

Министерство сельского хозяйства РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского»

Кафедра менеджмента, предпринимательства
и экономической безопасности в АПК

Учебное пособие по маркетингу

**для студентов очной и заочной форм обучения
направлений бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент»,
38.03.05 «Бизнес-информатика», 09.03.03 «Прикладная информатика»**

Иркутск 2019

УДК 339.138(075.8)

Рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании научно-методического совета Иркутского ГАУ (протокол № 4 от 25 марта 2019 г.)

Рецензенты: доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса БГУ, к.э.н., Татаринов К.А.;

доцент кафедры менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК Иркутского ГАУ, к.э.н. Попова И.В.

Составитель Окладчик С.А. Учебное пособие по маркетингу для студентов очной и заочной форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.05 «Бизнес-информатика», 09.03.03 «Прикладная информатика». – Иркутск: Иркутский ГАУ, 2019. – 107 с.

Учебное пособие по маркетингу для студентов института экономики, управления и прикладной информатики разработано в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования с учетом направлений подготовки. Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, для преподавателей вузов, а также для тех, кто желает самостоятельно освоить основы маркетинга. Основной целью учебного пособия по маркетингу является повышение эффективности самостоятельной работы студентов и их сотрудничества с преподавателем.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинга.....	5
2 Маркетинговая среда предприятия.....	13
3 Сегментация рынка.....	20
4 Товар как средство маркетинга.....	30
5 Распределение.....	40
6 Ценообразование в маркетинге.....	50
7 Маркетинговые коммуникации.....	59
8 Маркетинговые исследования.....	69
Глоссарий.....	93
Библиографический список.....	106

Введение

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций.

Сегодня «Маркетинг» одна из важнейших дисциплин для будущих руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др. Вполне очевидно, что знание основ маркетинга поможет лучше ориентироваться в решении задач по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Основная цель курса – научить студентов творчески применять принципы и методы маркетинга, что способствует решению важнейших социально-экономических задач: насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно – успешной и прибыльной работе своего предприятия.

Важнейшие задачи дисциплины – формирование современного экономического мышления, выработка навыков и умения работать в условиях рыночной экономики: проводить маркетинговые исследования, осуществлять сегментирование рынка, владеть основами рекламной деятельности, разрабатывать ценовые стратегии, уметь формировать спрос и стимулировать сбыт, разрабатывать стратегии маркетинга и т. д. Маркетинг позволяет рационально решать проблемы рынка, быть конкурентоспособными, максимально использовать собственные ресурсы, а также возможности получения высокой прибыли.

Учебное пособие состоит из восьми разделов теоретического курса «Маркетинг», посвященных основным его блокам, инструментам маркетинга. К теоретическому курсу маркетинга привязаны предлагаемые тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать только один правильный ответ на поставленный в тесте вопрос.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, для преподавателей вузов, а также для тех, кто желает самостоятельно освоить основы маркетинга.

1. Теоретические основы маркетинга

1.1 Понятие маркетинга

Маркетинг возник в условиях конкурентной рыночной экономики, когда предприятия столкнулись с серьезными проблемами сбыта продукции. Возникшие сложности вызвали необходимость поиска и использования специальных методов и средств, позволяющих предприятию успешно действовать на рынке, получать прибыль, наращивать объемы продаж и прибыли. Первоначально маркетинг понимался как деятельность предприятия на рынке для обеспечения реализации производимых товаров. Маркетинг прошел несколько этапов в своем развитии, на каждом из которых преобладали определенные взгляды на содержание и задачи маркетинговой деятельности. Каждому из этапов соответствует определенная концепция маркетинга.

Производственная концепция. Главное для успеха на рынке – доступная цена при достаточном качестве. Приоритет отдается снижению затрат на производство, повышению производительности труда. Производственная концепция может использоваться в тех отраслях, где трудно добиться отличий в качестве продукции (например, производство отдельных видов сырья, полуфабрикатов), в ситуациях, когда покупатели проявляют сильную чувствительность к цене.

Товарная концепция ставит во главу угла сам товар, его качественные характеристики: хороший товар продать не проблема. Однако практика показывает, что недостаточно выпустить хороший товар, для успешной реализации необходимо правильно организовать его распределение, использовать рекламу и другие средства.

Сбытовая концепция акцентирует внимание на сбыт – продать при соответствующих усилиях можно практически все. Действительно, предприятие может добиться кратковременного успеха, за счет отлично налаженного сбыта, интенсивной рекламы, стимулирования продаж. Но если сам продукт недостаточно хорош и уступает продукции конкурентов, рассчитывать на долговременное рыночное превосходство невозможно.

Рыночная концепция исходит из тезиса о том, что для успеха на рынке необходимо, прежде всего, учитывать потребности потребителей, многообразие их запросов. Основное положение концепции состоит в признании неоднородности спроса со стороны разных потребителей. Используя данный подход, предприятие должно в первую очередь сосредоточиться на изучении потребностей и спроса, выявлении конкретных

требований к товарам со стороны разных групп потребителей, выбрать целевую группу клиентов, на удовлетворение запросов которой будет направлена его деятельность. Предприятие разрабатывает продукт, который наилучшим образом будет соответствовать особенностям требований выбранной группы потребителей (целевого рынка).

Концепция стратегического маркетинга заключается в поиске устойчивого преимущества перед конкурентами на основе изучения изменений внешней среды и рационального использования потенциала предприятия. На спрос, а следовательно и продажу, оказывают влияние различные факторы и условия (численность населения, доходы, налоги, инфляция, мода и т.д., и т.п.). Предприятию необходимо постоянно отслеживать происходящие изменения, пытаться их предвидеть и учитывать их в своей маркетинговой деятельности. Данная концепция не отбрасывает положения предыдущей, а развивает и дополняет их.

Концепция социально-этического маркетинга основана на учете не только отдельных личностей (предприятий), но и всего общества. Деятельность предприятий, направленная на рост продажи и прибыли, далеко не всегда соответствует долговременным целям и задачам общественного развития. Данное положение относится к производителям ряда товаров (например, табачных изделий, сигарет), к активной деятельности по неоправданному увеличению потребления товаров и услуг, для чего требуются использовать все большее количество ресурсов, некоторые из которых являются невозможными.

Концепция социально-этического маркетинга, в отличие от всех предыдущих, возникла не в сфере производителей и торговли, а была порождена массовым движением потребителей в развитых странах, проявляющих обеспокоенность в связи с некоторыми отрицательными последствиями агрессивной маркетинговой деятельности. Сторонники этой концепции справедливо считают необходимым согласовывать интересы производителей товаров, потребителей и всего общества.

Определение маркетинга.

На практике в зависимости от конкретной ситуации, отрасли бизнеса, предприятия реализуют различные концепции в чистом виде, либо в определенном сочетании.

В основе современного маркетинга лежит точка зрения, согласно которой наибольшего успеха добиваются те компании, которые удовлетворяют потребности рынка лучше, чем их конкуренты.

Маркетинг можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение нужд потребителей посредством создания, предложения и

обмена товаров на рынке. Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса путем предложения новых товаров, при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств.

Основная цель маркетинга состоит в увеличении объемов реализации товаров и рыночной доли предприятия. Рост продаж, в свою очередь, является одним из основных условий для повышения прибыли предприятия.

В тоже время следует иметь в виду, что на размер прибыли оказывают влияние и другие факторы, которые не связаны с маркетингом, например, изменение цен на используемое сырье, энергию, уровень инфляции и др.

В настоящее время маркетинг, по существу, становится философией предпринимательской деятельности, образом мышления менеджеров различного уровня.

1.2 **Нужда, желание, потребность, спрос**

Нужда – это чувство необходимости (недостатка) в чем-либо. Когда это чувство становится достаточно сильным, оно может стать мотивом для покупки соответствующего товара.

Биологические и психологические нужды.

Нужды и мотивы могут быть классифицированы по-разному. Биологические (они же физиологические или первичные) - это нужды, обусловленные физиологией человека (нужда в еде, воде, нужда в тепле и т.д.).

Психологические (вторичные) нужды определяются социально-психологическими факторами. Их гораздо больше, чем биологических, и они могут быть разбиты на следующие категории:

- эмоции (любовь, сочувствие, чувство принадлежности),
- самоутверждение (положение, престиж, власть, признание),
- самосохранение (стремление избежать страха, одиночества, потери лица и т.п.)

Иерархия нужд по Маслоу.

А. Маслоу разбил эти базисные нужды на пять групп, исходя из их сравнительной важности. Он предположил, что нужда, стоящая на вершине пирамиды, будет удовлетворяться, только если нужды низших уровней удовлетворены в определенной степени.

- ↑ •Нужда в самоутверждении и развитии
- ↑ •Нужда в уважении, признании, статусе
- ↑ •Нужда в общении, любви

↑ •Нужда в безопасности

↑ •Физиологические нужды

Одна и та же нужда может вызывать разные потребности и желания в зависимости от исторических и социально-экономических условий и индивидуальных предпочтений. Так, например, нужда утоления жажды у одного человека трансформируется в желание выпить воды, а у другого – пива.

Желания в значительной мере носят субъективный характер, могут оставаться неудовлетворенными. Желания могут быть стимулированы и при определенной степени настоятельности обращены в потребности.

Потребности – это специфические формы проявления нужд людей. Они характеризуется большей объективностью, их удовлетворение зависит от имеющихся на рынке товаров и от наличия денежных средств у потенциальных покупателей. Потребности могут носить скрытый, латентный характер. Исторически происходит процесс роста потребностей, их усложнения.

Потребности человека безграничны, однако возможности для их удовлетворения всегда ограничены возможностями общества по созданию различных благ и доходами, которыми располагают потребители. В таких условиях люди вынуждены ограничиваться реализацией тех потребностей, которые представляются им наиболее важными, актуальными.

Наряду с потребностями отдельных людей (личными потребностями), существуют общественные потребности (например, обеспечение обороноспособности страны, охрана окружающей среды), потребности предприятий и организаций в ресурсах, которые необходимы для осуществления их деятельности.

Товар (услуга) – все, что предлагает предприятие для удовлетворения потребностей покупателя. Одна и та же потребность может быть удовлетворена при помощи разных товаров.

Например, потребность в оперативной информации удовлетворяется с помощью телевидения, радио, газет, компьютерных сетей. Нередко товар может служить для удовлетворения различных потребностей. Так, наручные часы могут выполнять не только функцию измерения времени, но и свидетельствовать об уровне дохода их владельца, его социальном статусе.

Спрос – это потребность в определенных товарах, подкрепленная возможностями для их удовлетворения, или платежеспособная потребность.

1.3 Содержание маркетинговой деятельности

Необходимость первоочередной ориентации на выявление потребностей и их удовлетворение определяет содержание маркетинговой деятельности (функций маркетинга) предприятия.

1. Проведение маркетинговых исследований (анализ спроса, предпочтений потребителей, конкуренции и т.д.)
2. Определение рынков деятельности предприятия.
3. Разработка товаров и услуг в соответствии с потребностями покупателей.
4. Определение цен на товары и услуги.
5. Распределение продукции (выбор каналов реализации, организация сбыта и т.п.)
6. Продвижение товаров на рынке с помощью рекламы, методов стимулирования продаж и других средств.

Перечисленные функции на предприятии в зависимости от используемой структуры управления выполняет специально создаваемая служба маркетинга, а также другие структурные подразделения – отдел сбыта, плановый отдел, конструкторское бюро и др.

