимальная процентная наценка на сумму, в которую обошлась покупка и транспортировка товара, обязательна (это правило используется для защиты мелких торговцев).
- *Повышение цен.* Фирмы имеют право повышать цены к какому-нибудь уровню, за исключением периодов действия государственного контроля за уровнем цен и цен на те товары, которые находятся под контролем государства.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Назовите известные Вам типы рынков.
2. Если для товара “А” эластичность спроса равняется 5, а для товара “В” – 2, то который из них меньше пострадает в случае повышения цен?
3. Назначая цены, важно руководствоваться исключительно заданиями, которые фирма решает на целевом рынке. Прокомментируйте это заявление.
4. Если фирма стремится точно и правильно реагировать на изменение цен, она должна в совершенстве разбираться в действиях своих конкурентов. Что и как для этого следует делать?

## ТЕМА № 8

### МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ

#### План

1. Установление цен на новый товар.
2. Установление цен в рамках товарного ассортимента.
3. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен.
4. Восемнадцать правил ценообразования.

*Основные сроки:* Стратегия ценообразования. Дополняющие товары. Зачеты. Дискриминационная цена.

При установлении цен на новый товар возможные две стратегии — “снятие сливок” и “крепкого закрепления на рынке”.

Суть стратегии “снятия сливок” в том, что на новое изделие устанавливается максимально возможная цена, при которой товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. По мере уменьшения сбыта модели упрощаются, цены снижаются, происходит увлечение остальных сегментов рынка.

Такой подход целесообразен, когда:

- наблюдается высокий уровень спроса со стороны достаточно большого количества покупателей;
- расходы дрибносерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет высокие выгоды компании;
- высокая начальная цена не привлечет новых конкурентов;
- высокая цена поддерживает воображение о высоких качествах товара.

Стратегия “крепкого закрепления на рынке” заключается в том, что на новинку назначают относительно низкую цену, чтобы привлечь больше покупателей и захватить наибольшую часть рынка. В дальнейшем, в зависимости от уменьшения расходов, цены уменьшаются. Такой стратегии способствуют обстоятельства:

- рынок очень чувствителен к ценам, а низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объема производства его затраты, а также расходы на распределение товара сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Выпуская новый товар-имитатор, фирма должна позиционировать его за критериями цена-качество.

Качество товара	Цена товара		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышения ценностного значения
Средняя	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкая	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкого ценностного значения

Выделяют девять вариантов возможного качественно-ценового позиционирования. Начиная это дело, нужно выучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов в пределах каждой из них.

Установление цен в пределах товарного ассортимента имеет свои особенности.

Чаще всего отпускают не один товар, а целый товарный ассортимент. Каждая модель отличается от другой качеством, функциями. При этом нужна ступенчатая дифференциация цен от модели к модели. При малой разнице в ценах будут покупать более дорогую модель, при большой — более дешевую.

*Дополняющие товары.* Основные товары могут дополняться вспомогательными (к автомобилю — магнитофон). Нужно определить состав и цену комплекта стандартного оборудования и дополняющих изделий. Желательно определить возможности использования отходов производства.

*Установка цен со скидками и зачетами.* Метод используется для вознаграждения потребителей за определенные действия, например за быструю оплату счетов, закупку большого объема товаров. Устанавливаются скидки за позасезонные покупки. Используются также функциональные скидки, когда покупатель берет на себя некоторые функции по продаже, например поиск других покупателей, сохранение, реклама и тому подобное.

*Зачеты* — другая, оригинальная форма скидок. Например, уменьшение цены на новый товар при условии сдачи старого товара.

*Установка цен для стимулирования сбыта.* Чтобы привлечь покупателей, фирмы временно устанавливают на отдельные товары цены, ниже прейскурантных и даже часто низшей стоимости. В универсамах такое уменьшение цены на некоторые товары помогает привлечь внимание покупателей, которые вместе с данным товаром покупают другие товары с обычными наценками. Используют также сезонные цены, например в январе сезонные холодные распродажи идут по уцененным.

*Установка дискриминационных цен* заключается в том, что за одинаковые товары и услуги разные покупатели платят разную сумму (вход в музей, на аттракционы для студентов — более дешевый). Другие примеры дискриминационных цен:

- за мелкое дополнение (1 грн.) фирма повышает цену (на 5 грн. и больше). Например, лампочка к утюгу стоит 50 коп., а цена утюга с лампочкой вырастет на 10 грн.;

- при определении цены учитывается место нахождения, например билеты в театре: расходы для всех одинаковы, но удобство разное, поэтому зрители и платят разную цену;

- цена изменяется в зависимости от сезона, времени дня, например ночные тарифы на телефонные разговоры.

Ценовая дискриминация срабатывает, когда рынок определился с сегментами и нет конкурентов; когда высокие цены не возмущают покупателей; если такие цены не идут в разрез с законом.

Фирмы должны следить за рынком и оперативно регулировать цены, уменьшать их, если необходимо повысить прибыль и, главное, обеспечивать отсутствие убытков.

Основная причина повышения цен — рост расходов. Увеличение расходов, которое не отвечает увеличению производства, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены.

Еще одна причина повышения цен — наличие избыточного спроса. Цены можно также повышать открыто и "скрыто" — например, выпуская более дорогие варианты товара.

Реакцию потребителей на изменение цен важно учитывать потому, что покупатели не всегда верно толкуют изменение цен. Например, снижение цен часто рассматривается как замена товара более современной модели менее современной; или как наличие у товаров недостатков, от чего он плохо идет на рынке; или как свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая вскоре может пойти из рынка.



Повышение цены, напротив, рассматривается как свидетельство того, что товар стал особенно ходовым, и его нужно быстрее приобрести; что продавец жаден и имеет целью заправить максимальную цену, которую сможет выдержать рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен существует, если количество продавцов небольшое, а покупатели хорошо информированы. Реакция у каждого конкурента своя.

Как нужно самому реагировать на изменение цен? В первую очередь, нужно задуматься: почему конкурент изменил цену? Чтобы захватить рынок? Улучшить мощности, которые используются? Компенсировать расходы? Положить начало замены цен в отрасли в целом?

Во всех случаях нужно знать:

— Или планирует конкурент повышения цен на некоторое время или навсегда?

— Что состоится с частью рынка фирмы и ее прибылями, если она не применит соответствующих мероприятий?

— Какие мероприятия применят другие фирмы?

— Как отреагирует конкурент на каждое мероприятие?

Нужно выучить жизненный цикл товара, намерения и ресурсы конкурента, динамику расходов в связи с изменением объема производства.

Поскольку все это оперативно осуществить тяжело, нужно заблаговременно готовиться к возможным изменениям цен.

В искусстве и науке ценообразования целесообразно учитывать 18 правил.

1. Для обеспечения выживания фирмы и увлечения рынка цены нужно уменьшать.

2. Высокая цена допустима для фирмы, которая является лидером по качеству товара.

3. Спрос и цена, как правило, находятся в обратно пропорциональной зависимости: чем высшая цена, тем меньший спрос.

4. У каждого товара своя кривая спроса. Неценовые факторы (реклама, упаковка) ее характер не меняют, а только сдвигают.

5. Нужно знать степень (эластичность) спроса на свой товар: если он эластичен, цену нужно уменьшать, а если неэластичный, то можно и повысить.

6. Максимальная цена определяется спросом, минимальная — предложением: а на диапазон цен влияют цены и качество товаров конкурентов.

7. Чем более ценным, весомее является товар в глазах покупателей, тем большую цену на него можно установить.

8. Повышение цены часто воспринимается как свидетельство улучшения качества товара, его престижности, в итоге сбыт повышается.

9. Снижение цен нередко воспринимается негативно: как ухудшение качества товара или ухудшение финансового положения фирмы. В итоге сбыт уменьшается.

10. Цена лучше воспринимается в виде некруглого числа (не 30, а 28).

11. С ростом объема производства его затраты, а также расходы на распределение сокращаются, что позволяет одновременно уменьшать цены и увеличивать прибыль.

12. Целесообразно предлагать не один товар, а целый товарный ассортимент. Каждая модель отличается от другой качеством, функциями. Цены ступенчато изменяются от модели к модели.

13. Целесообразно к основному товару предлагать дополняющие изделия, соответственно увеличивая при этом цену.

14. Выгодно устанавливать цены со скидками при предыдущей оплате счетов, закупке больших партий; при других условиях (сдача старого товара; участие покупателя в торговых операциях и т.д.).

15. Чтобы привлечь покупателей, на некоторые товары можно установить низкие цены, из расчета, что такие покупатели купят в то же время и более дорогой товар.

16. Полезные дискриминационные цены, когда одинаковый товар разным категориям покупателей предлагается по разным ценам.

17. По ценам необходимо следить и оперативно их регулировать.

18. Возможное скрытое повышение цен путем выпуска более дорогих моделей товара.

Никогда не стоит забывать, что кладбище розничного бизнеса забито могилами продавцов, которые твердо держались за свои стандартные наценки, в то время как конкуренты устанавливали цены со скидками.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Ваша фирма, одна из ведущих в регионе, разрабатывает новую технологию цинкования деталей автомобильных кузовов. Какие факторы нужно учитывать при определении цены на этот товар?
2. Опишите стратегии установки цен в рамках товарного ассортимента.
3. В 1981-1982 гг. автомобилестроители США обратились к агрессивным программам скидок готивками для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Какие опасности скрыты в такой политике ценообразования?
4. В последние годы большинство изменений цен по инициативе деятелей рынка заключается в их повышенные. Почему?

## **ТЕМА № 9**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ**

#### **9.1. ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (КМК)**

*План*

1. Состав комплекса — средства влияния на покупателя.
2. Этапы осуществления эффективной коммуникации.
3. Расчет бюджета на стимулирование.
4. Формирование комплекса стимулирования.

*Основные сроки:* Реклама. Пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Каналы коммуникации. Средства комплекса стимулирования.

Современный маркетинг требует намного больше, чем просто создать качественный товар, назначить на него выгодную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, информировать их о своих товарах, стимулировать их приобрести эти товары. Комплекс стимулирования (маркетинговых коммуникаций) состоит из четырех основных средств влияния.

*Реклама* — какая-нибудь платная форма неличного представления, продвижения идей, товаров, услуг от имени известного спонсора.

*Стимулирование сбыта* — кратковременные возбудители желания купли или продажи товара или услуг.

*Пропаганда* (паблисити) — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирования спроса на товар, услуги или деловую организационную единицу путем распространения коммерчески важных сведений о них в печатных средствах информации или доброжелательного представления по радио, телевидению или из сцены.

*Личная продажа* — устное представление товара потребителям.

Каждой из названных групп средств влияния присущие специфические приемы коммуникации: экспозиции в местах продажи товаров, торговые презентации, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии. В то же время понятия коммуникаций далеко выходят за рамки всех этих мер. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо координировать весь комплекс маркетинга, а не лишь комплекс стимулирования.

Для осуществления эффективной коммуникации необходимо:

- выявить свою целевую аудиторию;
- определить желаемую соответствующую реакцию;
- подобрать обращение;
- подобрать средства распространения информации;
- подобрать средства, которые характеризуют источник обращения;
- подобрать информацию, которая поступает по звеньям обратной связи.

*Выявление целевой аудитории.* Коммуникатор сферы маркетинга должен начать работу, имея четкое представление о своей целевой аудитории, ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, теперешние потребители ее товаров, лица, которые принимают решение или влияют на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных людей, групп людей, конкретных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория активно влияет на решение о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени.

Владея необходимой информацией о целевой аудитории, коммуникатор должен определить, какую именно соответствующую реакцию он должен получить. Максимально благоприятная реакция оказывается при осуществлении покупки. Скорость принятия соответствующего решения зависит от состояния покупательной готовности аудитории, которая может находиться в одном из таких состояний: осведомленность, знание, уверенность, осуществление покупки. Задание коммуникатора — обеспечить постоянное развитие состояния покупательной готовности в направлении осуществления покупки.

Определив желаемую обратную реакцию аудитории, коммуникатор готовит текст красноречивого обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, пробудить желание и побудить к осуществлению покупки.

Создание обращения предусматривает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать убедительно (структура обращения) и как подать содержание в виде символов (форма обращения). Содержание обращения предусматривает влияние на один из трех мотивов покупателя.

*Рациональные мотивы* — следует показать полезность, которую несет товар потребителю: экономичность, ценность, эксплуатационные параметры.

*Экономические мотивы* — нужно влиять на чувство, обращаясь к мотивам: стыдливости, вины, страха. Мотивы страха срабатывают лишь к определенной границе: когда страх нагнетается, аудитория избегает такой рекламы.

Успех обращения зависит от его структуры. Коммуникатор должен принимать три решения. Во-первых, сделать в обращении четкий вывод или поручить это сделать аудитории. Сформулированный вывод, как правило, является более эффективным. Во-вторых, выложить только аргументацию "за" или представить доказательства обеих сторон. Часто односторонняя аргументация является более эффективной. В-третьих, важно определить, когда приводить самые весомые аргументы — в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но до конца обращения внимание может слабеть.

*Форма обращения.* В обращениях печатной рекламы следует принять решение относительно текста заглавия, иллюстрации и цветного оформления. Для привлечения внимания часто применяют такие приемы, как использование захватывающих иллюстраций и заглавий, нетрадиционных конфигураций. При обращении по радио следует тщательным образом выбирать формулировку, средства языковой выразительности, учесть голосовые данные исполнителей.

При выступлениях по телевидению, кроме того, нужно следить за жестами, одеждой, прической. При демонстрировании товара следует обратить внимание на его фактуру, аромат, цвет, форму, функциональные привилегии.

Выбор средств распространения информации состоит из выбора каналов личной и неличной коммуникации. В каналах личной коммуникации принимают участие две или больше лиц, которые непосредственно общаются друг с другом. (Общение в аудитории, по телефону, телевизору, переписка.)

В таких каналах может быть задействован персонал фирмы, независимые лица, которые выступают от фирмы, а также соседи, друзья, члены семьи, которые общаются с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный как канал вещания, во многих товарных сферах является самым действенным.

Для повышения уровня функционирования каналов личного влияния необходимо:

- Выявить влиятельных лиц и организации, сосредоточить дополнительные усилия на их привлечение к сотрудничеству.
- Создать лидеров генерации мыслей, поставляя некоторых лиц товаром на льготных условиях.
- Целеустремленно работать с влиятельными организациями (общественными, политическими) и их лидерами.
- Использовать влиятельных лиц для рекламы.