1.4 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это совокупность всех средств (инструментов), находящихся в распоряжении предприятия, с помощью которых оно оказывает воздействие на потребителей и конкурентов с целью увеличения продажи продукции.

Инструменты маркетинга.

Обычно выделяют четыре таких инструмента:

- продукт (product),
- место (распределение) (place/distribution),
- цена (price),
- продвижение (promotion).

Каждый из этих инструментов содержит несколько средств. Часто комплекс маркетинга называют комплексом «четыре «Р» по первым буквам английских названий инструментов маркетинга или маркетинг-микс.

Все инструменты маркетинга равны с точки зрения их важности. Как правило наибольший эффект достигается при совместном применении различных инструментов. Но на разных рынках и различных условиях значение инструментов может меняться. Так, на рынке косметики

приоритетное значение имеет продвижение, на рынке многих продуктов питания – распределение.

Значение каждого инструмента в конкретной ситуации определяется:

- целевым рынком,
- природой продукта,
- маркетинговыми целями и задачами,
- временными факторами,
- конкуренцией.

Продукт.

Под продуктом в маркетинге понимается набор средств для удовлетворения потребностей, предлагаемый на рынке.

Распределение.

Под инструментом распределение имеются в виду способы обеспечения доступности продукта для потребителя, включая выбор каналов реализации товаров, организацию сбытовой деятельности, физическое перемещение товаров и другие действия.

Цена в глазах потребителя в наибольшей степени, чем любой другой инструмент, определяет привлекательность всего комплекса. Влияние оказывает не только уровень цены, но и соотношение цены и ценности, показывающее какое удовлетворение получит потребитель взамен потраченных денег. Для предприятия важно, чтобы ценность продукта для покупателя была больше издержек, понесенных предприятием. Только в этом случае может быть получена прибыль.

Продвижение включает в себя различные виды деятельности, направленные на создание эффективной связи между производителями и потребителями. В рамках продвижения выделяют следующие средства:

- реклама
- персональные продажи
- стимулирование продаж
- связи с общественностью (публик рилейшнз).

Искусство маркетинга состоит в том, чтобы правильно использовать весь набор имеющихся средств. В этом случае предприятие может добиться максимального воздействия на своих потенциальных потребителей и на конкурентов. Средства маркетинга могут поддерживать и усиливать друг друга. Так, интересная упаковка будет способствовать реализации качественного товара, а интенсивная реклама в средствах массовой информации положительно скажется на росте продаж товаров массового спроса. С другой стороны, правильно подобранный набор инструментов позволяет предприятию избегать нерациональных расходов на маркетинг.

Контрольные задания

1 Маркетинг начинается:

- 1) с разработки и производства товара;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной компании;
- 4) с определения маркетинговой стратегии.

2 Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- 1) маркетинг предшествует продаже;
- 2) маркетинг имеет место в момент продажи;
- 3) маркетинг имеет место после продажи;
- 4) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

3 Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге рассматривается как:

- 1) нужда;
- 2) потребность;
- 3) мотив;
- 4) запрос.

4 Потребность – это:

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

5 Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- 1) нужда в конкретном виде продукции;
- 2) потребность в товаре;
- 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

6 На какой спрос рассчитана цена духов, в себестоимости которых велика доля упаковки и рекламных расходов?

- 1) эластичный спрос;
- 3) спрос лидеров общественного мнения;
- 2) спрос на престижные товары;
- 4) иррациональный спрос.

7 Какое состояние спроса в маркетинге не рассматривается?

- 1) потенциальный спрос;
- 2) ажиотажный спрос;
- 3) нерациональный спрос;

- 4) комплексный спрос;
- 5) сезонный спрос.

8 Что лежит в основе расчета емкости рынка?

- 1) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
- 2) численность, состав и потребности населения;
- 3) торговая инфраструктура (число и расположение торговых предприятий).

9 Товаром в маркетинге являются:

- 1) материальные товары;
- 2) услуги;
- 3) виды деятельности;
- 4) места и организации;
- 5) идеи;
- 6) верно 1 и 2;
- 7) верно все вышеуказанное.

10 Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп потребителей?

- 1) шариковая ручка;
- 2) компьютер;
- 3) велосипед;
- 4) мыло.

11 Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- 1) большое количество производителей товара;
- 2) превышение предложения над спросом;
- 3) превышение спроса над предложением;
- 4) перенасыщение рынка предприятиями розничной торговли.

12 Комплекс маркетинга не включает в себя:

- 1) технологические разработки;
- 2) цену;
- 3) товар;
- 4) мероприятия по продвижению товара.

13 Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- 1) управление предприятием;
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
- 3) выбор условий реализации товара.

14 Какая концепция маркетинга исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрестанно совершенствовать?

- 1) концепция продажи;
- 2) производственная;
- 3) продуктовая;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга.

15 Задача управления маркетингом заключается:

- 1) в воздействии на время, место и характер сбыта максимально эффективным образом;
- 2) в воздействии на уровень, время, характер спроса таким образом, чтобы это привело к достижению цели организации;
- 3) в воздействии на производственную деятельность организации таким образом, чтобы это привело к достижению цели организации.

2. Маркетинговая среда предприятия

2.1 Состав маркетинговой среды

Маркетинг нацелен на рост продаж за счет лучшего удовлетворения потребностей рынка по сравнению с конкурентами. Добиться выполнения данной задачи невозможно без знания потребностей и спроса покупателей, тех товаров, которые предлагают конкуренты и используемых ими способов привлечения потребителей, происходящих изменений общих условий деятельности предприятия. Иными словами, для достижения рыночного успеха компания, прежде всего, должна тщательно изучать ту маркетинговую среду, в которой она действует.

Маркетинговая среда – всё, что окружает предприятие, всё что влияет на его деятельность, включая и само предприятие.

В составе маркетингового окружения предприятия принято выделять внутреннюю и внешнюю среду, а внутри последней – макросреду и микросреду.

К внешней среде относятся все объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами предприятия и оказывающие влияние на его деятельность. Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.

2.2 Внутренняя среда маркетинга

К этой части маркетинговой среды принято относить те ее элементы, которые находятся внутри самого предприятия. Сюда относятся основные фонды предприятия, их качественный состав и степень использования, используемые технологии, финансовые ресурсы, включая возможность привлечения заемных средств, квалификация производственных рабочих, инженерно-технического персонала и управленческих работников.

Важной частью внутренней среды являются характеристики маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга на предприятии, опыта и умения действий на рынках, имиджа предприятия в глазах потребителей.

Заинтересованные аудитории.

В состав заинтересованных аудиторий на предприятии входят, прежде всего, его сотрудники, акционеры (владельцы), руководители различных структурных подразделений. Интересы этих групп следует принимать во внимание при подготовке и реализации решений относительно развития выпуска отдельных изделий, снятия товаров с производства, ликвидации структурных подразделений, распределения прибыли и инвестиций. Потенциал предприятия непосредственно влияет на возможности освоения производства товаров, их качественные характеристики, интенсивность использования предприятием различных инструментов маркетинга.

2.3 Внешняя среда маркетинга

Внешняя среда маркетинга состоит из двух больших частей – микросреды и макросреды.

Микросреда.

К микросреде относятся хозяйствующие субъекты и группы лиц, с которыми предприятия имеют непосредственные контакты в процессе своей деятельности.

В первую очередь здесь выделяются объекты, образующие конкурентную среду предприятия. М. Портером предложена модель конкурентных сил, включающая пять групп участников:

- Покупатели
- Поставщики
- Прямые конкуренты
- Производители товаров-заменителей
- Потенциальные конкуренты

Покупатели (как конечные потребители, так и торговые посредники) могут менять требования к товарам, ценам, условиям продажи и тем самым они оказывают прямое воздействие на деятельность предприятия.

Поставщики. Объем производства, качество выпускаемой продукции, ее себестоимость находятся в зависимости от поставщиков используемого сырья, комплектующих изделий, оборудования.

Прямые конкуренты – предприятия, предлагающие аналогичные товары и услуги на одних и тех же рынках. Так, сеть магазинов «Перекресток» – прямой конкурент магазинов «Седьмой континент». Предприятию важно иметь информацию не только о параметрах изделий, выпускаемых конкурентами, но и о новых разработках, стратегии и тактике действий на рынке (используемой рекламе, скидках и т.д.).

Товары-заменители.

Производители товаров-заменителей, удовлетворяющих одну и ту же потребность, представляют реальную угрозу для предприятия. Так, для изготовителя видеокассет важно анализировать деятельность не только других изготовителей видеокассет, но и поставщиков компакт-дисков.

Потенциальные конкуренты – это предприятия, которые могут выйти на целевой рынок предприятия. Так, производитель микросхем может начать выпускать персональные компьютеры и начать конкурировать на новом для себя рынке.

Контактные аудитории.

К контактными аудиториям относятся органы власти и управления (федеральные, субъектов федерации и местные), работники средств массовой информации, общественные партии и движения, профсоюзы, представители финансовых кругов, акционеры, население, проживающее вблизи предприятия и другие. От взаимоотношений с контактными аудиториями существенно зависит деятельность предприятий. Например, положительные высказывания в прессе о товарах предприятия могут оказать помощь в формировании положительного имиджа в глазах потенциальных потребителей, что положительно отразится на продажах продукции.

Предприятие должно не только изучать микросреду (пассивная функция), но и на основе ее анализа пытаться воздействовать на нее. Рассмотренные в предыдущей главе инструменты маркетинга используются для влияния не только на покупателей и потребителей, но и на все перечисленные выше элементы. Например, предложение новой более совершенной продукции оказывает воздействие не только на потребителей, но и на конкурентов (прямых, потенциальных, производящих товары-заменители), заинтересованные аудитории.

2.4 Макросреда маркетинга

Макросреду маркетинга образуют общие факторы и условия, в которых предприятие осуществляет свою деятельность. К основным факторам макросреды относятся:

- демографические условия,
- социально-экономические условия,
- научно-технологическая среда,
- природные условия,
- политические и правовые условия,
- культурная.

Демография.

Демографические условия характеризуются показателями численности населения, темпами его изменений, распределением по регионам страны, половозрастной структурой. Демографические факторы влияют на объем спроса потребительских товаров и его структуру. Размеры и структура рынков потребительских товаров непосредственно зависят от демографических условий. Для России в целом характерны негативные тенденции к снижению общей численности населения, уменьшению доли трудоспособного населения.

Социально-экономические условия.

К основным социально-экономическим факторам относятся темпы экономического развития страны, размер и динамика доходов населения, темпы инфляции, уровень занятости населения, условия для инвестиционной деятельности и др. Предприятиям следует отслеживать динамику этих показателей в стране и в тех регионах, в которых они ведут свою деятельность. Спрос на потребительские товары рынка непосредственно зависит от величины денежных доходов населения и распределения доходов по разным группам. При низком среднем уровне денежных доходов, Российская Федерация характеризуется неоправданно высокой степенью их дифференциации доходов между различными группами населения, большие различия существуют в доходах населения разных регионов страны (если сравнивать Россию с развитыми странами). К наиболее «богатым» регионам относятся Москва, Санкт-Петербург, районы регионов с развитыми отраслями топливно-энергетического комплекса. Низкие доходы имеет население ряда регионов Северо-Кавказского региона, Тувы, областей, специализирующихся на производствах, оказавшихся в наиболее сложном положении при переходе к рыночным условиям (например, текстильной, легкой промышленности).