*Каналы неличной коммуникации* — это средства распространения информации, которые передают обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. Это реклама печатная (газеты), электронная (телевидение), иллюстрационно-изобразительная (стенды). Используют также мероприятия подобного характера, которые рассчитаны на то, что до целевой аудитории будут донесены какие-то конкретные обращения (пресс-конференция; праздник; газеты). Выбирая средства, которые характеризуют источник обращения, основное внимание нужно обращать на то, чтобы источник заслуживал большого доверия. Этому способствуют три фактора: профессионализм, добросовестность, привлекательность.

*Профессионализм* — это восприятие со стороны коммуникатора степени нужной компетенции в деле подкрепления сделанных им утверждений.

*Добросовестность* — это показатель того, насколько честным и объективным воспринимается источник (друзьям доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам).

*Привлекательность* — это благоприятные впечатления, вызванные влиянием источника информации на аудиторию (этому способствует откровенность, чувство юмора, естественность).

*Учет потока обратной связи.* После обращения к целевой аудитории необходимо выявить исправленный на нее эффект. При этом допускается опрос членов целевой аудитории для выяснения узнают ли они обращение, или принимают его, сколько раз его видели, какие моменты особенно запомнили, какие чувства в связи с обращением у них возникли, как в результате изменилось отношение к фирме и товару.

### **Расчет бюджета на стимулирование**

Принятие решения о размере ассигнования на стимулирование — одна из самых сложных проблем маркетинга. Расходы на целые стимулирования составляют (в США) от 10% в

машиностроении до 50% в парфюмерии от всех расходов на маркетинг. Отдельные фирмы, которые резко увеличили свои общие расходы на стимулирование, сумели всего за несколько лет поднять свою частицу рынка с 4 до 22%.

Часто используют один из четырех методов определения расходов на стимулирование:

- Метод счета от имеющихся средств — метод простой прикидки: а какие возможности фирмы?

- Метод отчисления в процентах к сумме продажи: устанавливается процент к объему продажи, который планируется (например, 2%).

- Метод конкурентного паритета: размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне соответствующих расходов конкурентов.

- Метод отчисления, "исходя из целей и заданий", когда тщательным образом определяют часть рынка, которую стремятся завоевать; процентную судьбу рынка, которую нужно охватить рекламой; процент покупателей, которые знают рекламируемый товар. Этот метод очень сложен, поэтому пользуются им редко.

Разные средства стимулирования не только дополняют, но и взаимно заменяют друг друга. Поэтому одинакового уровня сбыта можно достичь с помощью разных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды. Каждому из этих средств присущие свои достоинства и недостатки.

Да, реклама позволяет продавцу многократно повторять свое обращение, а покупателям сравнивать разные товары. Ее большие масштабы свидетельствуют о процветании фирмы. Она рассчитана на обращение продавца (коммуникатора) к массовой аудитории и не требует от слушателей внезапной реакции; дает возможность создать у слушателя долговременный стойкий образ продукта, который рекламируется.

*Личная продажа* бывает более эффективной, чем реклама, поскольку он предусматривает живое личное общение покупателя и продавца (или их представителей). Личная продажа способствует установлению долгосрочных неформальных дружеских отношений (продавец должен принимать и разделять интересы клиента). Возбуждает потенциального покупателя к внезапной реакции уже то, что с ним провели коммерческую беседу, а это вынуждает прислушиваться и как-то реагировать. Но это дорогой метод, потому что нужны деньги и время.

*Стимулирование сбыта* — это деятельность для заинтересованности потенциального покупателя в приобретении товара, который предлагается на основе особенных условий (скидки, конкурсы, премии).

Средства стимулирования сбыта отличаются привлекательностью и информативностью, поскольку выводят покупателя на товар. Они активно возбуждают к осуществлению покупки, потому что гарантируют определенную льготу, помощь покупателю.

Очень эффективный и к тому же дешевый метод стимулирования — пропаганда. Она характеризуется такими качествами, как достоверность (статья в газете кажется более правдоподобной, чем рекламное объявление), широкое охватывание покупателей (потому что информация доходит в виде новостей, а не в виде коммуникаций торгового характера), эффективность (которую легко обеспечить, когда умело соберешь, расскажешь и представишь материал о фирме и ее товаре).

Средства комплекса стимулирования распределяются по своему значению (рис. 9.1).

В конечном итоге использования стимулирования должно предотвратить возникновение у потенциального покупателя высказываний типа:

*"Я не знаю, кто вы такой"*

*"Я не знаю вашей фирмы"*

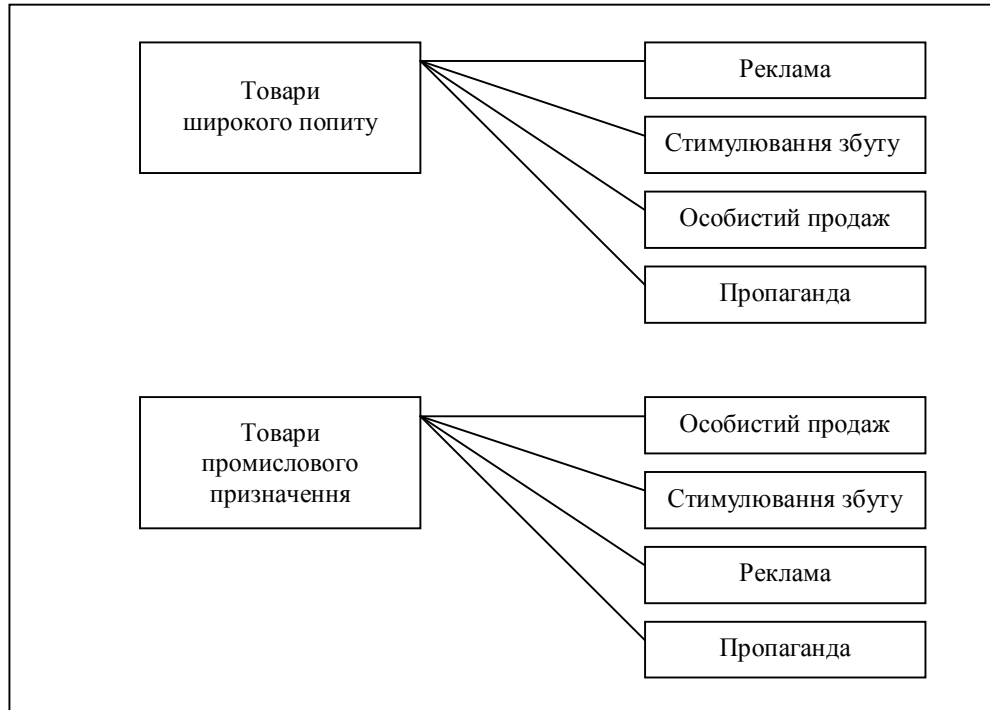
*"Я не знаю товара вашей фирмы"*

*"Я не знаю взглядов вашей фирмы"*

*"Я не знаю клиентов вашей фирмы"*

*"Я не знаю истории вашей фирмы"*

*"Я не знаю репутации вашей фирмы"*



На выбор фирмой тех или других средств комплекса стимулирования, кроме типа товаров, которые выпускаются, особенное влияние имеет ситуация на рынке; расположение руководства к продвижению товаров (когда расходы на рекламу минимальны, а товар активно навязывается торговым персоналом покупателям) или стратегии притягивания потребителей (что предусматривает большие расходы на рекламу и стимулирование покупателей с целью формирования в них спроса на товар). Кроме того, учитывается этап жизненного цикла товара.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Используйте четыре основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности малого предприятия, которое выпускает кофеварки.
2. Дайте описание основных этапов эффективной коммуникации.
3. Каким образом фирма может произвести свой бюджет стимулирования? Расскажите о преимуществах каждого подхода.
4. Тип товара, который предлагается, никоим образом не связанный с комплексом стимулирования, которым пользуется продавец. Прокомментируйте это заявление.

## **9.2. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ**

### **План**

1. Суть и специфика рекламы.
2. Виды и цели рекламы.

3. Средства распространения рекламы.

4. Цикличность рекламы.

*Основные сроки:* Реклама. Сила рекламы. Охватывание. Цикличность. Стимулирование сбыта. Пропаганда.

Каким бы добрым не был товар, объем его продажи во многом зависит от четкости его образа и тщательного планирования кампании по стимулированию, а именно рекламе, стимулированию сбыта, пропаганды, собственной продажи.

*Реклама* — это несобственные формы коммуникации, которые осуществляются с помощью платных средств распространения информации, с четко указанными источниками финансирования.

Расходы на рекламу в США у отдельных фирм составляют 22% объемов продажи, а в большинстве случаев колеблются от 2 до 5 %.

Таблица 9.1

**Виды и цели рекламы**

Вид	Задание
Информативный	Сообщить рынку о новинке, изменении цен, новых свойствах, услугах, изменить порочное представление о товаре, рассеять опасение потребителя, сформировать позитивный образ фирмы
Поощрительный	Направить внимание потребителя на марку вашей фирмы, поощрить, подтолкнуть покупателя переключиться именно на вашу марку. Изменить восприятие потребителем свойств товара, убедить в необходимости сейчас же осуществить покупку
Нагадывальный	Напомнить потребителю, что товар может ему понадобиться в ближайшее время. Поддержать осведомленность о товаре на высоком уровне

Выяснив вид и цели рекламы, определяют *идеи обращения*, то есть определяют основные мотивы, на которые следует подействовать рекламой (рациональные, чувственные). Можно стремиться вызывать удовольствие общественное или личностное.

Прежде всего необходимо выбрать вариант обращения. Существует три варианта: на основе желательности, исключительности, правдивости,

Обращение должно сообщать несколько важное и интересное для потребителя, что-то исключительное, особенное, не присущее другим товарам. Обращение должно быть правдивым, доказательным. Важно, кроме того, произнести его доступно, своевременно, так, чтобы привлечь внимание.

Рекламодатель обычно готовит разработку текста рекламы, где начерчивает задание, содержание, аргументацию, тон будущего объявления.

В стилевом отношении какое-нибудь обращение можно выполнить в разных вариантах:

*Замальовки из натуры:* необходимо представить одного или нескольких персонажей, которые используют товары в привычных условиях.

*Акцентирование образа жизни:* нужно сделать акцент на то, что товар вписывается в определенный образ жизни. *Создание фантазийных обстоятельств:* ситуация, при которой именно товар на рекламном изображении может быть отсутствующим.

*Создание настроения или образа,* когда вокруг товаров создается соответствующее настроение или образ (красоты, любви, беззаботности...). При этом не делают никаких дополнительных утверждений в интересах этого товара.

*Мюзикл:* одна или несколько лиц исполняют песню о товаре. *Использование символического персонажу,* который олицетворяет собой товар (мифический герой, реальный человек, животное и т.д.).

*Акцент на техническом и профессиональном опыте:* демонстрируется технический и профессиональный опыт фирмы в производстве конкретного товара.

*Использование данных научного характера:* приводятся научные данные о преимуществах товара, его большую эффективность по сравнению с одной или несколькими другими марками.

*Использование свидетельств в интересах товара.* Реклама представляет источник информации, который заслуживает на полное доверие или вызывает симпатию, а также одобрительно отзывается о товаре (знаменитость или наилучшие люди). Тон может быть юмористическим или серьезным, с использованием эпитетов в наивысших степенях.

Необходимо обязательно найти слова, которые запоминаются, привлекают внимание. Размеры объявлений, иллюстрации также влияют на рекламное действие.

Следующее задание рекламодателя — выбрать средство распространения для размещения своего рекламного обращения. Выбор средств для размещения рекламного объявления состоит из таких этапов:

— принятие решения о широте охватывания средств размещения рекламы, использование их и силу влияния рекламы;

— выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

— принятие решений о графике использования средств рекламы.

Рассмотрим детальнее эти этапы.

#### **Принятие решений о широте, частоте, силе рекламы**

*Охватывание:* необходимо определить, какое количество лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с рекламой за конкретный промежуток времени (например, 70% целевой аудитории на протяжении первого года).

*Частота появления:* необходимо определить, сколько раз за конкретный промежуток времени должен столкнуться с рекламным обращением к нему средний представитель целевой аудитории (например, три контакта).

*Сила влияния:* необходимо определить, с какой силой влияет реклама при контакте (телевидение сильнее за радио, разное действие в разных журналах).

Таблица 9.2

#### **Основные виды средств распространения рекламы**

Вид средства	Процент к общему объему рекламы	Преимущества	Ограничение
Газеты	28,5	Гибкость, своевременность, большое охватывание местного рынка, широкое определение и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воссоздания, незначительная аудитория второстепенных читателей
Радио	6,7	Массовость использования, высокая выборность, низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем в телевидение, кратковременность рекламного контакта



Внешняя реклама (щиты)	1,1	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие выборности аудитории, ограничения творческого характера
Телевидение	20,7	Сочетания изображения, звука, движения; действие на чувство, высокую степень привлечения внимания, широта охватывания	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая выборность аудитории

### *Цикличность рекламы*

Допускается равномерное размещение объявлений в рамках часового периода. Можно планировать публикации еженедельно, ежемесячно или в виде нескольких сконцентрированных "всплесков" ("всплески", по некоторым данным, дают тот же эффект, но более дешево).

Реклама нуждается в больших средствах, которые легко напрасно растратить, если не сумеете точно определить задание и бюджет на рекламу, неудачно выберете средства рекламы.

В рекламе необходимо избегать обмана и дискриминации, не нужно пользоваться лживыми утверждениями, не стоит давать объявления, которые могут ввести в заблуждение. Проблема в том, чтобы точно определить границу между введением в заблуждение и избыточным захваливанием товара.

Следующий элемент комплекса коммуникации — стимулирование сбыта, то есть использование разнообразных средств стимулирующего действия, которые должны ускорить или усилить соответствующую реакцию рынка.

К таким средствам принадлежат:

*Стимулирование потребителя* — распространение образцов, продажа по льготным ценам, премии, конкурсы.

*Стимулирование сферы торговли* — предоставление товаров бесплатно, проведение общей рекламы, торговых конкурсов,

*Стимулирование торгового персонала фирмы* — премии, конкурсные конференции продавцов.

Объем деятельности относительно стимулирования сбыта растет быстрее, чем расходы на рекламу. Это более сложная деятельность, чем рекламная, но в ней конкуренция значительно ниже, поскольку для этого необходимы специфические глубокие знания.

Примеры использования стимулирования сбыта: бесплатное предоставление образцов товара (например, три куска мыла в одной упаковке продают более дешево, чем три куска отдельно); можно также добавлять бесплатно мелкие товары или продавать их по очень низкой цене — как поощрение к покупке основного товара. Кроме того, используют экспозиции и демонстрации товара в местах продажи (мини-выставки). Проводят конкурсы продавцов: кто больше продал, поэтому выплачивается премия. Проводят лотереи, то есть разного рода выигрыши. Например, кто первый заказал комплект, поэтому высылают что-то дополнительно; у кого больше всего заказов, поэтому выполняют их по уменьшенной стоимости.

Эффективным средством стимулирования сбыта является пропаганда — использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации для пересмотра или прослушивания потенциальными клиентами фирмы.

Например, дается статья позитивного содержания в газете, журнале, где описывается товар или фирма, характеризуются их достоинства, задания, возможности, роль для региона.

Пропаганда не только более дешева, но и часто более эффективная, чем реклама, поскольку дает возможность убедить целевой рынок в необходимости приобрести что-то или

воспользоваться чем-либо, поднимает образ (а заодно — и увеличивает частицу рынка) данного товара среди других.

Например: почти неизвестный колледж хочет достичь широкого общего признания. Прежде всего необходимо найти материалы, которые отвечали бы этой цели:

- необычный человек в колледже;
- необычный курс;
- интересные события в жизни колледжа.

Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который колледж стремится создать. Если материалов мало, их можно организовать самому; провести интересную конференцию, выступить спонсором в добровольных мероприятиях.

Искусство разработки заказов подобного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сборе средств для некоммерческих организаций. Это торжественные юбилеи, художественные выставки, аукционы, благотворительные вечера, благотворительные обеды, демонстрация мод, соревнования.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Фирмы часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своих лидерах, своих товарах. Как можно противодействовать таким слухам?
2. Главное задание рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это заявление.
3. Объясните основные моменты в связи с принятием решений о рекламном обращении на примере какого-то конкретного товара.
4. Какие средства стимулирования сбыта вы знаете?
5. Расскажите, как бы Вы стали разрабатывать пропагандистскую кампанию в поддержку только что созданного в вашем вузе экономического факультета.

## ТЕМА № 10

### МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

#### План

1. Суть и цели политики распределения.
2. Типы и функции каналов распределения товаров.
3. Динамика развития каналов распределения товаров.
4. Управленческие решения относительно формирования каналов распределения товаров.

*Основные сроки:* Политика распределения. Распределение. Канал распределения. Уровень канала распределения. Маркетинговая система. Тип посредника.

**Политика распределения** — это деятельность фирмы из планирования, реализации и контроля движения товаров от товаропроизводителя к потребителю с целью удовлетворения спроса и получение прибыли.

Основная **цель политики распределения** — организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции.

Планирование сбытовой политики зависит от шести целей распределения товаров (товароруху). Этапы планирования политики распределения заключаются в определении

- стратегии политики распределения;

- *методов сбыта и типа каналов распределения;*
- *количества уровней каналов распределения;*
- *ширины канала распределения;*
- *уровня интенсивности канала распределения;*
- *системы руководства каналами распределения.*

#### ***Определение стратегии политики распределения.***

Во время планирования политики распределения руководству фирмы надлежит выбрать стратегию политики распределения: цели распределения (проникновение на новые рынки, увеличения частицы рынка, объемов продажи), горизонт покупателя (первого звена сбыта, к которой переходит право собственности на товар); горизонт рынка (конечный потребитель товара); организационную структуру системы сбыта (через собственную или дилерскую сеть); типы торговых посредников, через которые будет осуществляться (распределение) товарорух и тому подобное.

#### ***Определение методов сбыта и типа каналов распределения.***

Имеющиеся каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

*прямой* — производитель непосредственно сбывает продукцию покупателям;

*через посредника* — сбыт организован через независимых посредников;

*комбинированный* — сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

Украинские предприятия, которые по большей части имеют целью быстрое получение наличности, идут путем создания собственной торговой сети, магазинов у ворот предприятия, фирменных магазинов и тому подобное. Безусловно, это дает возможность несколько сэкономить на оплате услуг посредников. Однако мировая практика свидетельствует, что такой подход не может считаться перспективным. Именно профессионализм посредников гарантирует эффективность проведения сбытовых операций.

#### ***Определение количества уровней канала распределения.***

Следующим этапом в планировании политики распределения является определение **типов и количества уровней** канала распределения.

Что такое каналы распределения? Это путь, который проходит товар от производителя к потребителю.

Существует несколько схем каналов распределения. **Прямой** называют систему распределения "производитель-потребитель" — так называемый "канал нулевого уровня", что получил свое название через нехватку посреднического звена цепи товароруху.

**Сложная** система представлена многоуровневыми каналами распределения, что включают собственную сбытовую сеть, независимых посредников оптовой, розничной фирмы.

#### ***Определение ширины канала распределения.***

Следующим этапом планирования политики распределения является определение ширины канала распределения - количества независимых участников канала распределения на отдельном этапе сбытовой цепи: сколько оптовых покупателей будет вовлечено в сбыт, сколько сбытовых агентов нужно и т.п.

Представительство немецкой компании Schwarzkopf & Henkel Cosmetics

сбывает парфюмерии и косметику в Украине через восьмеро дистрибьюторов, а жевательная резинка американской компании Wrigley реализуется в тридцати тысячах торговых точек Украины.

***Определение уровня интенсивности канала распределения.***

Традиционно существует три метода реализации изделий: *интенсивный, на правах исключительности и селективный.*

*Интенсивное распределение* предусматривает размещение и реализацию изделий через какое-нибудь предприятие розничной торговли, которое готово этим заниматься. И сегодня этот метод не потерял своего значения для производителей мелких и недорогих изделий массового потребления — зубной пасты, разнообразных видов хозяйственных товаров и товаров повседневного спроса. При этом предприятие выигрывает благодаря экономии на масштабах производства, выпуская доступную для многих потребителей продукцию большими сериями.

Однако интенсивное распределение имеет и свои недостатки. Вряд ли производитель может рассчитывать на увеличение объемов сбыта через посредников. Фактически предприятие должно самостоятельно рекламировать свою продукцию на рынке.

*Распределение на правах исключительности* заключается в выборе какого-то одного торгового посредника в данном географическом регионе. Чаще всего речь идет о предоставлении ему исключительного права на реализацию продукции предприятия в данном регионе. В этом случае фирма-посредник приобретает статус "уполномоченного дилера" предприятия-производителя.

При распределении на правах исключительности предприятие-производитель может рассчитывать на поддержку со стороны торговых посредников по делу продвижения своей продукции. Получив от производителя исключительное право на реализацию его изделий, торговый посредник сам прилагает усилия к повышению качества рекламы, пытается привлечь внимание потребителей.

Следует отметить: если раньше распределение на правах исключительности было рассчитано на реализацию высококачественной и дорогой продукции, например автомобилей, сегодня он все чаще применяется для сбыта широкого ассортимента изделий,

Да, оптовая фирма "Леди-Плюс (Киев) " является эксклюзивным дистрибьютором двух западных производителей: французской косметической фирмы "Кристиан Бретон" и итальянской фирмы-производителя колготок "Fiodoro".

Избрав селективное распределение продукции на рынке, предприятие-производитель заключает соглашение с двумя или больше организациями розничной торговли, которым и предоставляется исключительное право реализовывать продукцию предприятия в том или другом регионе. Обычно этот метод используется в больших городах, где есть значительный за емкостью рынок, а организация высокого уровня обслуживания нуждается в участии нескольких торговых предприятий.

Прибавим к этому, что в последнее время все больше производителей избирают селективный метод и метод распределения товаров на правах исключительности. И не удивительно — покупатель больше ценит возможность получить послепродажное обслуживание, дополнительные услуги. Как результат, большинство таких товаров, как радио- та телеаппаратура, электронные и электробытовые приборы, в развитых

странах реализуется уполномоченными дилерами.

Метод реализации предприятием своей продукции зависит, в первую очередь, от вида изделия и специфики хозяйственной деятельности в данном регионе. Но, самое главное, производитель должен четко представлять, где именно потребитель будет искать его товар.

***Определение системы руководства каналами распределения.***

Сбытовые маркетинговые системы бывают *традиционными, вертикальными, горизонтальными, многоканальными.*

*Традиционная* система распределения состоит из независимого производителя, независимого оптового торговца (одного или нескольких) и розничных торговцев (одного или нескольких).

*Вертикальная* система распределения включает производителя, заведения оптовой и розничной торговли, причем один из участников играет главную роль (предоставляет привилегии, контролирует или владеет другими участниками).

Примером вертикальной системы распределения в Украине могут быть сеть ресторанов "McDonald's", магазины Benetton, которые действуют на условиях франшизы, получив право пользования торговой маркой фирмы при условиях обязательного соблюдения технологии и принципов производства или предоставления услуг.

*Горизонтальная* система распределения — это объединение нескольких фирм с целью общего освоения рынка. Как правило, к такой системе обращаются при ограниченных ресурсах (средств, мощностей и тому подобное).

*Многоканальная* система распределения предусматривает сбыт товаров как через собственную торговую сеть, так и через независимых посредников.

В завершение рассмотрения политики распределения фирмы следует отметить, что сбытовые операции включают также процесс заключения сбытовых соглашений между продавцом и покупателем.

Мы выделим лишь некоторые из них: лизинг и бартер.

*Лизинг — это комплекс хозяйственных операций, связанных с предоставлением потребителю товара во временное пользование на разных условиях.*

Вообще лизинг выполняет три функции: финансовую — как форма вложения средств в имущество; производственную — как решение производственных проблем арендатора путем временного пользования, а не купли необходимого ему имущества; сбытовую, расширяя круг потребителей и создавая условия для проникновения товара на новые рынки.

В контексте раздела "Политика распределения" нас в первую очередь интересует лизинг как форма сбыта.

*Канал розподилу* — совокупность фирм или конкретных лиц, которые принимают на себя или передают кому-нибудь другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Выбор канала распределения (КР) — это одно из самых тяжелых решений, которые должно принять руководство.

Большим фирмам самим продавать экономически невыгодно, им удобнее и выгоднее иметь дилеров или целевую сеть частных дистрибьюторов (поскольку норма прибыли в производстве, как правило, выше от нормы прибыли в розничной торговле).

Кроме того, посредники быстрее выводят товар на рынок благодаря личным связям, опыту, преимуществу в географическом положении. При этом также достигается экономия за счет уменьшения количества прямых контактов. Да, при трех клиентах и трех производителях количество связей между ними при отсутствии посредника (дилера, дистрибьютора) равняется девяти, а при наличии посредника количество связей уменьшается до шести.

Члены канала распределения образуют пути движения товара от производителя к потребителю; его функции:

**1. Распределение и сбыт продукции.** Под распределением понимаем функцию розничной и оптовой торговли, связанную с направлением продукции на разные потребительские рынки.

**2. Купля товара,** а также сырья и материалов, необходимых для производства. Понятным является желание производителей и других продавцов, участников канала сбыта, получить оплату за товар как можно раньше, а покупателей, какой бы тип посредника они не представляли, — не оплачивать товар к его фактической продаже. Конфликты на этот счет между участниками каналов сбыта заостряются в условиях нестабильной экономической ситуации.

Как результат, нарушается нормальный технологический цикл производства в связи с нехваткой средств для приобретения сырья. Это приводит к тому, что некоторые фирмы-покупатели не могут оплатить товар на протяжении трех и более месяцев.

**3. Маркетинговые исследования** (например, спроса потребителей), а также сборы соответствующей информации.

**4. Установление непосредственных контактов** с потребителями и покупателями товара.

**5. Стимулирование движения товаров** к потребителю, проведению рекламных мероприятий, распродажи и т.п.

**6. Участие в планировании товарного ассортимента.**

**7. Финансирование расходов на каналы сбыта,** финансирования сбытовых операций.

**8. Обслуживание проданных товаров.**

**9. Транспортировка товара.**

**10. Складирование и хранение товара.**

**11. Сортировка, отбор, фасование товара.**

**Сортировка** — это группировка продукции за сортом, цветом и размером, а **отбор** — создание широкого ассортимента продукции разных марок, цен, моделей.

**12. Принятие на себя риска торговых соглашений.**

**13. Участие в формировании цены на товары.**

**14. Проведение переговоров.**

**Классификация каналов распределения**

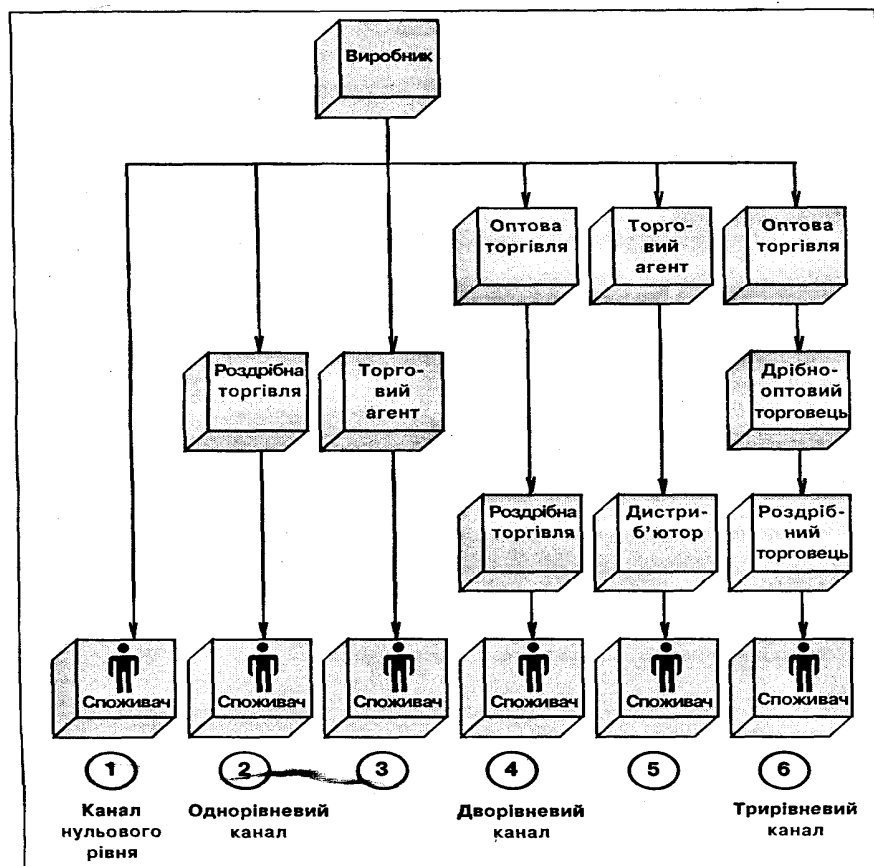


Рис. 10.1. Уровни каналов распределения

Одноуровневый канал включает одного посредника: "производитель" — "розничная торговля" — "потребитель", "производитель" — "торговый агент" — "потребитель".