Научно-техническая среда с точки зрения маркетолога важна, поскольку научные изобретения и открытия открывают возможности для создания новых, более совершенных товаров, они способствуют ускорению обновления выпускаемой продукции. В последние годы наблюдается ускоренное внедрение достижений науки и техники в разные отрасли экономики, резкое уменьшение сроков жизни товаров на рынке.

Природные условия должны приниматься во внимание по ряду причин. Массовое движение за чистоту окружающей среды привело к тому, что потребители стали предъявлять ряд новых требований к товарам (экологическая чистота продуктов, саморазрушающаяся упаковка и др.).

Государство устанавливает определенные экологические нормы, которые должны соблюдать производители транспортных средств, продовольственных товаров, автомобилей, самолетов, детских игрушек и других товаров.

Недостаток ряда природных ресурсов ставит перед предприятиями задачи разработки новых товаров, применения более эффективных технологий производства, позволяющих экономить дефицитное сырье, энергию.

Политические и правовые условия.

Среди политико-правовых условий для маркетинга наибольшее значение имеет налоговое законодательство, методы регулирования внешнеэкономической деятельности, нормативные документы, регламентирующие отдельные вопросы маркетинга (права потребителей, реклама, товарные знаки и т.д. Например, изменение пошлин на импортные товары может резко поменять конкурентоспособность товаров отечественного производства.

Культурная среда.

Принято считать, что предприятия не могут влиять на макросреду. Компания не в состоянии контролировать изменения во внешней среде, но может менять свою маркетинговую политику. Изменения в макросреде либо предоставляют компании благоприятные возможности, либо таят для нее угрозу. Поэтому необходимо следить за изменениями, происходящими в макросреде. Данное положение имеет особое значение для России, т.к. для нее характерны частые и порой трудно предсказуемые изменения политических, правовых и экономических условиях деятельности.

Следует отметить, что предприятия пытаются оказывать влияние на отдельные элементы внешней среды с целью создания наиболее благоприятных условий для своей деятельности. Крупные компании используют, в частности, лоббирование для принятия определенных решений

(в качестве примера можно привести повышение пошлин на ввозимые Россию подержанные иномарки).

2.5 Организация изучения маркетинговой среды

Внешняя среда постоянно изменяется, предприятие должно учитывать происходящие изменения при определении производственной программы, планировании освоения выпуска новых товаров, использовании всего арсенала инструментов маркетинга. Необходимым условием своевременной адаптации предприятия к изменениям является организация непрерывного получения и анализа информации об условиях внешней и внутренней среды.

Внутренние источники информации.

Источниками данных о внутренней среде предприятия служит внутренняя отчетность (оперативная, бухгалтерская, статистическая), а также специальные исследования, которые могут проводиться на предприятии.

Важная информация может быть получена из опросов, бесед с сотрудниками (например, о возможностях улучшения работы отделов предприятия).

Источниками информации о внешней среде, прежде всего, являются средства массовой информации – газеты, журналы, телевидение, радио, статистические публикации.

Определенные виды данных могут быть получены с помощью маркетинговых исследований (например, об отношении потребителей к продукции предприятия и основных конкурентов).

Информация о внешней и внутренней среде представляет большую ценность не только для маркетинга, но и для управления предприятием в целом, в первую очередь для стратегического и оперативного корпоративного планирования. В этом смысле одна из задач маркетинга состоит в обеспечении руководителей предприятия сведениями, необходимыми для принятия различных решений.

Контрольные задания

1 Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;

4) деятельностью государственных органов управления.

2 Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- 1) микросреды функционирования предприятия;
- 2) макросреды функционирования предприятия;
- 3) внутренней микросреды предприятия;
- 4) маркетинговой среды в целом.

3 К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) клиентура;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) собственные рабочие и служащие;
- 6) правильного ответа нет;
- 7) все перечисленные субъекты.

4 Контактные аудитории — это:

- 1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией.

5 Конкуренты — это:

- 1) предприятия, производящие товары и услуги, удовлетворяющие те же желания, что и данное предприятие;
- 2) предприятия, борющиеся за «одного потребителя»;
- 3) предприятия, производящие товары и услуги с использованием схожей технологии производства;
- 4) предприятия, борющиеся за «одного потребителя», физически находящиеся на одном географически ограниченном рынке.

6 Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- 2) торговые посредники;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг.

7 Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы.

3. Сегментация рынка

3.1 Понятие рынка в маркетинге

Под рынком в маркетинге понимается совокупность потенциальных потребителей товаров и услуг. Например, российский рынок телевизоров с точки зрения маркетинга представляет собой множество всех потенциальных покупателей телевизионных приемников на территории страны. Обычно рынок имеет определенные географические и временные границы.

В маркетинге различают промышленный и потребительский рынки.

Потребительский рынок представлен различными группами населения, приобретающими товары для личного использования.

Промышленный рынок состоит из нескольких типов потребителей:

- Предприятий, которые покупают различные товары для производства собственной продукции.
- Посредников (предприятий оптовой и розничной торговли), приобретающих продукцию для дальнейшей перепродажи.
- Различных общественных организаций и институтов (больницы, детские дошкольные заведения, учебные заведения)
- Государственных структур (государственный рынок). Государство является крупнейшим покупателем многих товаров и услуг, продовольствия, военной техники, строительных услуг и др.

3.2 Сегментация рынка

Маркетинг направлен на лучшее удовлетворение потребностей покупателей товаров и услуг. Потребности различных групп населения неодинаковы, они зависят от множества различных факторов – возраста, доходов, образования, места жительства, искомой пользы и др. Например,

при выборе обуви одни покупатели могут быть заинтересованы в цене, другие – в удобстве, третьи – в соответствии товара к моде.

У предприятия может быть три варианта деятельности на рынке:

1. *Недифференцированный или массовый маркетинг.*

Предложить всем потенциальным потребителям один и тот же продукт, игнорируя или считая несущественными различия во вкусах, привычках, требованиях к товару. Такой подход называется агрегированным маркетингом, он используется на рынке сырья, некоторых однородных продуктов (топливо, химические продукты, сахар).

2. *Дифференцированный маркетинг.*

Использовать так называемый дифференцированный маркетинг. Для этого необходимо разделить рынок на достаточно однородные группы потребителей - сегменты – и предложить каждой или нескольким выбранным группам товары, наилучшим образом соответствующие их запросам.

3. *Концентрированный маркетинг.*

Сконцентрировать усилия предприятия на удовлетворении запросов одной из групп потребителей, что нередко позволяет избежать конкуренции со стороны других участников рынка. Концентрированный маркетинг часто выбирают малые предприятия, которые не располагают ресурсами, необходимыми для работы на крупных рынках.

В настоящее время большинство производителей использует дифференцированный или концентрированный маркетинг. В этом случае необходимо тщательное изучение потребностей, особенностей предъявляемых требований к товарам, качеству обслуживания отдельными группами. На основе такого изучения предприятие может разработать товары, которые соответствуют потребностям каждого из выбранных сегментов.

Сегментация рынка – это процедура разделения определенного рынка на однородные группы потребителей. Сегментация проводится на основе различных критериев. Наиболее часто используемые критерии представлены на рис. 3.1.

Первые три критерия, представленные в таблице, являются общими критериями сегментации, которые чаще всего используются на практике. В результате создаются общие сегменты, вне связи с конкретными продуктами: сегменты молодых людей, людей с высоким доходом, одиноких мужчин, семей с взрослыми детьми и т.д. При этом предполагается, что выбранные переменные позволят разделить рынок на достаточно однородные сегменты.

Остальные критерии называют специфическими. Для одного и того же критерия, но для разных продуктов рынок делится на совершенно различные

группы потребителей. Например, в результате процесса сегментации рынка цветов по покупательским мотивам будут получены сегменты, где каждый сегмент имеет свою ожидаемую пользу (подарок, знак уважения, признательности, элемент интерьера и т.д.). В то же время, рынок автомобилей по этому же критерию будет разделен на однородные сегменты с совершенно иными ожидаемыми эффектами для покупателей (экономичность, престижность, способ использования и др.).

	Критерии сегментации	Показатели
Основные критерии	Демографический	Возраст Пол Наличие детей Жизненный цикл семьи
	Географический	Область Тип населенного пункта Климат
	Социально-экономический	Доход Образование Класс Религия
	Психографический	Стиль жизни
Специфические критерии	Покупательские мотивы	Желаемый эффект
	Покупательское поведение	Интенсивность потребления Лояльность марке
	Чувствительность к инструментам маркетинга	К цене К рекламе К качеству обслуживания

Рис. 3.1 Критерии сегментации потребительского рынка

Психографический критерий может использоваться и как специфический критерий, как общий.

Критерии сегментации промышленных товаров.

Промышленные рынки обычно сегментируют по следующим критериям:

- Тип потребителя (четыре основных типа, отмеченных в пункте 3.1).
- Отрасль промышленности.
- Размер предприятий.
- Географическое расположение потребителей
- Способ использования товара (искомый эффект, выгода).

3.3 Выбор целевого рынка

После проведения сегментации предприятие должно определить на каких сегментах рынка оно будет действовать, т.е. на какие группы потребителей будет ориентирована его продукция. Выбранные сегменты образуют целевой рынок предприятия. Сегменты рынка должны отвечать определенным требованиям, чтобы заинтересовать производителя. При выборе целевого рынка сегменты оцениваются с точки зрения:

- размера,
- возможности измерения,
- различий и сходства,
- доступности.

1. *Размер сегмента.*

Сегмент должен быть достаточно емким по объему продаж и прибыли. Большие предприятия обычно работают на значительно больших сегментах рынка, чем сравнительно небольшие компании. Часто единственным шансом выжить для небольшой компании является концентрация деятельности на сегменте, который не интересен для крупных конкурентов.

Заблуждение большинства предприятий состоит в том, что они пытаются осваивать наибольшие сегменты. В итоге многие конкуренты выбирают этот же сегмент, и в этом случае сегмент с большим количеством конкурентов может принести меньше прибыли и/или обеспечить меньший объем товарооборота, чем небольшой сегмент без конкурентов.

3. *Возможность измерения.*

Сегменты должны быть измеримы с точки зрения возможного товарооборота, т.к. в противном случае предприятие не сможет определить будущие доходы и расходы.

4. *Различия и сходства.*

Сегменты рынка должны обладать достаточными различиями для того, чтобы оправдать вариации в предлагаемых им товарах, использовании других инструментов маркетинга. Если таких различий нет, то фактически рынок является однородным и не существует причин для его сегментации. С другой стороны, реакция на определенное предложение в пределах сегмента должна быть как можно более одинаковой. Если это требование не выполняется, то сегмент должен быть разделен на более однородные части, т.е. необходимо заново провести сегментацию.

5. Доступность.

Доступность сегмента означает возможность доведения до него информации о предлагаемом товаре, прежде всего с помощью рекламы, и возможность осуществить физическую доставку товара. Сегменты, сформированные на основе ситуационных критериев, особенно трудно достигаемы с точки зрения рекламы, так как они формируются без учета социально-экономической и демографической однородности. Доступность является относительным понятием. То, что доступно для крупной компании, часто оказывается недоступным для небольших предприятий.

3.4 Позиционирование товара

В условиях рынка потребители имеют возможность выбора из множества схожих товаров, выпускаемых конкурирующими предприятиями. Можно выделить два типа ситуаций при выборе товара:

- потребитель не видит разницы между имеющимися на рынке продуктами;
- потребитель воспринимает различия между товарами.

Однородные товары.