Двухуровневый канал представлен двумя посредниками: "производитель" — "оптовик" — "розничный торговец" — "потребитель" (схема, к которой прибегают производители потребительских товаров); "производитель" — "брокер" — "розничный торговец" — "потребитель".

Киевский холодокомбинат №2 использует канал нулевого уровня "холодокомбинат" — "потребитель", реализующий торты из мороженого непосредственно на заводе.

Канал первого уровня представлен такими участниками распределения, как бары, рестораны, розничные магазины: "холодокомбинат" — "ресторан" — "клиент". Двухуровневый канал включает оптовые фирмы и заведения розничной торговли: "холодокомбинат" — "оптовая фирма" — "магазин (лоток)" — "потребитель".

**Уровень канала распределения** — это какой-нибудь посредник, что выполняет определенную работу из продвижения товара и передачи права собственности на него конечному потребителю. Поскольку определенные функции распределения выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они также входят в состав какого-нибудь канала. В целом длина канала зависит от количества промежуточных уровней в нем.

*Канал нулевого уровня* состоит из производителей, что продают товар непосредственно потребителям. Известные три основных способа продажу—торговля в

разносительство («от дверей к дверям»), посылочная торговля и торговля через магазины, которые принадлежат производителям.

*Одноуровневый канал* содержит одного посредника. На потребительском рынке таким посредником выступает розничный торговец. На индустриальном рынке посредником может быть агент по продаже товаров или брокер.

*Двухуровневый канал* состоит из двух посредников. На потребительском рынке такими посредниками являются оптовый и розничный торговцы. На индустриальном рынке это может быть дилер, дистрибьюторы (продают товары производителям, предоставляя ряд услуг по хранению, кредитованию и доставке товаров). К оптовым торговцам принадлежат оптовики-купцы (имеют право собственности на товар); брокеры и агенты (не имеют права собственности на товар); специализированные оптовики (скупают сельскохозяйственную продукцию, нефтепродукты).

*Трехуровневый канал* — это три посредника. К уже названным оптовым и розничным торговцам добавляются небольшие оптовики, что покупают товары у больших оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которых большие оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы с большим количеством уровней, но они случаются сравнительно редко, поскольку чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей для контроля за ним.

С точки зрения маркетинга каналы распределения можно дифференцировать также в зависимости от вида бизнеса, которым занимаются посредники. В связи с этим выделяют: физическое перемещение товаров; передача права собственности; осуществление платежей; передача информации; стимулирование продажи.

**Физическое перемещение товаров** осуществляется как от поставщиков к производителям (сырье, материалы, оборудование), так и от производителя к конечному потребителю (потребительские товары, услуги). В первом случае товары определенными видами транспорта перемещают на составы или непосредственно к производителю. Во втором случае в процессе перемещения товаров могут принимать участие дилеры, ответственные за доставку их сравнительно небольшими партиями с составов производителей до конечных потребителей.

**Передача права собственности** на товары, услуги может осуществляться непосредственно от поставщика к производителю (на сырье, материалы, оборудование) или непосредственно от производителя к конечному потребителю (потребительские товары, услуги). Возможна также передача права собственности дилерам. Однако при этом следует иметь в виду, что если дилер осуществляет только транспортировку грузов и передачу его потребителю, то он не имеет права собственности на эти товары или услуги.

**Осуществление платежей** начинается от конечных потребителей, которые оплачивают свои векселя и счета дилеров, производителей через банки или другие финансовые учреждения. Получив деньги за свои товары (услуги), дилеры и производители также через банк могут оплачивать векселя своих поставщиков, транспортных предприятий.

Передача информации в каналах распределения влияет на мотивацию поведения всех участников процесса. Да, поставщики, производители, дилеры передают друг другу и доводят до конечных потребителей рекламу о товарах (услугах), сведениях о своей товарной марке. В передаче и получении информации принимают участие также транспортные, оптовые предприятия, банки и другие финансовые учреждения.

**Стимулирование продажи товаров (услуг)** связано в основном с рекламными средствами влияния на производителя (со стороны поставщиков) и потребителя (со стороны производителя). Для этого используют посредника — рекламное агентство, которое



благодаря специализации и высокой квалификации персонала осуществляет эти функции в каналах распределения товаров или услуг.

### **Динамика развития каналов распределения товаров**

Каналы распределения не являются какой-то раз и навсегда установленной системой отношений между ее участниками. Они находятся в состоянии динамического развития, постоянно изменяется их структура. Это приводит к появлению разных вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем, которые сосуществуют и вместе с тем конкурируют между собой.

Типичный **традиционный канал распределения** состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. При этом каждый участник определенного канала распределения товаров (услуг) стремится обеспечить себе максимально возможную прибыль, даже на вред получению максимальной прибыли системой в целом. Ни один участник распределения не имеет достаточно полного контроля над деятельностью другого участника: они в своем бизнесе автономны.

**Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)** состоят из производителя, оптовых и розничных торговцев, что действуют как единственная система. При этом один из участников канала является либо владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обеспечивает их тесное сотрудничество.

ВМС можно определить как профессионально управляемую сеть предприятий, что планируется из центра, нацеленную на достижение максимальной прибыли. Цель создания ВМС — контроль за деятельностью каналов распределения и предотвращения возможных конфликтов между отдельными его участниками, которые заботятся о собственных целях. В развитых странах они стали подавляющей формой распределения товаров на потребительском рынке.

**Корпоративные ВМС** отличаются тем, что в их границах последовательные этапы производства и распределения находятся в единичной собственности. Да, часто корпорации до 50 % товаров получают в свои магазины от предприятий, часть акций которых принадлежит им самим. Гостиничные фирмы могут иметь собственные ковроткацкую и мебельную фабрики, многие небольшие предприятия из распределения товаров. Называть такие корпорации просто «разнообразными торговцами» или «производителями», или «владельцами гостиниц» — означает упрощать сложный характер их деятельности и игнорировать реальные рыночные отношения.

**Договорные ВМС** состоят из независимых предприятий, связанных договорными отношениями, которые координируют программы своей деятельности с целью получения прибыли за счет экономии расходов и лучших результатов рыночной деятельности.

**Добровольные группы разных торговцев под эгидой оптовиков** — это объединение независимых розничных торговцев в группы (их еще называют «цепями»), которые помогают им выстоять в конкурентной борьбе с большими распределительными сетями. Для этого оптовое предприятие разрабатывает программу, которая предусматривает стандартизацию торговой практики розничных торговцев, обеспечения эффективности закупок товаров, и становится лидером в этой цепи торговцев, осуществляя контроль за выполнением разработанных экономических норм и нормативов.

Кооперативы **розничных торговцев** — это самостоятельные хозяйственные объединения, которые рядом с розничной торговлей занимаются оптовыми операциями, а иногда и производством. В этом случае члены кооператива совместно закупают товары, планируют рекламную деятельность. Полученную прибыль распределяют между собой пропорционально к объему осуществленных ими закупок. Розничные торговцы, которые не

являются членами кооператива, также могут осуществлять закупки через него, но не принимают участия в распределении полученной прибыли.

Владельцы **привилегий** в канале распределения могут сосредоточивать в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения товаров. В этом случае производители, оптовики или фирмы из обслуживания заключают договор с пользователями этих привилегий (розничные предприятия и другие независимые предприятия или лица), исходя из взаимной выгоды. Владельцы привилегий предлагают уникальные товары (обслуживание), товарную марку, прогрессивные методы бизнеса и тому подобное. Вместо них они получают плату за услуги, гонорары, доходы от продажи лицензий. На практике встречаются три формы привилегий в ВМС.

Первая — *розничные владельцы привилегий под эгидой производителя*. За границей эта форма распространена в автомобильной промышленности, когда компании выдают лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые, в свою очередь, берут на себя обязательства сдерживать определенные условия продажи и обслуживания покупателей.

Вторая — *оптовики-владельцы привилегий под эгидой производителя* — получила особенное распространение в сфере торговли безалкогольными напитками. Да, “Coca Cola” выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам розливочных заводов (оптовикам), которые закупают у него концентрат напитков, газифицируют его, разливают в бутылки и продают местным розничным торговцам.

Третья — *розничные владельцы привилегий под эгидой фирмы услуг* — предусматривает, что фирма услуг формирует систему, которая дает возможность наиболее эффективным способом доводить услуги до потребителей. К таким принадлежит, в частности, фирма «McDonalds», которая продает лицензии на технологии приготовления еды и открытия стандартных заведений системы «быстрой еды».

**Координированные ВМС** возникают не в результате принадлежности одному владельцу, а через экономическое могущество одного из участников канала распределения, чаще всего такими являются производители с известной товарной маркой, которые не в состоянии наладить тесные отношения с продавцами своих товаров и координацию в организации экспозиций, выделении торговых площадей, осуществимые мероприятий стимулирования продажи и формирования определенной политики цен.

**Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС)** возникают в том случае, когда два предприятия и больше объединяют усилия для общего освоения маркетинговых возможностей.

Сотрудничество осуществляется на временных или постоянных основах или создается отдельная общая компания. Например, одна фирма имеет хорошо развитую сеть по продаже бакалейных товаров, но чувствует недостаток ресурсов для организации специальных линий для замораживания теста, из которого изготовлялись пирожные, бисквиты. Другая имеет определенный опыт организации продажи товаров, изготовленных именно таким способом. Эти фирмы заключили соглашение и объединили свои усилия — первая производит и рекламирует тесто, а другая продает его.

**Многоканальные маркетинговые системы (БМС)** создают для более полного охватывания рынков соответствующими товарами. Например, «I.C. Penney» владеет сетью универмагов, магазинов, что обслуживают за каталогами специализированных магазинов. В этом конгломерате централизуется не только право собственности, но и ряд функций распределения и управления. Во многих странах БМС используют для обслуживания разных заказчиков. Да, «General Electric» продает большие электробытовые приборы как через независимых торговцев (универмаги, магазины уцененных), так и за прямыми связями — большим подрядчикам, которые занимаются жилищным строительством. Такие действия

компания объясняет необходимостью разнообразных маркетинговых подходов к потребителям продукции.

Во всех каналах распределения, что рассмотрены, роли участников разные. Так же разным может быть отношение предприятий, которые не входят к системе этих каналов, к их участникам.

*Лидер канала* выполняет руководящую роль в канале распределения, способствует улучшению его организации, укреплению позиции на рынке. Это может быть не только производитель, но и оптовое предприятие или фирма услуг. Однако не во всех каналах есть такие лидеры, как «General Motors», «McDonald's», «Sears».

*Участники канала* имеют доступ к подавляющим нормам снабжения, имеют добрые отношения с производителями. Они в принципе не заинтересованы в каких-нибудь изменениях в структуре канала и являются основным стабилизирующим фактором в отношениях между его участниками.

*Предприятия, что стремятся войти в канал*, почти не имеют доступа к подавляющим нормам снабжения, включая сроки и льготы относительно кредита. Они, как правило, придерживаются экономических отношений, которые сложились в канале, поскольку стремятся войти в его структуру.

*Дополняющие каналы* предприятий, которые не входят в структуру властвующих каналов, выполняют те маркетинговые функции, которые остаются вне поля зрения участников канала, или обслуживают небольшие рыночные сегменты. Они могут также иметь в своем составе достаточно большое количество небольших обслуживающих предприятий. Такие предприятия, как правило, довольные существующими экономическими отношениями и не стремятся внести в структуру канала какие-нибудь существенные изменения.

*Предприятия, которые обходят канал*, функционируют вне каналов распределения, не ищут для себя места в этих каналах, легко проникают на новые рынки и так же легко выходят из них. В связи с тем, что такие предприятия не имеют каких-нибудь длительных целей в господствующих каналах, они не имеют и особенных мотивов для того, чтобы быть сторонником существующих у них экономических отношений.

*Внешние инноваторы* — предприятия, что пытаются дезорганизовать структуру, что сложилась в канале. Они стремятся развивать новые маркетинговые системы распределения, искать прогрессивные подходы в комплексе маркетинговых средств. Если это им удастся, то такие предприятия направляют свои усилия на создание новых каналов распределения.

Взаимоотношения между предприятиями, которые исполняют разные роли, могут приводить к разной степени сотрудничества, конфликтов и конкуренции.

**Сотрудничество** обычно бывает между участниками одного канала. Кооперация производителей, оптовиков и розничных торговцев способствует более полному обслуживанию, удовлетворению потребностей на целевом рынке и поэтому обеспечивает больше доходов, чем каждый из них мог получить отдельно.

**Конфликты**, к сожалению, могут возникнуть внутри одного канала распределения. Например, некоторые владельцы привилегий фирмы неудовлетворены тем, что некоторые их партнеры не придерживаются рецептуры и плохо обслуживают посетителей, нанося этим вред репутации товарной марки. Лидер канала должен разработать четкие правила поведения, соблюдение которых для участников маркетинговой системы является обязательным, и принять меры относительно самого быстрого решения конфликта.

Конфликты в ВМС могут возникать также между представителями разных уровней одного канала. Да, в конце 70-х годов возник конфликт между «General Motors» и ее дилерами из-за того, что корпорация сделала попытку в принудительном порядке добиться выполнения своих установок относительно технического обслуживания, ценообразования и

рекламы. Следует отметить, что некоторые конфликты в ВМС неминуемые и в известной мере способствуют укреплению системы управления. В принципе лидер канала должен разработать такие глобальные цели развития, которые каждый из участников мог бы поддержать. Они должны содержать, в частности, минимизацию расходов при продвижении товара внутри ВМС, усовершенствования информационных потоков, которые проходят через канал, формы адаптации к потребностям потребителей.

**Конкуренция** возникает как между предприятиями, так и между маркетинговыми системами, что пытаются обслуживать одни целевые рынки. Например, универмаги, магазины уцененных и магазины, которые торгуют за каталогами, конкурируют в сфере потребителей электробытовых приборов, стереосистем. В результате такой конкуренции потребитель должен получить разнообразные цены и услуги, выбор товаров. Но конкуренция может наблюдаться и между маркетинговыми системами, которые обслуживают целевой рынок. Да, покупатели могут покупать товары повседневного спроса через традиционные каналы распределения, корпоративные цепи, добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и магазины-владельцы привилегий. Каждая система имеет определенную частицу объема продажи на рынке, которая, однако, может значительно изменяться в зависимости от изменения спроса потребителей.