В первом случае все товары в глазах потребителя занимают одинаковую позицию, потребитель делает выбор между ними на основе цены и доступности, поскольку это единственные различия, которые он воспринимает. В данном случае нет предпочтения товарной марке. Примером такой ситуации может служить рынок сахара, соли, гвоздей и т.п. Для производителя такая ситуация не очень привлекательна, для успеха на рынке необходимо использовать ценовую конкуренцию, которая часто означает снижение прибыли.

Неоднородные товары.

При выборе неоднородных продуктов потребитель воспринимает отличия одного продукта от других, т.е. предлагаемые продукты занимают различные позиции. В подобных ситуациях возникает предпочтение определенного продукта. Решение о покупке определяется, прежде всего, потребительскими свойствами различных товаров, известностью марок, престижными соображениями и в меньшей степени зависит от цены товара. Такая ситуация является более привлекательной для производителя, поскольку в данном случае возникает возможность получить больше прибыли, чем при ценовой конкуренции.

Из анализа ситуаций ясно, что производитель заинтересован в том, чтобы, его продукт отличался от продуктов других поставщиков. Такие отличия достигаются за счет дифференциации продукта.

Дифференциация товара означает разнообразие предлагаемых товаров в ответ на различие в запросах потребителей, таким образом, она соответствует сегментации рынка. Дифференциация может осуществляться за счет изменения

набора функций изделия, качественных характеристик, формы, упаковки, срока службы, надежности, марки продуктов и т.д.

Позиционирование – это занятие товаром определенного места в сознании потребителя. Если предприятие работает на нескольких сегментах рынка, то позиционирование осуществляется на каждом из этих сегментов. Позиционирование предполагает определение отличительных качеств товара, которые будут использованы производителем для формирования желаемого образа товара в сознании потребителей, а также действия по созданию этого имиджа.

Определение целесообразной позиции товара требует тщательного изучения рынка, выделения важных для потребителей характеристик товара, анализа структуры потребительских предпочтений, исследования товаров-конкурентов и занимаемых ими позиций.

Способы позиционирования.

Существует несколько возможностей для позиционирования, выбор которых зависит от особенностей товара, конкурентной ситуации, возможностей предприятия.

1. Позиционирование на основе свойств товара. При этом могут использоваться как инструментальные, так и эмоциональные характеристики продукта. Например, надежный телевизор, экономичный холодильник, духи, обеспечивающие образ «таинственности».

2. Позиционирование, использующее выгодное соотношение качество/цена. Товар представляется как лучшее предложение, которое можно получить за определенные деньги.

3. Позиционирование в зависимости от способа применения товара. Например, вермишель быстрого приготовления, позволяющая быстро и просто получить горячее блюдо.

4. Позиционирование по типу потребителя. В этом случае товар представляется рынку как лучший для определенного круга потребителей

5. Позиционирование путем сравнения с конкурентами. При этом надо учитывать, что в России запрещена сравнительная реклама, что ограничивает возможности ее использования для реализации такой стратегии. В силу этого

часто проводится сравнение характеристик предлагаемого предприятием продукта не с реальным товаром-конкурентом, а с «обычным», т.е. обезличенным изделием. Отдельные отечественные производители позиционируют свои товары под девизом: наша продукция по качеству не уступает импортной, но стоит значительно дешевле. Такой прием использует, в частности, российская ассоциация «Арктур», выпускающая колготки под маркой «Грация» с использованием итальянского оборудования.

Важно определить сколько отличительных черт товара целесообразно использовать при позиционировании. Например, если выпускаемый молочным заводом творог имеет ряд важных преимуществ: цельное молоко в качестве сырья, отличные вкусовые качества, доступная цена, большой срок хранения, то какой (или какие) из них следует использовать для позиционирования? Большинство специалистов считает целесообразным ограничиться одним отличием, соответствующим сильным сторонам предприятия и имеющим важное значение для целевого рынка. Однако если по выгодным для предприятия показателям существуют сильные конкуренты, полезным может стать позиционирование по двум или большему числу параметров. Вместе с тем, увеличение элементов позиционирования может привести к нечеткости положения товара в представлении потребителей, вызвать недоверие в силу обещаний слишком разнообразных преимуществ товара.

Для позиционирования обычно используются те характеристики товарного предложения, которые представляются важными потребителям. Эти существенные качества выясняются при помощи специальных исследований.

Решение относительно позиционирования относится к стратегическим и действует достаточно продолжительное время.

Перепозиционирование товара. Иногда возникают ситуации, вызывающие необходимость изменения принятого позиционирования (перепозиционирование). Причинами этого являются ошибки первоначального позиционирования, которые следует устранять, появление новых товаров-конкурентов, изменение запросов и предпочтений потребителей.

Перепозиционирование основывается на результатах исследований рыночной ситуации, поведения потребителей и товаров-конкурентов. Существует три возможности для перепозиционирования.

Возможности перепозиционирования.

1. Перепозиционирование товара для существующих потребителей путем привлечения их внимания к дополнительным полезным свойствам, не

использовавшихся при первоначальном позиционировании. Цель таких действий состоит в увеличении сбыта на том же сегменте рынка.

2. Перепозиционирование товара для новых потребителей. Как и в предыдущем случае для этого используются дополнительные характеристики продукта для привлечения потребителей, оказывающих предпочтение другим маркам.

6. Перепозиционирование на основе новых способов использования товара. Расширение направлений применения продукта дает возможность расширить рынок, увеличить объемы продаж, продлить жизненный цикл товара, повысить величину прибыли. Такой прием достаточно часто используется предприятиями, выпускающими сырье и материалы.

Контрольные задания

1 Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют:

- 1) сегмент рынка;
- 2) референтную группу;
- 3) целевой рынок;
- 4) массового потребителя.

2 С чем связано понятие «рыночная ниша»:

- 1) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- 2) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- 3) с сегментом, для которого предлагается товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего.

3 Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по географическому фактору:

- 1) страна;
- 2) социальное положение;
- 3) уровень образования;
- 4) уровень культуры;
- 5) образ жизни.

4 Укажите признак поведенческой сегментации:

- 1) возраст;
- 2) интенсивность потребления;
- 3) тип личности;
- 4) уровень образования;
- 5) семейное положение.

5 При выборе стратегии охвата рынка следующие факторы являются несущественными:

- 1) ресурсы предприятия;
- 2) этап жизненного цикла товара;
- 3) географический размер рынка;
- 4) маркетинговые стратегии конкурентов;
- 5) степень однородности продукта.

6 Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга – это:

- 1) сегментация;
- 2) позиционирование;
- 3) продвижение;
- 4) выведение на рынок.

7 Какой вариант стратегии охвата рынка привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса?

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

8 Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- 1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов;
- 2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке;
- 3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента.

9 Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- 1) группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- 2) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданные на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке;
- 3) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы;
- 4) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки.

10 Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- 1) высокая специализация производства;
- 2) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- 3) уникальность продукции;
- 4) низкая себестоимость продукции.

11 Понятие «рыночного окна» связано:

- 1) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- 2) с сегментом, не занятым конкурентами;
- 3) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители.

12 Критерии оценки сегментов необходимы для:

- 1) определения емкости рынка;
- 2) оценки обоснованности выбора сегмента/целевого рынка;
- 3) формирования предложения для сегмента;
- 4) разделения совокупности потребителей на сегменты.

13 Емкость рынка — это:

- 1) потребность, обеспеченная деньгами;
- 2) максимально возможный объем продаж;
- 3) максимально возможный объем производства;
- 4) максимально возможная степень удовлетворения потребностей;
- 5) максимально возможный объем поставок оптовиков.

14 При выборе стратегии охвата рынка следующие факторы являются несущественными:

- 1) ресурсы предприятия;
- 2) этап жизненного цикла товара;
- 3) географический размер рынка;
- 4) маркетинговые стратегии конкурентов;
- 5) степень однородности продукта.

15 Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга — это:

- 1) сегментация;
- 2) позиционирование;
- 3) продвижение;
- 4) выведение на рынок.

16 Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- 1) поведение покупателей при покупке;
- 2) поведение покупателей после покупки;

- 3) восприятие продуктов потребителями;
- 4) намерение потребителей совершить покупку.

4. Товар как средство маркетинга

4.1 Товар как совокупность благ

Товар представляет собой набор благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу. Товар может быть материальным и нематериальным (услуги).

Товары в глазах потребителя обладают комплексом полезных свойств, называемых центральными ценностями продукта. Эти ценности могут носить рациональный или эмоциональный характер.

Рациональные ценности товара определяются такими свойствами как долговечность, мощность, форма, размер, ремонтпригодность и другими характеристиками, которые можно достаточно точно измерить.

Эмоциональные ценности часто не менее важны для потребителя, чем инструментальные качества. Они направлены на удовлетворение эмоциональных потребностей – создание чувства уверенности и комфорта, престижности, приятного настроения. Например, стильная обувь для подростка может служить символом принадлежности к определенной группе, облегчать общение со своими сверстниками.

Ф. Котлер предложил использовать для характеристики товара мультиатрибутную модель, в соответствии с которой потребитель воспринимает товар как совокупность трех групп атрибутов;

- *Товар по замыслу* – основная функция или польза от использования товара. С этой точки зрения товары одной группы абсолютно одинаковы: все часы измеряют время, все автомобили (транспорт) позволяют перевозить пассажиров.

- *Товар в реальном исполнении* – это физический продукт с добавлением таких свойств как торговая марка, упаковка, качество, стиль и др. На этом уровне продукты различных производителей имеют реальные различия.

- *Расширенный товар или товар с подкреплением* включает гарантии, сервисное обслуживание, услуги по монтажу оборудования и другие элементы, которые покупатель получает от продавца в дополнение к физическому продукту.

Дифференциация продуктов происходит преимущественно на уровне товара в реальном исполнении и расширенного товара.

Одним из основных элементов товара является упаковка, которая выполняет ряд важных функций:

- Защищает товар и создает удобство при транспортировке и обработке грузов.

- Способствует увеличению продаж особенно в условиях самообслуживания, привлекая внимание покупателей, информируя их о марке, свойствах товара.

- Облегчает использование товара потребителем.

Упаковка состоит из трех частей: тары, этикетки и вкладыша. Тара – это ящики, коробки, пакеты, бутылки и другие емкости, в которых помещается товар. Этикетки содержат наименование или марку товара, название и другие реквизиты изготовителя, дату выпуска (срок использования) и иную информацию. К вкладышам относятся инструкции для пользователей, брошюры с рецептами, купоны и т.п.

4.2 Классификация товаров в маркетинге

Товары могут быть разделены на группы по нескольким признакам.

С точки зрения назначения выделяют *промышленные товары*, используемые для производственных целей: сырье и материалы, машины и оборудование, здания и сооружения, вспомогательные материалы.

Другая группа продукции – *потребительские товары*, включающая большое количество различных изделий.

Часть продукции имеет двойное назначение и используется на промышленном и потребительском рынках – мука, ткани, строительные материалы транспортные услуги, топливо, энергия. Следует отметить, что маркетинг потребительских и промышленных товаров имеет существенные отличия.

Наиболее важное значение с точки зрения маркетинга представляет классификация товаров, предложенная *М. Коуплендом*. Он классифицирует товары в соответствии с тем, как их покупают потребители. В зависимости от частоты покупки и прилагаемых при этом усилий Коупленд выделит четыре группы товаров.

Товары, покупаемые с минимальными усилиями. Это наиболее часто покупаемые товары, потребители не тратят много времени на их поиск. К этой группе относятся многие товары повседневного спроса – основные продукты питания, хозяйственные и бытовые товары. Сюда же входят товары импульсивного спроса, покупки которых часто не планируются, а производятся спонтанно. Для маркетинга товаров, приобретаемых с

минимальными усилиями, очень важное значение имеет распределение: чем в большем количестве торговых точек представлен товар, тем выше вероятный объем продаж.

Товары, покупаемые с выбором или шоппинговые товары. Прежде чем купить некоторые товары потребители посещают разные магазины, сравнивают качество товаров (разнородные шоппинговые товары) или цены (однородные товары). Типичными представителями данной группы являются многие бытовые товары длительного пользования – холодильники, телевизоры, стиральные машины и др., мебель, модная одежда. Покупатели могут затрачивать много времени на поиск нужных им изделий, посещать множество магазинов, использовать Интернет для поиска нужной информации, отправляться за покупкой в другие города.

Товары специального (особого) спроса. Для покупки таких продуктов потребители согласны затрачивать много усилий. В этом случае потребитель точно знает, какой товар ему необходим, его усилия направлены только на поиск продукта. В эту группу входят товары (марки), которым потребитель отдает явное предпочтение (например, для курильщиков таким товаром может быть определенная марка сигарет). Если потребитель имеет дома принтер определенной модели, то ему требуется использовать только соответствующий картридж.

Товары пассивного спроса. Обычно потребитель знает о подобных товарах, но слабо осознает потребность в них. Один из примеров такого товара – страховые услуги. Для увеличения продажи таких продуктов и услуг продавцу необходимо проявлять особую активность, при этом приоритет в комплексе маркетинга отдается персональным продажам.

4.3 Товарный ассортимент

Предприятия, как правило, производят и реализуют различные продукты. Основная причина этого состоит в том, что единственный продукт делает предприятие крайне зависимым от неблагоприятных изменений рыночной конъюнктуры. При выпуске определенного набора товаров увеличивается устойчивость предприятия. В то же время расширение ассортимента продукции ведет к росту затрат на производство и реализацию.

Товарный ассортимент – совокупность всех товаров, выпускаемых (реализуемых) предприятием.

Товарная линия – группа товаров, связанных между собой по назначению, технологии изготовления или реализуемых через одни и те же каналы распределения. Так, на кондитерской фабрике могут быть выделены

товарные линии: карамель, шоколадные конфеты, плиточный шоколад, батончики.

Ширина ассортимента определяется количеством ассортиментных линий.

Глубина ассортимента – количество разновидностей товара в товарной линии.

Глубина ассортимента зависит от количества сегментов, которые рассматриваются в качестве целевого рынка, целей предприятия в отношении прибыли и объема товарооборота.

Одной из важных характеристик ассортимента является его совместимость, которая показывает степень взаимосвязи между выпускаемыми товарами. При использовании одинаковых видов сырья, оборудования, технологий, маркетинговых инструментов для изготовления и реализации разных изделий предприятие может получить значительный синергетический эффект от производства различных видов продукции (диверсификации). Если ассортимент слабо совместим, то у предприятия неизбежно возрастают расходы, снижается рентабельность. Но в любом случае разнообразие производственной программы позволяет снизить риски, возникающие в силу возможности негативных изменений на отдельных рынках.

Предприятие может выпускать широкую номенклатуру изделий в продуктовой линии, либо ограничиться производством узкой гаммы продуктов, либо принять промежуточный вариант. Выбор в каждом конкретном случае зависит прежде всего от целей предприятия, того имиджа, который оно стремится завоевать в глазах потребителей.

Для компаний, ориентирующих свою деятельность, прежде всего на прибыль, наиболее вероятно формирование продуктовых линий из самых выгодных, рентабельных изделий.

Предприятия, стремящиеся к максимальному увеличению рыночной доли, росту продаж предпочтут продуктовые линии, включающие большой набор изделий разного ценового уровня и качества. При этом часть продуктов может быть низко рентабельными для предприятия.

Длина продуктовой линии, т.е. число входящих в нее позиций, непосредственно влияет на объем продаж и прибыли. Продуктовая линия предприятия обычно охватывает лишь часть всего ценового разнообразия товаров данного типа, представленных на рынке.

Другая проблема состоит в так называемом каннибализме товаров одной компании на рынке. Появление дешевых вариантов продукта может нанести удар по реализации более дорогих изделий предприятия, т.к. часть

постоянных потребителей могут отдать предпочтение относительно недорогим товарам, сохраняя при этом лояльность к предприятию. Но, с другой стороны, компания займет более сильную конкурентную позицию, поскольку она выйдет на новые группы потребителей. Вопрос, таким образом, состоит в том, что более выгодно предприятию – конкуренция с продуктами других производителей или конкуренция между собственными товарами?

4.4 Товарные марки

Товарная марка – это имя, знак, символ или их комбинация, которые предприятие производит для идентификации своих товаров. Официально зарегистрированная марка называется товарным знаком, который является объектом правовой защиты.

Основное требование, которому должна соответствовать марочная продукция, состоит в неизменности ее качества, в противном случае марка не может служить для усиления приверженности покупателей к товару.

В условиях насыщенных товарных рынков товарные марки приобретают важное значение как средство идентификации производимой продукции и ее отличия от товаров конкурентов.

Создание и поддержка торговой марки является длительным и дорогостоящим делом. Однако с точки зрения долгосрочных целей расходы на торговую марку неправомерно рассматривать как обычные издержки, уменьшающие прибыль предприятия. Если марка оказалась успешной, то это дает возможность предприятию не только увеличить текущие показатели товарооборота и прибыли, но и получить долгосрочные конкурентные преимущества от благоприятного образа марки, создать устойчивую группу лояльных потребителей. Хорошо известен факт, что чем сильнее марка, тем выше не только ее рыночная доля, но и уровень получаемой прибыли.

В отличие от товаров срок жизни успешной марки может исчисляться многими десятилетиями. В течение всего этого срока владелец марки будет извлекать повышенную прибыль, связанную с дополнительной ценностью, которую, по мнению приверженцев данной марки, она придает товару. Способность марки к обеспечению долгосрочной лояльности потребителей определяет так называемый марочный капитал, составляющий значительную часть активов предприятий, владеющих сильными марками. Рыночная стоимость известных марок исчисляется миллиардами долларов, она учитывается при продаже компаний. Например, Nestle купила компанию Rowntree за 2,5 миллиарда фунтов стерлингов, что в шесть раз превышает

величину активов последней. Предприятие имеет несколько возможностей для использования марок.

Единая марка предполагает применение одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Одно из ее достоинств состоит в снижении затрат на создание и рекламу марки.

Единая марка облегчает предприятию выведение на рынок новых товаров, т.к. известная потребителю марка служит определенным гарантом качества товара.

Однако если предприятие выпускает продукцию самого различного назначения практически невозможно подобрать марочное название, удачно ассоциирующееся со всеми товарами.

При неудачах с вводом новых изделий снижается престиж общей марки и всего предприятия. Если предприятие выпускает изделия разного качества и разных ценовых диапазонов, единая марка может вводить в заблуждение потребителя. Еще одна проблема связана с образом единой марки – сложившееся к ней отношение потребителей и торговых посредников может стать препятствием при выходе на новые сегменты рынка.

Другой вариант состоит в использовании индивидуальных марок для каждого продукта, выпускаемого предприятием. Так действует, например, хорошо известная на российском рынке компания «Проктер энд Гэмбл». Индивидуальные марки не связаны непосредственно с предприятием и его репутацией, поэтому при неудаче отдельного товара на рынке имидж изготовителя не страдает. Другой аргумент в пользу данной стратегии – она способствует увеличению рыночной доли предприятия, росту объема продаж. Несмотря на то, что конкурирующие марки отбирают часть покупателей друг у друга, общая величина выручки компании возрастает.

Однако такая политика требует больших затрат на создание и поддержание нескольких марок. Не случайно «Проктер энд Гэмбл» является лидером по величине расходов на рекламу на российском рынке. Использовать такую стратегию могут только очень мощные в финансовом отношении фирмы.

Существуют и промежуточные варианты решений относительно торговых марок. Предприятие может присвоить разные торговые названия различным группам товаров (разным продуктовым линиям, разным группам по качеству). Такие марки, называемые зонтичными, облегчают выход на рынок с новыми продуктами, снижают потери престижа производителя при их неудачах, позволяют распределить расходы на рекламу между несколькими изделиями.

Достаточно популярно использование двойного марочного наименования (мульти-одномарочность или мульти-мономаркировка). Первая часть такой марки – название предприятия, в дополнении к которому вводится субмарка. Такая стратегия оправдана, если разные группы товаров, обладают существенными особенностями, имеют собственные отличительные преимущества и предназначены для одного целевого рынка. Например «Опель» выпускает автомобили марок Опель Астра, Опель Вектра, Опель Омега. Хорошо известное название производителя выступает в качестве рычага проталкивания марки.

Предприятие может поставлять товары на рынок под собственной маркой, под маркой торговых посредников, чаще всего розничных предприятий или их сетей (частной маркой) или под родовым наименованием товара, т.е. без торговой марки.

Сильная собственная марка позволяет получать большую прибыль, усиливает конкурентные позиции предприятия, содействует лояльности потребителей.

Другой вариант заключается в производстве товаров по заказу торговых посредников под их частными марками. В развитых странах такая стратегия достаточно распространена, одной из причин чего является популярность частных марок крупных розничных сетей. В России эта стратегия используется пока не часто.

Для производителя такой вариант менее выгоден, чем предыдущий, т.к. доля прибыли в отпускной цене предприятия при этом снижается.

Целесообразность поставки товаров под частными марками для производителя объясняется несколькими причинами:

- предприятие может иметь значительные неиспользуемые мощности, загрузка которых позволит получить дополнительную прибыль.
- производство товаров под частными марками снимает для изготовителя проблему реализации, которая целиком ложится на торгового посредника.
- сокращаются расходы на маркетинг такой продукции.
- выпуск товаров под частными марками может оказаться удобным способом выхода на рынок для новых, мало известных предприятий.
- предприятие также может реализовывать товары на рынке под их родовыми названиями, не используя торговые марки, когда речь идет о недифференцированных стандартных товаров (отдельные виды лекарственных препаратов).

4.5. Жизненный цикл товара

Каждый товар присутствует на рынке ограниченное время. Старые изделия вытесняются новыми, более совершенными продуктами, представляющими большую ценность для потребителя. Период от появления товара на рынке до прекращения его производства называется жизненным циклом. Длительность жизненного цикла неодинакова у различных товаров. Однако общая тенденция заключается в сокращении его продолжительности, ускорении обновления производимой продукции.

Жизненный цикл товара можно разбить на несколько стадий.

Фаза выведения (внедрения) товара характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. Маркетинговые усилия, направленные на информирование потребителей и посредников о новом товаре. На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства также очень высоки в связи с малым объемом выпуска. Чем короче эта фаза, чем быстрее удастся перейти к следующей стадии – росту, тем лучше для фирмы.

Фаза роста характеризуется быстрым развитием продаж. Однако не все новые товары доходят до этого этапа, исследования показывают, что примерно половина новинок не принимаются рынком.

Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, то у изготовителя начинают снижаться удельные затраты на производство продукта в связи с ростом объема выпуска и эффектом опыта, который уже начинает проявляться. Цены могут понижаться, что позволяет постепенно охватить весь потенциальный рынок. Благодаря этому маркетинговые расходы распределяются на быстро возрастающие объемы продаж, предприятие начинает получать прибыль от нового продукта.