### **Принятие управленческих решений относительно формирования каналов распределения товаров**

Какая-нибудь система каналов распределения товаров формируется под воздействием местных возможностей и конкретных условий ведения хозяйства. Из этого и должен выходить производитель, принимая решение о формировании канала распределения.

Формирование канала начинают с определения целей, которых можно достичь на конкретном целевом рынке. Они содержат достижение желаемого уровня обслуживания покупателей, выполнения посредниками необходимых функций и тому подобное. Каждый производитель разрабатывает эти цели, согласовывая их с теми ограничениями, которые обусловлены требованиями покупателей, свойствами товаров, посредниками, конкурентами, политикой предприятия, внешними факторами.

**Покупатели** влияют на формирование канала распределения в зависимости от степени концентрации их на местных рынках, частоты осуществления покупок и других факторов. Да, если обслуживаются покупатели, которые значительно распорошены по территории, то и канал распределения может быть достаточно длинным. Если покупатели делают покупки нечасто, то канал должен владеть способностью исправляться с необходимостью накопления достаточных товарных запасов.

**Свойства товаров** также влияют на формирование канала. Да, товары, которые быстро портятся, требуют расширения прямых связей, через то что большое количество посредников будет замедлять движение товара от производителя к потребителю. Громоздкие для транспортировки товары (строительные материалы) требуют такой структуры канала, которая способствовала бы минимизации расстояния транспортировки и количества промежуточных пунктов между производителем и покупателем. Нестандартизированные товары (машинное обслуживание) требует непосредственного контакта производителей с потребителями, поскольку посредники не владеют специальными знаниями об этих товарах. Товары, которые нуждаются в длительном хранении, часто продают только дилеры. Дорогие товары чаще продают в фирменных магазинах производителя, чем через посредников.

**Тип посредников** влияет на формирование канала распределения относительно их способности решать специфические задания. Каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны, разные возможности относительно обеспечения продвижения товаров в торговле, ведения переговоров, установления контактов и тому подобное.

**Конкуренция.** Производитель может захотеть (или нет) конкурировать с аналогичными товарами конкурента, которые реализуются в этом канале распределения. В некоторых случаях на этот счет принимается позитивное решение. “Burger King” специально размещает свои заведения “быстрой еды” неподалеку от “McDonald’s”, в других — наоборот (“Avon” не желает конкурировать с другими производителями косметики в универмагах, имеет свой специфический канал распределения с доставкой домой).

**Характеристика производителя.** Объем производства определяет размер рынков и соответственно необходимость и возможность использования дилеров.

**Финансовые ресурсы** определяют возможность выполнения некоторых маркетинговых функций самостоятельно или наоборот — невозможность обходиться без помощи посредников.

**Ассортимент товаров.** Чем он более широкий, тем более возможностей у производителя иметь непосредственные контакты с потребителями.

Чем более глубокий ассортимент, тем большая необходимость поиска ведущих дилеров. Более насыщенный ассортимент предопределяет использование более однородного канала распределения.

**Стратегия маркетинга, избранная производителем.** Приоритет скорости доставки товаров покупателю предопределяет передачу многих маркетинговых функций посредникам.

**Внешние факторы.** Когда экономика находится в состоянии депрессии, производитель пытается продвигать свой товар на рынок, используя множество разных путей и в основном короткие каналы. Как правило, при этом отказываются от многих видов сервиса, которые увеличивают окончательную цену. Законодательство во многих странах также налагает определенные ограничения на формирование канала. В частности, во многих странах запрещена такая структура канала распределения, которая сдерживает конкуренцию и образует монополию.

Если допустить, что производитель определился в выборе целевого рынка, имеет на нем определенные позиции, учитывает факторы, которые влияют на формирование канала распределения, то теперь ему нужно выявить основные варианты каналов, учитывая три элемента: тип бизнеса посредников; количество посредников в канале; экономические отношения между участниками канала.

**Тип посредников.** Каждому предприятию следует выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование канала. Например, компания из производства бытовой радиоэлектронной аппаратуры решила использовать свое оборудование для производства автомобильного радиоприемника. За результатами обсуждения руководство компании остановилось на четырех вариантах каналов распределения.

*Первый* — рынок производителей автомобилей, с которыми компания может заключить контракт на поставку радиоприемников для следующей установки на новых автомобилях.

*Второй* — рынок дилеров из обслуживания автомобилей, где компания может продавать радиоприемники дилерам для следующей продажи покупателям во время выполнения сервисных работ.

*Третий* — рынок дилеров по продаже автомобилей, где компания может продавать радиоприемники дилерам (непосредственно или через оптовики, дистрибьюторы) для следующей продажи в автомагазинах, салонах.

*Четвертый* — рынок товаров, которые доставляются поштой, на который компания может выйти, подготовив рекламный проспект-каталог своих товаров и выполняя заказ покупателей относительно доставки их домой.

Предприятия могут использовать для реализации своих товаров совсем новые каналы. Одно время смелый шаг сделала фирма «Conn Organ Company», когда решила продавать

органы в универмагах и магазинах уцененных, а не через сеть специализированных музыкальных магазинов. Такой подход оправдал себя, поскольку объем продажи существенно увеличился.

Иногда предприятию приходится формировать новый канал против своего желания, потому что работать с каналом желаемой структуры по различным причинам либо очень сложно, либо сравнительно дорого. Часто такие решения бывают очень удачными. Да, компания «US Time Company» сначала без ощутимой выгоды покупала товары, пыталась продавать свои недорогие часы «Timex» через ювелирные магазины. Впоследствии компания занялась поисками других каналов и наладила успешную продажу часов через универмаги и другие магазины розничной торговли.

**Количество посредников.** Каждому предприятию следует решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала распределения. Здесь возможные три подхода.

При *интенсивном распределении* производители товаров повседневного спроса, как правило, стремятся обеспечить наличие товарных запасов в как можно большем количестве предприятий. Для таких предприятий обязательным условием является удобство места приобретения для покупателей и максимально широкое представительство товарной марки на целевом рынке.

При *распределении на правах исключительности* производители специально ограничивают количество посредников. Они предоставляют исключительно большие права на распределение своих товаров ограниченному количеству дилеров в пределах определенного территориального рынка. При этом часто относится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, которые продают его товары, не продавали товары конкурентов. Такая практика является самой распространенной в торговле автомобилями, большими электробытовыми приборами. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию активной квалифицированной торговли своими товарами, на возможность контроля за действиями посредника в политике цен, кредитных операций и предоставления разнообразных услуг, на более высокие наценки в результате повышения престижности товарной марки.

*Метод селективного распределения* является чем-то средним между двумя рассмотренными раньше методами. В этом случае посредников, которые вовлечены в канал распределения, больше чем один, но меньше как потенциальное количество посредников, готовых заняться продажей товаров. При этом производителю не нужно распылять свои усилия на множество торговых предприятий, среди которых могут быть и второстепенные. Он может установить крепкие контакты со специально отобранными посредниками и ожидать от них достаточно высокого уровня выполнения комплекса маркетинговых мероприятий. Это экономит расходы и обеспечивает более эффективный контроль, чем при интенсивном распределении.

**Экономические отношения между участниками канала распределения.** Производитель должен учитывать самые разнообразные факторы, что определяют условия функционирования и взаимоотношения между участниками канала распределению-политику цен, условия продажи, права, предоставления специальных услуг.

*Политика цен* влияет на определение окончательной цены и уровень скидок из цен. Производитель должен быть уверен, что скидка, установленная для посредника, является приемлемой и для обоих партнеров.

*Условия продажи* включают сроки платежей и их гарантии для производителя. Большинство производителей предоставляет скидки своим посредникам за предыдущие платежи. Они могут также давать гарантии посредникам в случае падения цен. Гарантии

против падения цен используют для стимулирования посредников закупать большие партии товаров.

**Права посредников**, которые находятся на определенной территории, являются также важным элементом отношений в структуре канала распределения. Посредники, в частности, должны знать, кому производитель предоставит исключительные права и привилегии. Они также хотели бы получить как можно более полный кредит под те товары, которые продаются на их рынке, если дела идут успешно благодаря их усилиям.

**Предоставление взаимных услуг** следует использовать между участниками канала распределения и особенно при использовании исключительных прав для участников канала распределения. Например, компания сдает рестораны в аренду, внося в соглашение здания, поддержку в методах стимулирования продажи, транспортировки товаров, помощь в управлении и техническом обеспечении. Вместе с тем пользователи этих услуг обязываются обеспечивать соответствие требованиям стандартов компании, кооперироваться с новыми маркетинговыми программами, предоставлять необходимую информацию и покупать пищевые продукты согласно с рецептурами компании.

Допустим, что производитель имеет возможность выбора среди альтернативных каналов распределения. Какими же критериями следует руководствоваться при окончательном определении того канала, который отвечал бы долгосрочным интересам бизнесмена? Рекомендуют учитывать по крайней мере три вида критериев: экономические, организационные, договорные. Рассмотрим эти критерии через призму одной конкретной хозяйственной ситуации. Производитель мебели хочет продавать весь ассортимент своих товаров на новом территориальном рынке. При этом возможные два альтернативных варианта распределения.

Первый связанный с открытием десяти новых торговых представительств, которые подчиняются органам управления производителя. Сотрудники представительств в этом случае получали бы свою основную заработную плату и комиссионные вознаграждения в зависимости от объема продажи. Второй связанный с использованием торговых агентов, независимых от производителя. Они налаживают контакты с разнообразными торговцами и получают комиссионные вознаграждения согласно с договором в зависимости от объема продажи.

**Экономические критерии.** Каждый альтернативный канал распределения может обеспечить разный объем продажи и уровень расходов. Большинство специалистов считают, что торговый персонал самой компании-производителя может обеспечить продажу сравнительно большего количества товаров, чем агентство, по таким причинам: он концентрирует внимание на товарах своей компании; имеет технические знания и лучше владеет спецификой торговли мебелью; выявляет большую активность, поскольку его доход зависит от результатов работы компании; имеет сравнительно больше шансов на успех, потому что большинство покупателей отдает предпочтение работе с компанией. Однако потенциально агентства также имеют добрые возможности для увеличения объема продажи. Они имеют не десять, а значительно больше своих представительств; могут быть активнее как специалисты, которые все свои профессиональные знания направляют лишь на торговлю; имеют шансы на успех, опираясь на тех покупателей, которые отдают предпочтение агентствам, которые представляют интересы не одной, а разных компаний и обеспечивают выбор товаров широкого ассортимента; имеют широкие контакты в таких сферах, где торговому персоналу компании нужно будет только начинать их налаживать.

Потом следует оценить потенциальные расходы, которых можно ожидать при использовании одного из двух альтернативных каналов. Анализ свидетельствует, что постоянные расходы торговых агентов будут ниже, чем у специально отобранного для торговых операций персонала компании. Вместе с тем общие расходы будут расти

сравнительно быстрее, поскольку агентства работают за более высокие комиссионные вознаграждению, чем торговый персонал компании.

**Организационные критерии.** Использование торговых агентств осложняет контроль за их деятельностью. Торговые агентства представляют собой независимые фирмы, которые ведут свою предпринимательскую деятельность с целью получения прибыли. Они могут концентрировать свои усилия на обслуживании потребителей, для которых более важным есть выбор ассортимента, чем конкретные товары этой компании. Персонал агентства не имеет специальных технических знаний относительно конкретных товаров производителя.

**Договорные критерии.** Каждый канал распределения, что gründet sich на определенных договорных обязательствах, вместе с тем теряет гибкость. Да, агентства могут предложить производителям пятилетний контракт. Но на протяжении этого периода могут появиться другие каналы, которые представляют интерес для производителей, которые, однако, уже связанные с агентствами соглашениями и не свободные в выборе других каналов. Вместе с тем можно привести множество примеров, которые свидетельствуют о том, что соглашения, контракты на длительные сроки могут положительно влиять на управление каналом.

### **Принятие решений относительно управления каналом распределения товаров**

После выбора наиболее эффективного канала распределения следует принять решение о его управлении. Этот процесс требует отбора, мотивации индивидуальных посредников и оценки их.

**Отбор участников канала.** Производители используют разнообразные пути привлечения квалифицированных посредников. Необходимое количество посредников часто удается привлечь, предоставляя им права исключительного или селективного распределения. Однако иногда производителям приходится прилагать большие усилия для привлечения опытных посредников.

При определении критериев отбора посредников рекомендуют учитывать их опыт (сколько лет занимается соответствующим бизнесом); объем деятельности (сколько и какие товарные группы обслуживает); экономические результаты (объем продажи и прибыль на единицу вложенного капитала); платежную способность; совместимость и репутацию. Кроме того, при отборе посредников, которые являются торговыми агентами, целесообразно оценивать также систему управления, численность и качество торгового персонала в этих организациях. Если посредниками являются, например, универмаги, которые стремятся иметь права на исключительное распределение, то производитель должен оценить их место расположения, потенциал развития и типы покупателей, которых они обслуживают.

**Мотивация участников канала.** Посредники должны иметь мотивы для улучшения своей деятельности. В принципе производитель должен продавать не только через посредника, но и будто вместе с ним. Для обеспечения эффективных хозяйственных связей существует три подхода — сотрудничество, партнерство, программа планирования распределения.

При *сотрудничестве* как позитивные факторы мотивации применяют более высокие розничные скидки; соглашения на льготных условиях; премии, начисления за общую рекламу и экспонирования товаров. Используют и негативные факторы мотивации — предупреждения об уменьшении скидок розничной торговле, снижения темпов поставки или расторжения отношений. Слабость такого подхода заключается в том, что производитель не знает и в сущности не изучает проблем и интересов своих посредников.

При *длительном партнерстве* производители стремятся установить со своими посредниками другие отношения, которые предусматривают выявление взаимных интересов



и возможностей участников процесса в сфере маркетинга. Тогда производитель заключает договор с посредниками (особенно это касается дистрибьюторов) по поводу общих направлений экономической политики и может вязать размеры вознаграждений с тем, насколько посредники сдерживают эти установки. Например, компания вместо общего соглашения об уплате комиссионных вознаграждений в размере 25 % может предусмотреть такую структуру вознаграждений, при которой 5 % выплачивают за правильное определение уровня товарных запасов; обеспечение определенной квоты продажи; эффективное обслуживание покупателей; информацию о покупках; эффективное управление бухгалтерскими и финансовыми делами.