На этой стадии у предприятия могут появиться конкуренты, выпускающие аналогичные товары.

Период турбулентности – это переходный период от роста к зрелости, в котором темп роста спроса замедляется. Главная особенность периода турбулентности в том, что в связи с замедлением темпов роста ситуация становится трудной для всех фирм.

В фазе зрелости объем спроса достигает своего максимума. В развитой экономике большинство секторов промышленности находится в этой фазе, которая обычно является самой продолжительной. Рынок на этой стадии сильно сегментирован; предприятия стараются удовлетворить всё множество потребностей. Именно в этой фазе вероятность повторного технологического

совершенствования наиболее высока, так как конкуренты стремятся продлить жизнь товара. Главная задача на этой стадии – сохранить и, если возможно, расширить свою долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами. Для достижения этой цели следует:

- дифференцировать товары по качеству, предлагая рынку новые или улучшенные изделия;
- искать новые рыночные ниши или сегменты;
- добиться конкурентного преимущества, используя наряду с товаром средства стимулирования сбыта и цену.

Фаза упадка (спада) проявляется в снижении спроса. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы изымают свои инвестиции и покидают рынок; другие, напротив, пытаются специализироваться на остаточном рынке, если он все еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит постепенно. За исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Контрольные задания

1 Товар в маркетинге – это:

- 1) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью получения прибыли;
- 2) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей;
- 3) все, что может удовлетворить потребности потребителя.

2 Главное отличие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения основано на различиях в:

- 1) типе распределения и сбыта;
- 2) типе покупателей и спроса;
- 3) уровне и методах ценообразования;
- 4) целях приобретения и использования товара.

3 Товары повседневного спроса характеризуются:

- 1) регулярностью покупки;
- 2) покупкой при возникновении острой нужды;
- 3) отсутствием предварительного планирования и поиска;
- 4) все ответы верны.

4 Такой товар, как зонт, относится к группе товаров:

- 1) экстренного потребления;
- 2) особого спроса;
- 3) пассивного спроса;
- 4) импульсивной покупки.

5 Укажите характеристику кроссовок как товара с подкреплением:

- 1) упаковочная коробка;
- 2) качество строчки;
- 3) наличие дополнительных шнурков.

6 Конкурентоспособность товара – это:

- 1) соответствие лучшим мировым образцам по уровню качества;
- 2) способность товара конкурировать с аналогами на мировом рынке;
- 3) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 4) самая низкая себестоимость.

7 Максимальная цена устанавливается на фазе _____ жизненного цикла товара:

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) упадка.

8 На какой стадии жизненного цикла товара прибыли достигают максимальных значений?

- 1) внедрение;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) спад.

9 Товар является новым, если:

- 1) это продукт, имеющий весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам;
- 2) это продукт, новый для данного рынка;
- 3) это продукт, переориентированный для нового сегмента;
- 4) это продукт с новым дизайном;
- 5) все ответы верны.

10 Широта товарной номенклатуры характеризуется:

- 1) общей численностью ассортиментных групп товаров;
- 2) общей численностью вариантов предложения всех товаров;
- 3) степенью разнообразия товаров ассортиментных групп;

4) количеством вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

11 Глубина ассортимента означает:

- 1) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках товарного предложения фирмы;
- 2) общую численность ассортиментных групп;
- 3) количество наименований товаров разных видов в рамках товарного предложения фирмы.

12 Товарный знак – понятие:

- 1) юридическое;
- 2) социально-психологическое;
- 3) предпринимательское.

13 Марка предназначена для того, чтобы:

- 1) компенсировать недостающее качество товара;
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

14 Вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей:

- 1) товарный знак;
- 2) марочное имя;
- 3) слоган;
- 4) марочный знак;
- 5) брэнд.

5. Распределение

5.1 Цели и функции распределение

Основная цель распределения состоит в том, чтобы довести произведенные товары до целевого рынка, сделать продукты доступными для потребителей.

Распределение выполняет несколько функций:

- транспортировку товаров от места их производства к месту потребления;
- хранение товаров;
- разделение крупных промышленных партий товаров на части, удобные для потребителей, и подсортировку товаров для создания ассортимента, позволяющему покупателю осуществлять выбор необходимых изделий;

- установление контакта между производителями, посредниками и конечными потребителями;

- информирование потребителей и посредников о потребностях рынка.

Таким образом, роль сбыта в экономике заключается в том, чтобы устранить несоответствия между состоянием благ на стадии предложения и их состоянием, требующимся на стадии спроса на блага и услуги. Кроме того, сам процесс приобретения товаров может доставлять удовольствие покупателям, что повышает ценность товара.

5.2. Типы каналов распределения

Производители товаров имеют две возможности для доведения своих товаров до потребителей:

- использовать прямое распределение, т.е. самостоятельно продавать продукцию потребителям;

- использовать косвенное распределение, реализовывать продукцию через специальных посредников – оптовые и розничные предприятия.

Канал распределения – совокупность организаций (звеньев), через которые осуществляется доведение товаров до конечного потребителя.

Канал распределения включает производителя, конечных потребителей и посредников. Кроме того, в этом процессе участвуют другие субъекты, которые помогают осуществлять распределение – транспортные организации, страховые компании, банки, которые не входят в структуру канала.

При *прямом распределении* используется канал нулевого уровня, в котором нет посредников.

Косвенное распределение (короткий канал) – канал с одним промежуточным посредником. Например, хлебокомбинат реализует хлеб через одно промежуточное звено – розничные предприятия.

В длинном канале участвуют два и более посредников. Так, химический завод может продавать изделия бытовой химии оптовым торговцам, а те – поставлять продукцию магазинам, которые в свою очередь осуществляют розничную продажу населению.

При использовании посредников предприятие уступает им часть прибыли, но экономит собственные расходы на распределение. Передача всех или части функций распределения посредникам оправдана в той мере, в которой они способны выполнять их более эффективно, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков

(дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено следующими причинами.

Сложность процесса обмена увеличивается с ростом его участников. Число контактов, необходимых для организации взаимодействия между всеми участниками процесса обмена, при использовании посредников значительно меньше, чем без них.

Следовательно, централизованная система обмена более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса. Концентрируя у себя товары многих изготовителей, посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель.

Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшатся по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был бы выпускать товары мелкими порциями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы.

Ассортимент, предлагаемый отдельным производителем, часто бывает узким, а потребителям обычно нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия.

Аналогичная экономия создается и для производителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Очевидно, что торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами.

Как правило, посредник ближе к конечному пользователю и поэтому лучше знает его потребности, ему легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги.

5.3. Критерии выбора каналов распределения

Выбор типа канала зависит от особенностей товаров, рынка, условий конкуренции, стратегических целей предприятия и других факторов. Наиболее важными критериями, влияющими на выбор канала, являются характеристики товара, особенности рынка, цели и возможности предприятия.

Размер рынка определяется числом потенциальных покупателей. Чем больше рынок, тем больше эффект от привлечения посредников, на небольших рынках предприятию проще самому обеспечить сбыт своих товаров. Аналогично чем больше пространственная протяженность рынка, тем с большей вероятностью будут привлечены посредники, чтобы сократить издержки на обслуживание удаленных клиентов.

Средний размер покупки (заказа) также влияет на длину канала. Например, если клиенты закупают товар в малых количествах, наиболее подходящим будет длинный канал.

Для выбора канала важны характеристики товаров. Так, товары, не подлежащие хранению, требуют как можно более короткого канала. Тяжелые и громоздкие товары требуют больших транспортных расходов, так что фирмы стремятся свести их к минимуму, осуществляя поставки грузовиками или контейнерами в ограниченное число адресов. В этом случае канал должен быть коротким.

Короткие каналы предпочтительны для технически сложных товаров, требующих значительного послепродажного обслуживания и поддержки в эксплуатации. Короткий канал облегчает фирме процесс выведения на рынок новых товаров, когда необходимы большие усилия по продвижению товара.

Напротив, для недорогих стандартных товаров подходящим является длинный канал. В этом случае сбытовые издержки будут поделены с другими товарами, проходящими через тех же посредников.

На использование каналов распределения оказывает влияние размеры и финансовые возможности предприятия. Большие фирмы, как правило, обладают значительными финансовыми ресурсами и, кроме того, способны взять на себя многие функции сбыта, снижая тем самым степень своей зависимости от посредников. Ряд этих функций, например транспортировка и хранение, характеризуется фиксированными издержками, которые крупные фирмы легко выдерживают. Для небольших предприятий создание собственной распределительной сети, как правило, невозможно по финансовым соображениям.

Веской причиной обращения к услугам посредника может стать недостаток опыта предприятия в области маркетинга. Подобная ситуация часто имеет место при освоении новых для предприятия рынков, особенно зарубежных.

Следует отметить, что предприятия часто используют не один, а несколько разных каналов сбыта (многоканальная стратегия) – прямой, короткий и длинный для разных продуктов и различных рынков.

5.4. Организационные формы каналов распределения

Каналы распределения включают несколько звеньев, каждое из которых имеет собственные цели и интересы. Эффективное распределение возможно при непротиворечивости интересов его участников, что означает необходимость определенной координации их действий. Такая координация осуществляется разными способами в зависимости от организационной формы канала.

В традиционной (неинтегрированной) вертикальной структуре каждый уровень сбытового канала является самостоятельным предприятием, действующим независимо от других и стремящимся максимизировать собственную прибыль, не заботясь об эффективности канала в целом.

В координированной вертикальной структуре участники процесса обмена полностью или частично координируют свои функции, чтобы реализовать экономию на операциях и усилить свое влияние на рынок. Один из участников – капитан канала берет на себя инициативу по координации. Функции капитана может выполнять как изготовитель, так и оптовый или розничный торговец.

Различают несколько форм вертикальной координации в сбытовом канале: интегрированные, контролируемые и договорные системы.

В интегрированной системе последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем. Инициатива интеграции может исходить как от производителя, так и от дистрибьютора.

В договорных вертикальных маркетинговых системах независимые фирмы на различных уровнях канала координируют свои действия с помощью договоров. Можно выделить три типа подобных систем: добровольные цепи под эгидой оптового торговца, кооперативы розничных торговцев, франшизные системы. Наибольшее распространение в последнее время получают франшизные системы.

Координация между изготовителем и взаимодействующей с ним сбытовой сетью может быть достигнута и без договоров благодаря высокой

репутации его торговой марки или силе его коммерческой организации. Так, известным фирмам «Лореаль» удалось добиться такой кооперации.

Вертикальные координированные системы сбыта за последние тридцать лет вышли на ведущее место.

5.5. Определение интенсивности распределения

В маркетинге используется три способа охвата потенциального рынка в зависимости от числа используемых точек продажи товаров конечным потребителям:

- интенсивное распределение
- селективное (избирательное) распределение
- эксклюзивное распределение

При интенсивном распределении предприятие пытается охватить своими товарами максимально возможное число торговых точек, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса и других продуктов, покупаемых с минимальными усилиями, она способствует росту объема продаж благодаря высокому уровню охвата рынка. В то же время стратегия имеет и недостатки.

Интенсивное распределение требует больших затрат и может привести к уменьшению рентабельности.

Когда товар распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, фирма рискует утратить контроль над маркетинговой стратегией: ценами, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов.