Наиболее прогрессивным методом мотивации является *планирование распределения*, которое можно определить как планомерно вибудовану, профессионально управляемую вертикальную маркетинговую систему, в которой учитываются интересы как производителя, так и дистрибьюторов. В этом случае производители создают в своей структуре отдел планирования работы с дистрибьюторами, который занимается выявлением потребностей своих партнеров и разработкой программ мотивации посредников. Эти программы направлены на наиболее полное использование возможностей компании относительно реализации товаров совместно с дистрибьюторами. Отдел намечает коммерческие цели, уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей, рекламы и продвижения товаров на рынке. Цель этой работы — наглядно продемонстрировать дистрибьюторам, что они «делают деньги» благодаря своему участию в тщательным образом планируемой ВМС.

**Оценка деятельности участников канала.** Производитель должен периодически оценивать работу посредников по таким показателям, как выполнение квоты рынка, поддержки среднего уровня товарных запасов, скорость доставки товаров потребителям, сохранение товаров, сотрудничество в осуществимые программы продвижения товаров, а также набор услуг, которые посредник предоставляет потребителям.

Обычно производитель определяет посредникам определенные квоты продажи и по окончании определенного периода рассылает сводку с показателями торговой деятельности каждого из них.

**Концепция каналов распределения имеет в виду распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Для этого они создают "системы распространения знаний", "системы обеспечения здоровья" и т.д. Для того чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств. Например, больницы должны быть расположены таким образом, чтобы все жители региона могли получить полное медицинское обслуживание. Предприятия услуг должны создавать собственные системы распределения, которые отвечали бы особенностям их товара. Каналами распределения пользуются и в процессе маркетинга "личности". Политические деятели также должны искать рентабельные, с финансовой точки зрения, каналы распространения своих обращений к избирателям — средства массовой информации, митинги, беседы, за чашкой кофе в обеденный перерыв.**

В традиционных каналах распределения все его участники, как правило, не зависят один от другого. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, которое стремится обеспечить себе максимально высокую прибыль, даже

на вред максимальному получению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью других членов.

Более современными и эффективными являются вертикальные маркетинговые системы, которые состоят из производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единственная система. В этом случае один из членов канала либо является обладателем других, либо дает им торговые привилегии, либо имеет могущество, которое обеспечивает их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

Между участниками одного канала, а также между разными каналами может наблюдаться разная степень сотрудничества, а также их конкуренция. Сотрудничество обычно наблюдается между членами одного канала. Они помогают друг другу, благодаря чему получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Конкуренция возникает между рынками и системами, которые делают попытки обслужить общие целевые рынки. В результате такой конкуренции потребитель получает более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. В чем суть и функции каналов распределения?
2. Опишите каналы распределения разных уровней.
3. Дайте характеристику вертикальной маркетинговой системы (ВМС).
4. Дайте характеристику горизонтальной маркетинговой системы (ГМС).
5. Какие основные подходы к принятию управленческих решений относительно формирования каналов распределения товаров?

## **Т Е М А № 11**

### **МАРКЕТИНГ УСЛУГ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **План**

1. Маркетинг услуг.
2. Маркетинг организаций.
3. Маркетинг отдельных личностей.
4. Маркетинг мест.
5. Маркетинг идей.

*Основные сроки:* Услуга. Сфера услуг. Классификация услуг. Эффективный маркетинг.

Сфера услуг и маркетинг в этой сфере в цивилизованных странах растут очень быстро. Например, в Германии в сфере услуг занято 41 % рабочей силы, а в Италии — 35%.

К сфере услуг входят государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами; военные службы и пожарная охрана; учебные заведения, почты, музеи; авиакомпании, юридические фирмы, консультационные центры. Сюда принадлежит и некоммерческий сектор: церковь, благотворительные организации, разные общества.

*Услуга* — это какое-нибудь мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неощутимые и не приводят к овладению чем-то.

Производство услуг может быть или не быть связанное с товаром в его материальном виде.

Услугам присущие четыре характеристики.

- *Неощутимость*: услуги неощутимые, их нельзя полностью почувствовать к моменту приобретения (женщина у косметолога не видит результата, когда платит за услугу). Поэтому покупатель просто вынужден доверять словам продавца, а продавец, в свою очередь, вынужденный вызывать доверие у покупателя. Для этого продавец стремится повысить заметность товара (рисунок, показанные прошлые работы), сосредоточить внимание на преимуществах, связанных с услугой (рассказать выпускникам о преимуществах трудоустройства по окончании данного колледжа); придумать для услуги фирменное название (прическа "Волшебный поцелуй на красном ковре"); вовлечь в пропаганду кого-то из известных людей.
- *Неотделимость от источника*: услуга неотделимая от источника, а товар в материальном виде существует независимо от наличия или отсутствия его источника. Преодоление связанных с этим ограничений осуществляется такими средствами:
  - умением работать не с одним, а со многими клиентами;
  - умением работать быстро (каждого пациента обслуживать быстро);
  - увеличением представителей услуг (например, обеспечить фирму не одним, а десятью консультативным из налогообложения).
- *Непостоянство качества*; качество услуг зависит от поставщика, времени и места представления. Поэтому фирма должна:
  - вовлекать в работу квалифицированных специалистов;
  - учить рабочих предоставлять услуги быстро и качественно;
  - контролировать удовлетворение клиентов с помощью системы жалоб и предложений.
- *Невозможность хранения*: услугу невозможно хранить. Например, врачи получают плату также и от пациентов, которые не появились на прием, поскольку стоимость услуги существовала в момент неявки пациента.

В сфере услуг разработаны такие средства относительно согласования спроса и предложения.

- Благодаря дифференцированию цен можно сместить часть спроса **со времени пик на менее напряженные часы**.

Можно культивировать спрос на часы его спада (фирма "Макдональдс" открыла службу завтраков).

- Поощрять клиентов выполнять часть работы (пациенты заполняют медицинские карточки).
- Услуги предоставляются совместными усилиями (две больницы вместе покупают и используют ценное оборудование).

### **Классификация услуг**

Услуги квалифицируются за разными признаками:

1. Что является источником услуги — машины или люди (пилоту машина нужна, а консультативному — нет).
2. Нужные или нет, и какие именно профессиональные знания (консультативное-юрист — да!, дворник — нет!).
3. Обязательное присутствие ли клиента в момент предоставления услуги (в парикмахерской — да, во время ремонта автомобиля — нет). Если присутствие клиента обязательно, то поставщик услуги должен учитывать его потребности.
4. Какие мотивы руководят клиентом? Услуга предназначена для удовлетворения личных или деловых потребностей? Разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного потребления и деловых услуг.
5. Мотивация поставщика услуг: коммерция или некоммерческая деятельность.

6. В какой форме предоставляются услуги? Обслуживание отдельных личностей или услуги общественного характера.

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом применении маркетинга. Для многих малых фирм (парикмахерские, ремонт обуви) маркетинг является дорогим или вообще ненужным.

Очень часто фирмы, которые приобрели популярность, в новой ситуации отказываются от маркетинга.

Сейчас маркетинг нужен всем, даже банкам. Чем более сильной будет конкуренция, тем более нужен будет маркетинг.

### **Маркетинг организаций**

Часто организации занимаются маркетингом, чтобы "продавать" самих себя. Маркетинг организаций — это деятельность, начатая с целью создания, поддержки или изменения позиции, поведения целевых аудиторий относительно конкретных организаций.

Маркетингом организации занимаются отделы общественной мысли.

Организация общественного мнения — управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотношения принципов и способов деятельности лиц или организаций с общими интересами, планирования и проведения в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения — это, в первую очередь, управление маркетингом, устроенное из масштабов товара или услуг на уровень всей организации.

В больших фирмах даже есть вице-президент из маркетинга и организации общественного мнения, который отвечает за всю деятельность фирмы из рекламы, за поддержку отношений с госучреждениями, общественными организациями, за маркетинг в целом, включая проведение исследований и работу с кадрами.

Оценка образа организации — это первый практический шаг. Образ — это представление об объекте, которое сложилось в лица или группы лиц. Организация может быть довольна таким образом или нет. Следующий шаг — планирование образа и контроль за его состоянием. Нужно определить, какой хотят создать образ (например, "новаторская фирма", более "компетентная", "стойкая").

Нужно подобрать доброго консультативного и, если они есть, предоставить таким людям большую популярность (дать им возможность чаще выступать в коллективах города).

*Маркетинг отдельных личностей* — это деятельность, начатая для создания, поддержки или изменения позиций, поведения по отношению к отдельным личностям. Обычно организуется маркетинг знаменитостей, маркетинг политических деятелей, самомаркетинг.

Маркетинг знаменитостей происходит из времен древних греков и римлян. Голливудские звезды даже нанимают себе пресс-секретарей, которые размещают материалы о звезде в информационных изданиях, планируют график появления в публичных местах. Непревзойденным импресарио был Брайан Ейнштейн, который пролагал путь к звездам ансамбля "Битлз" и заработал на этом больше, чем кто-либо из участников ансамбля.

Специальное рекламное агентство "Уильям Моррис" организует общественную жизнь лидеров, в том числе политических. Оно планирует и организует посещение ими детских садов, детских клубов, разные связи, выступления по телевизору, участие в рекламном фильме какой-либо фирмы, размещения фотокарточек в журналах.

Маркетинг политических кандидатов — это отдельная и достаточно сложная отрасль деятельности. Она заключается в планировании и осуществлении мероприятий по созданию в населения позитивного образа того или другого политического лидера.

*Маркетинг мест* — это деятельность, начатая с целью создания, поддержки или изменения отношения и (или) поведения, которые касаются конкретных мест. Есть четыре типа маркетинга мест.

1. *Маркетинг жилья* — предложения на продажу и продажу домов, квартир и других жилищных единиц.

2. *Маркетинг зон хозяйственной застройки* — это хозяйственное освоение, продажа или сдача в аренду участков или имущества заводов, магазинов, контор и т.п. В большинстве штатов США есть бюро, которые стремятся убедить фирмы разместить новые предприятия именно в их штатах. Целые города (Нью-Йорк, Атланта) и страны (Ирландия, Турция, Греция) занимаются маркетингом своих территорий как благоприятных мест для капитальных вложений в хозяйственную деятельность.

3. *Маркетинг мест отдыха*. Его цель — привлечь людей отдыхать в конкретные города, страны, местности. Чтобы отвлекать кого-то от определенных мест, осуществляется демаркетинг, для этого выдумывают приключения, дают сообщение о плохой погоде и т.п.

4. *Маркетинг инвестиций в земельную собственность* — это оборудование и продажа земельных участков как объектов вложения капитала.

*Маркетинг идей* (или общественный маркетинг) — это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, цель которых — добиться восприятия целевой группой общественной мысли, движения или практики.

Обычные цели общественного маркетинга:

- достижение понимания чего-то (здоровый образ жизни);
- побуждение к какому-то одноразовому действию (митинг);
- стремление изменить поведение, обычаи (пользоваться автомобильными ремнями безопасности);
- изменение основополагающих представлений (убедить в необходимости многопартийности).

В этой деятельности следует пользоваться не только рекламой, но и всем комплексом стимулирования.

Например, поставленное задание за 5 лет достичь уменьшения количества подростков, которые жгут, с 60 до 40%.

Для этого:

- анализируются убеждения, ценностные представления, поведенски выявления, присущие подросткам;
- анализируются основные факторы, которые способствуют распространению курения среди подростков;
- разрабатываются задумки идей, которые, вероятно, помогут отвернуть подростков от курения;
- оцениваются варианты коммуникации идей и их распространение на целевом рынке;
- разрабатывается план маркетинга,
- разрабатывается методика контроля и оценка результатов и принятия корректирующих действий.

Этот тип маркетинга достаточно молод и поэтому сложен и перспективен.

*Контрольные вопросы и задания*

1. Сопоставьте четыре основные характеристики, присущие услугам, с покупкой билета в кино.

2. С точки зрения истории, исполнители услуг всегда были в большей степени ориентированы на маркетинг, чем производители товаров. Прокомментируйте это утверждение.
3. Расскажите, какие есть и почему важные каналы распространения для таких деятелей сферы услуг:
  - а) большой фирмы из выполнения бухгалтерско-ревизионных работ;
  - б) небольшой ремонтной мастерской;
  - в) местного драматического театра с постоянной труппой.
4. Разъясните, в чем заключается основная цель лица, которой поручено проведение маркетинга организации.
5. Эффективный маркетинг возможен только в отношении мест, в которых люди любят бывать. Прокомментируйте это утверждение.
6. Разъясните разницу между общественным маркетингом и рекламой — обращением к общественности.

## **ТЕМА № 12**

### **УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

#### **12.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ**

План

1. Система управления маркетингом.
2. Анализ рыночных возможностей.
3. Разработка комплекса маркетинга.
4. Реализация маркетинговых мероприятий.

*Основные сроки:* Процесс управления маркетингом. Анализ маркетинговых возможностей. Сегментация рынка. Сегмент рынка. Комплекс маркетинга. Планирование маркетинга.

Многие фирмы достигли успеха, переориентируясь из производства на маркетинг. Процесс управления маркетингом включает:

1. Анализ рыночных возможностей.
  - 1.1. Систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
  - 1.2. Маркетинговое окружение.
  - 1.3. Рынки индивидуальных потребителей.
  - 1.4. Рынки предприятий.
2. Отбор целевых рынков.
  - 2.1. Намерения объемов спроса.
  - 2.2. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирования товара на рынке.
3. Разработка комплекса маркетинга.
  - 3.1. Разработка товаров.
  - 3.2. Установление цен на товары.
  - 3.3. Методы распространения товаров.
  - 3.4. Стимулирование сбыта товаров.
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

#### **Анализ маркетинговых возможностей**

Мысль о том, что возможности ограничены — это лишь неумение увидеть будущее того дела, которым занимаешься, и осознать свои сильные стороны. В действительности, перед какой-нибудь компанией открыты многие рыночные перспективы. Цель исследований и информации — выявление новых рынков, в том числе более глубокое проникновение на

рынок (с существующими товарами на существующий рынок); расширение границ рынка (отыскание для существующих товаров новых рынков); разработка новых товаров для уже освоенных рынков; предложение новых товаров на новые рынки (диверсификация).

Очень необходимо выявить: наиболее привлекательные с точки зрения фирмы, только что возникающие отрасли производства.

Половина успеха — проникнуть в привлекательные сферы деятельности, а не пробовать достичь экономического успеха в непривлекательных отраслях.