При интенсивном распределении трудно поддерживать имидж марки и позиционирование товара на рынке.

При этом изготовитель использует не всех посредников, а только часть из них, которые наилучшим образом могут организовать продажу и обслуживание, которые соответствуют позиционированию изделия. Такая сбытовая стратегия применяется, прежде всего, в отношении товаров, покупаемых с выбором бытовой техники, одежды, обуви.

В случае избирательного распределения предприятию необходимо выбирать своих посредников.

Обычно для этого применяется несколько критериев:

Размер торговой фирмы, оцениваемый объемом продаж, является самым распространенным критерием. На большинстве рынков основная масса выручки приходится на небольшое число крупных продавцов торговцев.

Важным критерием является квалификация торгового персонала и качество торговых услуг (эти показатели имеют особое значение при реализации технически сложных изделий).

Состояние материально технической базы, наличие складских помещений, наличие сети филиалов.

Финансовая репутация, его платежеспособность.

Избирательное распределение позволяет сократить расходы на сбыт и добиться от посредников более эффективного сотрудничества.

Избирательное распределение имеет некоторые недостатки. При ее использовании конкуренты получают больше возможностей для распределения своих товаров, чем при интенсивном сбыте. Недостаточное присутствие товаров в магазинах может привести к уменьшению объема продаж. В то же время при правильном выборе посредников и рациональной организации сотрудничества с ними эта стратегия дает хорошие результаты.

При эксклюзивном распределении производитель выбирает только одного посредника в определенном регионе, предоставляя ему исключительные права продажи товара на данной территории. Обычно торговец обязуется не продавать конкурирующие марки. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между изготовителем и торговцем облегчает осуществление этой политики. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены.

Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза. При этой форме сотрудничества предприятие-франшизер предоставляет получателю франшизы (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса под маркой франшизера на ограниченной территории при условии соблюдения франчайзи установленных правил. Франчайзи уплачивает франшизеру некоторую первоначальную сумму и определенные отчисления от продаж за предоставленные ему технологии, ноу-хау, опыт и коммерческую поддержку. Примером использования франчайзинга в России может служить сеть предприятий быстрого питания Мак Дональдс.

5.6. Проталкивающее и протягивающее распределение

Если предприятие использует косвенное распределение, то ему необходимо добиться того, чтобы посредники включили выпускаемые товары в свой ассортимент, т.е. побудить их к закупке этих товаров. У

производителя есть две возможности для решения этой задачи: использовать протягивающее или проталкивающее распределение.

Проталкивание означает, что основные маркетинговые усилия направлены на посредников, чтобы заинтересовать их во включении марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам фирмы хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Для этого изготовитель продукции должен предложить ему привлекательные условия: высокую скидку, поддержку продаж, технические консультации, удобные способы доставки и расчёта.

Протягивающее распределение преимущественно применяется в коротких каналах.

Стратегии протягивания означает концентрацию маркетинговых усилий производителя на конечном пользователе в целях создания спроса на свою продукцию. Если удастся добиться этой цели, конечный потребитель будет требовать эту марку от посредника и тем самым побуждать его к торговле этой маркой.

Использование протягивающего распределения требует значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по длительному периоду времени.

Кроме рекламы применяются также раздача бесплатных образцов товаров, купоны, дающие покупателям право на скидку, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама. Обычно эта стратегия обходится дороже, чем стратегия проталкивания. При этом издержки фиксированы, тогда как для стратегий проталкивания они в основном пропорциональны объему продаж, т.е. переносятся легче малыми фирмами.

Протягивающее распределение часто используется на потребительском рынке при длинных каналах сбыта.

На практике обе эти стратегии дополняют друг друга, и большинство фирм применяет их совместно.

Контрольные задания

1 Что понимается под каналом распределения?

- 1) сбытовые службы предприятия;
- 2) совокупность различных видов транспорта для доставки продуктов потребителям;
- 3) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителю;
- 4) все утверждения верны.

2 Любое промежуточное звено между производителем и потребителем – это:

- 1) посредник;
- 2) канал распределения;
- 3) уровень канала распределения;
- 4) поставщик;
- 5) контактная аудитория.

3 Как формулируется закон Парето применительно к сбыту продукции?

- 1) 20% потребителей покупают 80% товаров определенного вида;
- 2) 80% потребителей покупают 40% товаров определенного вида;
- 3) выбор потребителя на 50% определяется его вкусом.

4 Канал распределения – это:

- 1) способ распространения рекламы;
- 2) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- 3) способ транспортировки товара;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

5 Уровень канала распределения – это:

- 1) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- 2) количество транспортных узлов, пройденных товаром к потребителю;
- 3) количество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

6 Интенсивное распределение товара осуществляется:

- 1) поставками в сеть специализированных магазинов;
- 2) через большое число торговых точек массового значения;
- 3) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

7 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- 1) дает особое право на распределение товаров фирмы в регионе;
- 2) лишает права торговать товарами конкурентов;
- 3) позволяет пользоваться поддержкой производителя, находясь под его контролем;
- 4) верно 1 и 2.

8 Товародвижение на рынке не может осуществляться путем:

- 1) рекламы;
- 2) оптовой торговли;
- 3) персональной продажи;
- 4) транспортировки;
- 5) правильного ответа нет;
- 6) все ответы правильны.

9 Кто относится к зависимым посредникам распределения продукции?

- 1) дилеры;
- 2) брокеры;
- 3) торговые дома;
- 4) торговые филиалы.

10 Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) торговые агенты;
- 2) брокеры;
- 3) консигнаторы;
- 4) дистрибьюторы.

11 Кому выгодно использование посредников в сфере обращения товара?

- 1) производителям;
- 2) участникам распределения товара;
- 3) покупателям;
- 4) всем вышеперечисленным участникам.

12 К какой функции канала распределения относится транспортировка и складирование товара?

- 1) ведение деловых операций;
- 2) логистическая функция;
- 3) обслуживающая функция;
- 4) не является функцией канала распределения.

13 К какой функции канала распределения относится сбор и распространение маркетинговой информации?

- 1) ведение деловых операций;
- 2) логистическая функция;
- 3) обслуживающая функция;
- 4) не является функцией канала распределения.

14 Брокер — это посредник, который:

- 1) представляет интересы продавца или покупателей на достаточно постоянной основе;
- 2) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за свой счет;
- 3) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;

4) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок, заключает сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов.

15 Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) торговые агенты;
- 2) брокеры;
- 3) консигнаторы;
- 4) дистрибьюторы.

6. Ценообразование в маркетинге

6.1. Функции цены и цели ценообразования

Цена является особым инструментом маркетинга:

- оказывает быстрое воздействие на спрос потребителей,
- самый «дешевый» инструмент, его использование не требует больших затрат в отличие, например, от рекламы,
- оказывает очень сильное влияние на доходы и прибыль.

Цена выполняет несколько функций.

1. Она определяет размер удельной прибыли на единицу продукции, равную разнице между отпускной ценой и затратами предприятия на производство и реализацию.

2. Уровень цены влияет на спрос и тем самым цена во многом определяет объем продаж.

3. Цена поддерживает позиционирование товара, создает определенное восприятие товара потребителем (высококачественного, доступного).

4. Цена используется совместно с другими средствами маркетинга, она должна соответствовать общей маркетинговой стратегии.

Цели ценообразования могут быть различными в зависимости от того, какие цели стоят перед всем предприятием или его подразделениями. Эти цели во многом определяют подходы к установлению цен на продукцию. В кризисной ситуации предприятие преследует цель выживания, и цены могут фиксироваться на минимальном уровне, обеспечивающем простое возмещение расходов предприятия.

Предприятия, стремящиеся к высоким темпам роста, увеличению своей рыночной доли скорее будут ставить цель определения таких цен, которые приведут к наибольшему объему продаж.

Если приоритетной является задача роста прибыли, то цены будут определяться исходя из достижения максимального объема прибыли или максимальной рентабельности.

Для потребителя цена служит определенным индикатором качества товара.

Обычно потребитель считает, что если один товар стоит дороже другого, то, по-видимому, он имеет более высокое качество. При принятии решения о покупке потребители соотносят качество товаров с их ценой, стремясь получить наибольший с их точки зрения эффект от затраченных денег.

Факторы цены. Установление цен – одна из наиболее сложных и «тонких» задач маркетинга.

На размер цены оказывает влияние множество факторов, к основным из которых относятся:

- Цели предприятия.
- Затраты на производство.
- Состояние спроса.
- Уровень конкуренции.
- Особенности восприятия цен потребителями.
- Стадия жизненного цикла товара.
- Степень государственного влияния на ценообразование.

Цена может использоваться в качестве средства конкурентной борьбы, так называемая ценовая конкуренция. Подобная конкуренция встречается на рынках слабо дифференцированных товаров. Например, в настоящее время в России можно наблюдать ценовую борьбу между основными операторами сотовой связи. Однако ценовая конкуренция является нежелательной стратегией, поэтому предприятия стремятся к достижению превосходства, прежде всего за счет дифференциации своих товаров, более точного удовлетворения требований конкретных сегментов потребителей.

6.2 Ценообразование на основе затрат

Определение цен на основе затрат – самый популярный на практике подход. Поскольку изготовитель понес расходы на разработку и выпуск товара, естественно, что он, прежде всего, стремится определить такую цену, которая обеспечивает покрытие всех издержек (постоянных и переменных) и получение прибыли. Структура цены в терминах, принятых в финансовом анализе, приведена ниже.

Можно выделить три типа таких цен, каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности.

Предельная цена соответствует переменным издержкам. Она позволяет покрыть только затраты на сырье, материалы, часть заработной платы товара. Это абсолютная нижняя граница цены, ниже которой фирма не может спуститься, такая цена может устанавливаться в крайних случаях на непродолжительное время.

Техническая цена (себестоимость) соответствует затратам предприятия на производство и реализацию единицы продукции.

$$\text{Техническая цена} = (\text{Переменные издержки} + \text{Постоянные издержки}) / \text{Объем продаж.}$$

Переменные затраты на единицу продукции составляют 10 р., общая сумма постоянных затрат на выпуск данного товара равна 100 000 р. в месяц, месячная продажа – 20 тыс. изделий. Сумма переменных затрат составит $10 \times 20000 = 200000$ р. Общая величина издержек равна: $100000 + 200000 = 300000$ р. Техническая цена: $300000 / 20000 = 15$ р.

Таким образом, техническая цена обеспечивает полное покрытие расходов в расчете на конкретный объем продаж и неприменима к другим объемам.

Целевая цена устанавливается путем введения некоторой надбавки к технической цене, определяемой обычно в процентах к размеру инвестированного капитала.

$$\text{Целевая цена} = \text{техническая цена} + K * \gamma,$$

где K – инвестированный капитал,

γ – уровень отдачи на капитал, который предприятие считает нормальным.

Еще один метод расчета целевой цены состоит в применении фиксированной надбавки (маржи) к технической цене, например равной 20%.

В предыдущем примере целевая цена составит: $15 + 15 * 0,2 = 18$ р.

Наконец, целевая цена может устанавливаться из расчета получения желаемого объема прибыли.

$$\text{Целевая цена} = \text{техническая цена} + (\text{желаемая прибыль}) / \text{объем продаж.}$$

Преимущества и недостатки:

Изложенные методы расчета целевых цен весьма популярны благодаря своей простоте.