Маркетинговые возможности фирмы — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может достичь наибольших успехов. Оценить рыночные возможности фирмы с точки зрения целей и ресурсов можно за таким алгоритмом:

— совместима ли возможность, которая открывается на рынке, с целями фирмы в отрасли получения прибыли, обеспечения конкретного объема сбыта, роста количества продаж, завоевания благосклонности клиентов?

— имеет ли фирма необходимый капитал для выхода на рынок?

— имеет ли фирма необходимые производственные или маркетинговые "ноу-хау"?

— имеет ли фирма необходимые возможности для распространения товара?

Если большая часть ответов негативна, то в выбранном направлении маркетинговые возможности фирмы минимальны.

Суть алгоритма — зиставити возможности, которые открываются на рынке, с целями и ресурсами фирмы.

Оценка рыночных возможностей порождает многих идей. Главное — выбрать лучшую идею из ряда возможных (даже и добрых), то есть определить, какая именно полнее всего отвечает целям и ресурсам фирмы. Кроме оценки по целям и ресурсам, фирма должна быть уверена, что:

— сработается с важнейшими представителями рынка нового товара;

— сумеет установить добрые взаимоотношения с поставщиками сырья, материалов, оборудования;

— установит крепкие отношения с маркетинговыми посредниками, которые поставляют товар клиентам;

— предложит такой товар, который будет выгодно отличаться от товара, который предлагают конкуренты;

— проникновение фирмы в новую сферу не вызывает **раздраженности** публики.

Каждую рыночную возможность также нужно оценить с точки зрения величины и характера рынка. Это задание решается с помощью таких четырех операций:

1. Намерения и прогнозирования спроса: необходимо выявить все родственные товары и объем продажи каждого из них; оценить перспективу изменения количества продаж и вероятность появления новых конкурентных товаров (и фирм).

2. Сегментация рынка — это процесс разбивки потребителей на группы на основе разницы в потребностях, характеристиках или поведении.

На рынок можно выйти только конкретно, поскольку он включает многих типов потребителей, товаров, потребностей.

Группы потребителей можно выделить за признаками:

— географическими (регион, город, район, село);

— демографическими (пол, возраст, уровень прибылей, уровень образования);

— социографичными (образ жизни, принадлежность к классу, партиям);

— поведения (поводы для покупок; выгоды, которых ищут интенсивность потребления);

*Сегмент рынка* — группа потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор возбуждающих стимулов маркетинга (например, те, что покупают товар независимо от цены — один сегмент, что учитывают цену — другой сегмент).

Необходимо сконцентрировать усилие на одном или нескольких сегментах, описывая каждый из них и оценивая их привлекательность (с точки зрения маркетинговых возможностей) для фирмы.

3. Отбор целевых сегментов рынка. Существует четыре способа завладеть рынком:

- концентрация на каком-то одном сегменте;
- ориентация на группу потребителей;
- отборочная специализация;
- полное увлечение рынка.

Выходя на новый рынок, всегда начинают с одного сегмента, и если есть успех — то постепенно овладевают другими сферами.

Очередность увлечения сегмента рынка необходимо старательно продумывать и планировать (японцы, обычно, захватывают прежде всего обойденный вниманием участок, а затем переходят на другие, завоевывая предварительно себе авторитет).

Большие компании в конечном результате стремятся к полному увлечению рынок.

4. Позиционирование товара на рынке — обеспечение для товара, который не вызывает сомнения и четко отличается от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Для этого нужно:

- выделить сегмент, который интересует;
- выявить родственные товары, которые предлагаются на конкретном сегменте, их свойства, цену, рекламу;
- определить, чего ожидают от товара потребители данного сегмента;
- иметь сведения о существующих, но еще не распространены на данном рынке родственные товары;
- понимать, что нужно предложить отличный от уже существующего товар, иначе у покупателей не будет резона его покупать;
- объективно оценить возможность (вероятность) налаживания выпуска такого товара, который бы максимально соединял необходимые свойства;
- оценить, может ли компания предложить новый товар по той цене, которую рынок согласен заплатить (через высокую себестоимость и соответствующие цены новый товар может быть невыгодным, поскольку его не будут покупать).

Осуществив позиционирование на рынке, следует сделать *комплекс маркетинга*, то есть набор подлежащих контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызывать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Его элементы:

*Товар* — набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку.

*Цена* — денежная сумма, которую потребители должны оплатить для получения товара. Цена должна отвечать ощутимой ценности предложения, иначе товар не будут покупать. (Уменьшение цены не всегда выгодно, поскольку снижает престиж товара в глазах потребителя.)

*Методы распространения* — деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (оптовые и розничные торговцы).

*Методы стимулирования* — деятельность фирмы из распространения сведений о преимуществах определенного товара и из убеждения целевых потребителей покупать его (реклама, пропаганда, собственная продажа).



Разработав комплекс маркетинга, необходимо его реализовать. Для этого осуществляют *планирование маркетинга*, а именно:

а) *стратегическое планирование* — задание находить и разворачивать новые производства и сворачивать или совсем закрывать слабые;

б) *конкретное планирование* — разработка планов для каждого конкретного производства или товара (предусматривается, что стратегическое планирование уже осуществлено).

Обычно разрабатываются пятилетние планы и годовые. Пятилетние планы включают: цель на пятилетку; стратегические приемы завоевания по каждому товару намеченной частицы рынка и получения намеченной прибыли; расчет суммы необходимых расходов и ожидаемых прибылей. Каждый год планы нужно пересматривать и корректировать, чтобы в фирме всегда был план на будущие 5 лет. *Годовой план* — это развернутый пятилетний. В нем отображенные:

маркетинговая ситуация на сегодняшний день; перечень существующих прогнозов и возможностей; перечень целей и проблем по каждому товару;

задание маркетинга и программа действий на год; сметные ассигнования и порядок их контроля. Практическая реализация комплекса маркетинга осуществляется соответствующим отделом.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Какие этапы включает процесс управления маркетингом?
2. Опишите алгоритмы оценки рыночных возможностей фирмы.
3. Как осуществляется анализ и отбор целевых рынков?
4. Что такое сегментация рынка и позиционирование товара на рынке?
5. Назовите и дайте определение основных элементов комплекса маркетинга.

## **12.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**

### **План**

1. Сущность и этапы стратегического планирования.
2. План маркетинга предприятия.
3. Значение бюджета и порядок его разработки.
4. Специфика маркетингового анализа в зависимости от ситуации на рынке.
5. Основной алгоритм маркетинга.

*Основные сроки:* План маркетинга. Стратегическое планирование. Функция реакции сбыта. Маркетинга алгоритм главный (МАГ).

Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов маркетинга. Со слов их руководителей, ситуация на рынке такая и изменяется так быстро, что нет смысла осуществлять формальное планирование. И все же такая позиция ошибочна. Польза от формального планирования маркетинга очень существенна и заключается в том, что это планирование на перспективу:

- поощряет руководителей постоянно думать на перспективу;
- ведет к четкой координации усилий, которые организует фирма;
- ведет к установлению четких показателей, с целью последующего контроля;
- вынуждает фирму четко определять свои задания и политические установки;
- делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям;
- наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Стратегическое планирование маркетинга — это управленческий процесс создания и поддержки стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными

возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложения вспомогательных целей и заданий, большой хозяйственный портфель и стратегии роста. Различают *четыре этапа стратегического планирования*:

1) составление программы фирмы; 2) определение целей и заданий; 3) анализ и разработка плана хозяйственного портфеля; 4) определение стратегии роста фирмы.

Программы фирмы (программные заявления), как правило, складываются в письменном виде. Хорошо составленное программное заявление позволяет сотрудникам фирмы чувствовать себя участниками общего дела в освоении разнообразных возможностей, объединяет их одной целью, подчеркивает их значимость, нацеливает на достижение.

В программном заявлении формулируется сфера (или сферы) деятельности фирмы.

Выразителями таких границ могут выступать товары, технологии, группы клиентов, их потребности или сочетания нескольких факторов. Нередко фирма характеризует себя с точки зрения товаров, которые она производит. Есть и противники такого подхода, которые утверждают, что предприятие обязано, в первую очередь, удовлетворять потребности и запитать клиентов, а не только производить те или другие товары. Товары и технологии в конце концов стареют, в то время как основные потребности и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно. Очень важно при разработке программного заявления рыночной ориентации обеспечить ее оптимум, то есть чтобы она была ни очень узкой, ни очень широкой. Например, определение фирмы из производства чернослива как фруктовой компании или фармацевтической компании является слишком расширенным. Наилучше всего ее определить либо как фирму из производства сухофруктов, либо как фирму из производства слабительного средства.

На втором этапе программа фирмы разворачивается в подробный перечень дополнительных целей и заданий для каждого эшелона руководства. Перед каждым руководителем должны быть поставлены задания, за решение которых он несет личную ответственность.

Например, возьмем фирму, которая производит сельскохозяйственные удобрения. Отделение из выпуска удобрений не заявляет, что программа его действий — это производство добрил. Вместо этого оно провозглашает своей программой "борьбу с голодом во всем мире". Такая программа вызывает четкую иерархическую шкалу заданий. Да, задание фирмы заключается в обеспечении роста производительности сельского хозяйства. А производительность сельского хозяйства можно повысить, используя новые удобрения. Для создания таких удобрений нужны научные опыты, которые много стоят. Следовательно, нужный рост прибылей, отчисление от которых можно было бы использовать на финансирование исследований.

Таким образом, основное задание фирмы — рост прибылей, для чего необходимо увеличивать объем сбыта и уменьшать расходы. Увлечение большей части рынка и является главным заданием маркетинга; а стратегией определяется обеспечение большей доступности товара, усиления комплекса коммуникаций (стимулирование).

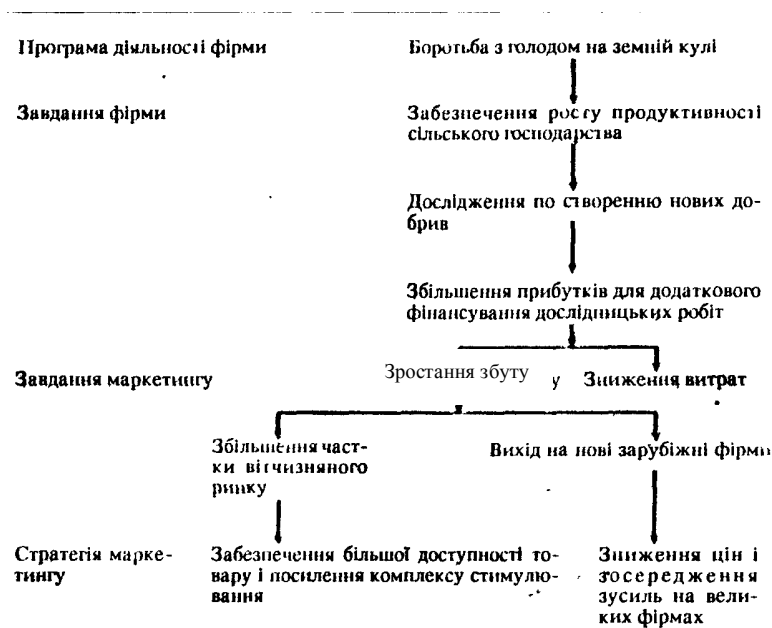


Рис. 12.1. Схема стратегії фірми

Следующий этап и основные орудия сферы стратегического планирования — анализ хозяйственного портфеля фирмы, то есть оценка руководством состояния всех производств, которые входят в состав фирмы, в том числе отделений, служб, а также товарного ассортимента, ценообразования. Анализ дает возможность выявить узкие места и определить пути их преодоления.

Конечный этап — стратегия роста фирмы — включает определение основных целей фирмы на будущее, выбор сфер, куда желательно направить ее усилие.

Для практической реализации программы деятельности фирмы на основе обеспечения выбранной стратегии маркетинга складывается план маркетинга, который включает такие разделы:

1. Сводка контрольных показателей.
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации.
3. Перечень опасностей и возможностей.
4. Перечень заданий и проблем.
5. Стратегия маркетинга.
6. Программа действий.
7. Бюджеты.
8. Порядок контроля.

Первый раздел — *сводка контрольных показателей* — это своего рода вступление в план, где предусматривается рост продажи и прибыли фирмы на перспективу. Здесь уточняется бюджет фирмы за статьями прибылей и расходов.

*Изложение текущей маркетинговой ситуации* включает анализ характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке, описание и оценку размеров рынка, основных сегментов, потребностей заказчиков, специфических факторов среды, обзор основных товаров, перечень конкурентов, предусмотренные каналы распределения.

Цель раздела "*Опасности и возможности*" — вынудить руководство предусмотреть основные события, которые могут сильно обозначиться на фирме. Нужны максимально полно указать вероятность опасности (возможные причины осложнений); возможности

(привлекательные направления маркетинговых усилий, где фирма может добиться конкурентных преимуществ).

Раздел "*Задания и проблемы*". Выучив опасности и возможности, следует поставить задание и начертить круг проблем, которые возникли. Задания должны быть поставлены в виде целей, которые фирма пытается достичь. Например, завоевать пятнадцатипроцентную частицу рынка, обеспечить подходящий налог в размере 20%.

В разделе "*Стратегия маркетинга*" выкладываются конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга, уровню расходов на маркетинг.

Целевые рынки: перечисляются основные сегменты рынка, где фирма сосредоточивает основные усилия. Это те сегменты, где фирма может обслуживать клиентов лучше других. Для каждого сегмента нужна своя стратегия.

Комплекс маркетинга: здесь выкладываются стратегии относительно таких элементов, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, как учитывать опасности, возможности, ключевые проблемы, выложенные в предыдущих разделах плана.

Уровень расходов на маркетинг: нужно отметить размеры бюджета маркетинга. Чем он более большой, тем, вероятно, будет и высший сбыт. Но нужен оптимальный бюджет, который обеспечивал бы наибольшую рентабельность.

*Программа действий* является конкретизацией стратегии маркетинга и дает возможность ответить на вопрос: что, когда, каким образом будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить? Соответствующие планы на протяжении года в зависимости от обстоятельств корректируются.

Раздел "*Бюджеты*" — это, в сущности, прогноз прибылей и потерь. В графе "Затраты" — показывают расходы товарного производства, товарного движения и маркетинга, их разница является суммой ожидаемой прибыли.

*Порядок контроля.* Он обычно осуществляется ежемесячно и поквартально в разрезе отдельных производств, особенно тех, которые не выполнили своих заданий, их руководители дают объяснение высшему руководству, предлагают средства исправления положения.

Разработка бюджета — ответственный и очень сложный раздел плана. Достаточно сказать, что на маркетинг ведущие фирмы выделяют до 30% валовой прибыли, или до 50% всех расходов на производство. Западные фирмы при разработке бюджета используют два основных подхода: на основе целевой прибыли и на основе оптимизации прибыли.

Порядок планирования на основе целевой прибыли на примере транзистора (цена условна) наводится в таблице.

Таблица 12.1

**Пример планирования расходов на маркетинг**

Этап планирования	Расчеты	Оцин. результ.
1. Прогноз общего объема рынка		25 млн. шт.
2. Прогноз частицы рынка фирмы	—	28%
3. Прогноз объема продажи	—	7 млн. шт.
4. Установление продажной цены дистрибьюторам	—	4,45 грн/шт.
5. Расчет суммы поступления от продажи	3x4	31,15 млн. грн.

6. Расчет суммы переменных расходов (расходы на сырье, рабочую силу и транспортировку)	—	2,75 грн. на транзистор
7. Расчет валовой прибыли, из которого покрываются расходы на маркетинг, имеют прибыль	(4-6)х3	11,9 млн. грн.
8. Расчет суммы постоянных расходов (из расчета 1 грн. на транзистор)	1 грн. X 7 млн. шт.	7 млн. грн.
9. Расчет валовой прибыли, которая используется на маркетинг и на получение дохода	7-8	4,9 млн. грн.
10. Прогноз суммы целевой прибыли	—	1,9 млн. грн.
11. Расчет суммы возможных расходов на маркетинг	9-10	3 млн. грн.
12. Разбивка бюджета на маркетинг:		
— реклама	—	2 млн. грн.
— стимулирование сбыта	—	0,9 млн. грн.
— маркетинговые исследования	—	0,1 млн. грн.

При таком подходе обеспечивается удовлетворительный, но не обязательно максимальная прибыль.

Второй подход к определению бюджета — на основе оптимизации прибыли — нуждается в четком осознании связи между объемом продаж и разнообразными составляющими комплекса маркетинга.

Для оценки этой связи строят функцию реакции сбыта (рис. 12.1), то есть прогноз объемов сбыта, вероятного объема продаж на протяжении определенного времени при разных уровнях расходов на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Типичная кривая такой зависимости имеет некоторую оптимальную точку А, ниже которой затраты на маркетинг малые и не обеспечивают достаточного объема сбыта, но выше которой наступает "маркетинговый перебор". То есть расходы на маркетинг растут, а сбыт не увеличивается.

ється через природну обмеженість ринку, активізацію діяльності конкуруючих фірм і т. ін. Побудувати зазначену залежність дуже важко, у зв'язку з чим використання методу обмежене.

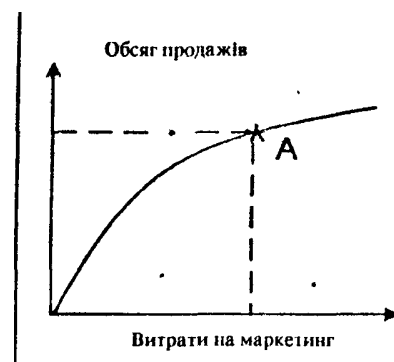


Рис. 12.2. Функция реакции сбыта

Описанные этапы плана маркетинга характерны для ситуации на рынке, которая отличается конкуренцией продавцов, то есть когда предложение значительно преувеличивает спрос. В условиях дефицита, то есть когда количество продавцов значительно более, чем количество покупателей, задание разработки стратегии маркетинга сводится не к тому, что и как сбыть с

максимальной прибылью, а что и как быстро произвести и реализовать с минимальными расходами и наибольшей прибылью. При этом основными вопросами плана маркетинга фирмы являются: выпуск каких качественных товаров можно быстрее всего наладить; сбыт каких товаров обещает наибольшую прибыль; какие товары проще всего можно реализовать; какой товарный ассортимент выбрать; какие цены установить.

Более детальное рассмотрение специфики маркетингового анализа от разных ситуаций на рынке можно осуществить за матрицей "Возможные рыночные ситуации" (см. более низкое) и описания специфики маркетинга для каждой ситуации.

Таблица 12.2

**Возможные рыночные ситуации**

Предложение	Спрос		
	малый	Средний	большой
Малая	1	2	3
Средняя	4	5	6
Большая	7	8	9

Ситуации 1, 4, 7: нужно выучить причины низкого спроса. Для этого необходимые глубокие маркетинговые исследования. Поэтому от производства такого товара малым фирмам целесообразно отказаться. Если же производство уже налажено и его переориентация вызовет значительные дополнительные расходы, следует глубже сосредоточиться на поисках новых рынков или стимулировании сбыта. В принципе, следует сравнить, что более дешевле: перепрофилировать производство или на основе маркетинговых исследований активизировать спрос и обеспечить рост прибыли. В случае 1 — перепрофилирование, очевидно, наиболее целесообразно. В случае 7 — нужно попробовать активизировать спрос. Ситуация 2. Нецелесообразно тратить значительные средства на анализ рынка. Главные усилия следует сосредоточить на анализе возможностей фирмы и разработке новых товаров.

Ситуация 3. Анализ цены обязателен. Возможно, ее нужно повысить? Целесообразно работать над одним-двумя новыми товарами, чтобы в случае снижения спроса на товар, который выпускается в данный момент времени, новый выбросить на рынок.

Ситуации 4, 5. Следует выучить спрос. Возможно, его можно расширить? Цена: возможно, ее следует уменьшить для увеличения спроса? Кроме того, нужно взвесить, нельзя ли быстро начать выпуск нового товара.

Ситуация 6. Следует проанализировать цену. Можно ли ее увеличить, чтобы при этом спрос не уменьшился? И на перспективу следует подготовить один-два новые товары.

Ситуации 7, 8. Обязательно проанализировать рынок со всех сторон. Нельзя ли увеличить спрос за счет уценки товара? Улучшение рекламы? Более эффективной системы стимулирования? Разработки новых каналов распределения?

Также следует старательно проанализировать возможность налаживания выпуска фирмой новых товаров.

Следует сравнить, что обойдется более дешевле: искать пути увеличения спроса, вкладывая средства в маркетинговые исследования, или быстро наладить выпуск новой продукции и за счет высокой прибыли компенсировать расходы на перепрофилирование производства.

Следует также продолжать готовить для производства один-два новые изделия.

Ситуация 9. Следует анализировать рынок для того, чтобы находить пути поддержки высокого спроса с помощью рационального изменения цены, улучшения рекламы, лучшего

комплекса стимулирования. Нужно продолжать готовить выпуск одного-двух новых изделий, поскольку спрос на изготовленный товар рано или поздно начнет падать.

В табл. 12.3 дается приблизительная количественная оценка значимости отдельных функций маркетинга в зависимости от ситуации на рынке ("1,0" — наибольшая значимость функции; "0,0" — значения функции минимальны).

**Таблица 12.3**

**Значимость функций маркетинга в зависимости от рыночной ситуации  
(в частицах единицы)**

Функция маркетинга									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>И. Анализ рынка</b>									
1.1. Изучение спроса	0,3	0,2	0	0,8	0,2	0	0,8	0,2	0
1.2. Изучение и сегментация рынка	0,3	0,5	0	0,8	0,6	0	1,0	1,0	1,0
1.3. Изучение товаров конкурентов	0,3	0,5	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	1,0
1.4. Изучение цен	0,3	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
1.5. Изучение рекламы	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.6. Изучение системы стимулирования	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.7. Изучение каналов	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.8. Изучение причин низкого спроса	1,0	0,5	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	1,0
<b>II. Анализ возможностей фирмы</b>									
2.1. Выпуск каких новых товаров можно наладить	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0
2.2. Производство каких новых товаров обещает наибольшую прибыль?	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5
2.3. Какие товары нуждаются в минимуме расходов на организацию производства?	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0

*Окончание таблицы 12.3*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.4. Какие товары проще реализуются?	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0
2.5. Сформулировать товарный ассортимент	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0
<b>III. Разработка</b>									
3.1. Разработка новых товаров в соответствии с товарным ассортиментом	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,8
3.2. Разработка технологии	1,0	1,0	0,2	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5

производства товаров									
3.3. Пути материально-технического обеспечения производства	1,0	1,0	0,2	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,2
3.4. Разработка каналов	1,0	1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.5. Разработка цен		1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.6. Разработка комплекса стимулирования	1,0		0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.7. Разработка проекта сметы прибылей, расходов	1,0		0,2	0	0	0	0	0	0,2

В случае создания нового кооператива, малого предприятия, ассоциации стратегическое планирование маркетинга можно осуществить за схемой МАГ (маркетинга алгоритм главный).

1. Определить позицию, уточнить ситуацию:
  - какие целые организации, ее основателей;
  - какая достоверность их достижения;
  - желаемые виды деятельности (производство, торговля, услуги, научные исследования).
2. Выбрать численность (7-12) товаров, работ, услуг, наиболее привлекательных с точки зрения организаторов фирмы.
3. По каждому из возможных направлений проанализировать текущую маркетинговую ситуацию, в том числе определить величину рынка, основные сегменты, потребности покупателей, товары, имеющиеся на рынке, фирмы-конкуренты, каналы распределения, возможности осуществления комплекса коммуникаций.
4. Уточнить опасность (чего следует побаиваться) и выигрышные возможности (привлекательные направления деятельности, где есть преимущества над другими).
5. Оценить возможности фирмы в налаживании производства выбранных товаров, услуг.
6. Выделить целевые рынки и те их сегменты, где фирма должна сосредоточить основные усилия (для каждого сегмента целесообразная своя стратегия).
7. Осуществить позиционирование товара за каждым сегментом рынка: который нужен товар; в каком количестве; его желаемые свойства, характеристики; интервал цен; что подобное предлагают конкуренты и по какой цене?
8. Определить каналы распределения товара: через коммивояжеров; посредников; фирменный магазин?
9. Выбрать комплекс коммуникаций (стимулирование).
10. Разработать каждый из элементов комплекса.
11. Определить потенциальных клиентов и меру их предыдущей заочной обработки.
12. Определить расходы на комплекс стимулирования, оценить их, привести к соответствию со своими возможностями.
13. Определить расходы на производство продукции, предоставления услуг, их реализацию. Определить границы цен и наиболее допустимую цену.
14. Оценить возможную прибыль от реализации.



15. Разработать бюджет фирмы (сделать прогноз прибылей и расходов).
16. Выпустить контрольные партии товара за наиболее перспективными сегментами.
17. Определить пути выхода на потенциальных покупателей за каждым сегментом.
18. Войти в контакт с клиентом, "обработать" его.
19. Определить контактные аудитории и "обрабатывать" их.
20. Продолжать работу за каждым сегментом рынка, продолжать реализацию мероприятий по стимулированию сбыта, анализировать ход продаж, изучать конкурентов, принимать корректирующие меры.
21. После года работы провести ревизию маркетинга фирмы.

*Контрольные вопросы и задания*

1. Назовите и опишите этапы стратегического планирования.
2. Раскройте план маркетинга условной фирмы "Альфа" из производства датчиков радиационного контроля.
3. Разработайте бюджет фирмы "Альфа" на год.
4. Как влияет рыночная ситуация на содержание маркетингового анализа?
5. Вы организовали центр из подготовки менеджеров и деловой консультации. Осуществите стратегическое планирование маркетинга за схемой МАГ.

## РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

### **Основной**

1. Афонин А.С. Маркетинг: Конспект лекций. – К: №13УУП, 1994. – 88с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика: Навч. пособие. – К: Высшая школа, 1994. – 327с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник для вузов. – К: Либра, 2002. – 712с.
4. Дейян А. Реклама. – М: Прогресс-Универс, 1993. – 176с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Г.: Прогресс, 2000. – 944с.
6. Кретов Н.Н. Маркетинг на предприятии. – М: АО «Финстатинформ», 1994. – 181с.
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
8. Прауде В.Р., Билий О.Б. Маркетинг: Навч. пособие. -К: Высшая школа, 1994. – 256с.
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995. – 214с.
10. Эванс Дж.Р., Берман бы. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М: Экономика, 1993. – 335с.

### **Дополнительный**

1. *Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. – К.: О-во «Знание», КОО, 2001. – 294с.*
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – Г.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.: ил.
3. Дей Д. Стратегический маркетинг. – Г.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640с.
4. Дмитренко Г.А., Шарапатова Е.А., Максименко Т.М. Мотивация и оценко персонала: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2002. – 248с.: ил. – Библиогр.: с. 240-244.
5. Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В. Оценко бизнеса.–СПб.: Питер, 2002.–416 с.
6. Кальченко А.Г. Логистика: Навч. пособие. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.: ил.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозирование конъюнктуры рынка: Навч. пособие. – К.: Общ-во “Знание”, КОО, 2001. – 215с.
8. Коринев В.Л. Ценовая политика предприятия: Монография. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
9. Крикавский Е.В., Чухрай Н.И. Промышленный маркетинг: Учебник. – Л.: Изд-во Нац. ун-ту “Львовская политехника”, 2001. – 336с.
10. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг: Навч. пособие. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
11. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВИРА – Р, 1999. – 112с.
12. Лук’янець Т.И. Рекламный менеджмент: Навч. пособие. – К.: КНЕУ, 1998. – 276с.

13. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов / Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Мин-ва образования Украины, 2000. – 320с.
14. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – Г.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.: ил.
15. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.–СПб.: Питер, 2002.–400 с.
16. Наливайко А.П. Теория стратегии предприятия. Современное состояние и направления развития: Монография. – К.: КНЕУ, 2001. – 227с.
17. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учеб. для вузов. – Г.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 271с.
18. Оберемчук В.Ф. Стратегия предприятия: Короткий курс лекций. – К.: МАУП, 2000. – 128с.: ил. – Библиогр.: с.125-126.
19. Святненко В.Ю. Промышленный маркетинг: Навч. пособие. – К.: МАУП, 2001. – 264с.
20. Страховой и инвестиционный менеджмент: Учебник / В.Г.Федоренко, В.Б. Захожай, О.Г.Чувардинский и ин.; Под керив. и при науках. ред. В.Г.Федоренко. – К.: МАУП, 2002. – 344с.:ил.
21. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464с.: ил.
22. Ткаченко Н.Б. Маркетинговая товарная политика: Навч. пособие. – К.: Киев. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 149с.
23. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Четвертон; Пер. с англ. В.Н.Егорова. – Г.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608с.: ил.
24. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА – М, 1995. – 224с.
25. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. – Пер. с англ. – 5-е изд.: – Г.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624с.: ил. – Паралел. тит. англ.