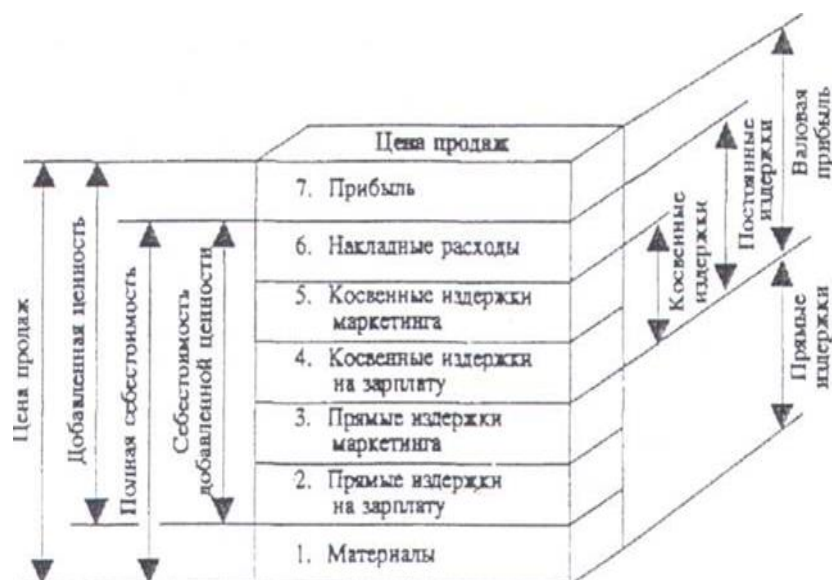


Рис. 6.1 Составляющие элементы цены продаж (цены предприятия)

Их главный недостаток: игнорирование зависимости между ценой и объемом продаж. Нет никаких гарантий, что целевая цена обеспечит тот объем продаж, исходя из которого она была рассчитана. Особенно опасна ситуация, когда объем продаж оказывается ниже выбранного уровня: данный метод подталкивает к дополнительному повышению цены для сохранения уровня рентабельности.

Если в рассмотренном выше примере продажа составит не 20 тыс. изделий, а только 15 тыс., то предприятие при цене 18р. предприятие не получит целевой прибыли.

С другой стороны, если объем продаж превзойдет запланированный уровень и постоянные издержки распределятся на большее число изделий, целевую цену следует понизить.

Концепция ценообразования на основе затрат не учитывает реакцию потребителей и конкурентов на цену. Она ведет, в сущности, к порочному логическому кругу: объем продаж определяет издержки, которые определяют цену, которая в свою очередь определяет уровень спроса.

В то же время расчет целевых цен имеет важное значение, т.к. такие цены дают ответы на следующие вопросы:

- Какой объем продаж обеспечит полное покрытие издержек?
- Как целевая цена соотносится с ценой, установленной самым опасным конкурентом?
- Какой доле рынка соответствует объем продаж, совпадающий с точкой безубыточности?

- Как повлияет повышение постоянных издержек, например рекламных, на положение точки безубыточности?

- Насколько нужно увеличить объем продаж, чтобы сохранить достигнутый уровень рентабельности при снижении цены?

- Какое снижение объема в случае повышения цены можно допустить, чтобы сохранить достигнутый уровень рентабельности?

Анализ издержек позволяет сфокусировать внимание на финансовых последствиях различных ценовых стратегий, рассматриваемых фирмой.

6.3 Ценообразование, ориентированное на потребителя

В рыночной экономике право окончательного решения о том, какие товары будут покупаться, принадлежит покупателю. При определении цен предприятие должно учитывать реакцию потребителей и факторы, влияющие на восприятие им цены.

Факторы чувствительности к цене.

В маркетинге выделяют несколько факторов, определяющих чувствительность покупателей к ценам:

- покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

- покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании товаров-заменителей.

- покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению с точки зрения их потребительских качеств и цен.

- покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

- покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

- покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Методы ценообразования, учитывающие потребительское поведение, значительно сложнее, чем рассмотренные выше способы расчета цен на основе затрат. Для такого ценообразования требуется проведение специальных маркетинговых исследований, наличие информации о реакции потребителей на цены разного уровня.

Ценовая эластичность спроса.

Один из основных показателей реакции потребителей является эластичность спроса в зависимости от цены. Коэффициент эластичности

показывает, на сколько процентов изменяется объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%:

$$\varepsilon = \% \text{ изменения объема продаж} / \% \text{ изменения цены}$$

Ценовая эластичность, как правило, отрицательна, так как обычно повышение цены ведет к падению спроса, и наоборот.

Знание ценовой эластичности позволяет также рассчитать размер продаж при различных значениях цен и выбрать наиболее подходящий вариант с точки зрения товарооборота и прибыли.

С точки зрения маркетинговых целей предприятие заинтересовано в том, чтобы *снизить чувствительность покупателей к цене* на свои товары, т.е. уменьшить эластичность спроса. Такое положение создается тогда, когда покупатели отдают явное предпочтение данной марке товара, становятся лояльными к продукции определенного поставщика. В этом случае предприятие может прибегнуть к повышению цен для увеличения прибыли.

В случае высокой эластичности спроса для увеличения продажи необходимо снижать цены.

Другой способ ценообразования основан на использовании воспринимаемой ценности товара для покупателя. Идея этого подхода исходит из того, что покупатели сравнивают полезность различных товаров и затраты на них. Потребитель отдает предпочтение товару, у которого наилучшее соотношение полезность/затраты.

Для использования данного подхода сначала определяются качества товара, которые потребители считают наиболее важными. На основе опросов потребителей каждому качеству приписывается определенный весовой коэффициент, отражающий значимость данного качества. Чем важнее свойство для потребителя, тем больше его вес. Затем покупателей просят оценить разные качества нескольких сравниваемых товаров, среди которых присутствует и изделие, изготавливаемое предприятием. Показатели качества умножают на соответствующие им веса и получают общую оценку потребителями полезности каждого из сравниваемых товаров.

Например, в результате такой процедуры получились следующие оценки конкурирующих марок элетромясорубок: товар 1-75 баллов, товар 2-60 баллов, товар 3-80 баллов. Изделие нашего предприятия набрало 70 баллов.

Если цены на товары-конкуренты на рынке составляют соответственно 850 р., 700 р. и 1000 р., то, очевидно, что с учетом воспринимаемой ценности цена на новый товар должна быть меньше 850 р. и больше 700 р.

Приемлемой можно считать цену чуть меньше 800 р., например 790 р., такая цена сделает товар вполне конкурентоспособным.

6.4. Конкурентное ценообразование

При этом подходе за основу цен на собственную продукцию принимаются сложившиеся на рынке или прогнозируемые цены основных конкурентов.

Предприятие может использовать для реализации своих товаров средние цены рынка, цену лидера рынка, либо следовать на определенном расстоянии от выбранных в качестве базовых цен. Так, новый игрок рынка, продукция которого мало известна, может выбрать стратегию пониженных на определенный процент цен от среднего уровня. Изготовитель наиболее качественных товаров, наоборот, скорее установит цену, превышающую цены конкурентов.

При использовании данного подхода часто производятся обратные расчеты: сначала определяется целесообразная цена с учетом цен конкурентов, а затем рассчитывается прибыль, которая может быть получена при сложившихся на предприятии затратах.

Цены на некоторые товары в условиях рыночной экономики определяются на основе торгов. Например, часто проводятся тендеры при выборе подрядчика на строительство или при определении поставщиков на выполнение крупных заказов государства.

6.5. Образование цен на новые товары

Установление цены на новый товар – это сложная проблема, чем он оригинальнее, т.е. чем труднее его сравнивать с другими товарами. Начальная цена, следовательно, имеет фундаментальное значение и влияет на коммерческий успех новинки. Проведя анализ издержек, спроса и конкуренции, фирма должна сделать выбор между двумя стратегиями: стратегией высокой начальной цены, чтобы «снять сливки» спроса, и стратегией быстрого проникновения на рынок, используя низкую начальную цену.

Ценовая стратегия «снятия сливок» предусматривает продажу нового товара по высокой цене, ограничиваясь группой покупателей, готовых платить такую цену, и быстро добиваясь значительных денежных поступлений. У этой стратегии есть много достоинств, однако, для ее успеха требуется выполнение ряда условий: если жизненный цикл нового товара

будет коротким или конкуренты смогут быстро повторить его, вернуть вложенные средства будет трудно.

Товар абсолютно новый, покупатель не имеет базы сравнения, созревание рынка будет медленным, спрос неэластичен, и для фирмы представляется заманчивым использовать это преимущество, установив высокую цену.

Стратегия цены проникновения. Стратегия проникновения, состоит в установлении низкой цены с целью с самого начала захватить большую долю рынка. Она предполагает наличие системы интенсивного сбыта, стимулирование интереса потребителей активными рекламными мероприятиями, соответствующие производственные возможности. Это стратегия, рассчитанная на крупные начальные инвестиции, которые не скоро будут возвращены. Выбору этой стратегии способствуют следующие условия: спрос очень эластичен по цене; привилегированных сегментов не существует, так что единственная разумная стратегия – адресоваться ко всему рынку с ценой, достаточно низкой, чтобы удовлетворить широкий круг покупателей.

Имеется возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж в связи с экономией на масштабе или значительным эффектом опыта.

Новому товару грозит острая конкуренция вскоре после выхода на рынок. В этом случае низкие цены помогают создать барьеры для входа на рынок новых конкурентов. Когда сегмент дорогих товаров уже насыщен; тогда стратегия проникновения – единственная разумная политика развития рынка.

Стратегия цены проникновения более рискованна. Когда фирма рассчитывает на длительный период окупаемости нового товара, она должна считаться с тем, что конкуренты, позже пришедшие на рынок, могут, используя новые технологии, оказаться в более выгодном положении, чем фирма-новатор.

Контрольные задания

1 Цена в маркетинге – это:

- 1) количество денег, предлагаемых за товар, или сумма благ, ценностей, которые являются достаточными для производителя при обмене их на товар;
- 2) количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара;

3) количество денег, фактически получаемых предприятиями-производителями за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.

2 Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является:

- 1) исходной, базисной ценой;
- 2) оптовой ценой;
- 3) рыночной ценой;
- 4) твердой ценой.

3 На уровне предприятия роль цены состоит в следующем:

- 1) она аналогично рекламе призвана стимулировать спрос;
- 2) она представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности;
- 3) она прямым образом влияет на объем реализации и показатель доли рынка;
- 4) все варианты верны.

4 Процесс формирования цен на продаваемые продукты -это:

- 1) ценовая политика;
- 2) ценообразование;
- 3) ценовая тактика;
- 4) ценовая стратегия.

5 Минимальная цена на продукт определяется:

- 1) величиной спроса на продукт;
- 2) себестоимостью продукта/величиной маржинальной прибыли;
- 3) емкостью рынка;
- 4) постоянными издержками;
- 5) эластичностью спроса.

6 Какие расходы фирмы относятся к постоянным издержкам?

- 1) на сырье;
- 2) на заработную плату;
- 3) на аренду помещения;
- 4) на упаковку.

7 Какой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта?

- 1) расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- 2) расчет цен на основе себестоимости («издержки + прибыль»);
- 3) расчет цен на основе текущих цен;
- 4) расчет цен на основе ощущаемой ценности товара.

8 Анализ соответствия спроса и предложения позволяет:

- 1) выявить нижнюю границу цены;

- 2) выявить верхнюю границу цены;
- 3) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара.

9 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- 1) нельзя;
- 2) можно, если это товар повседневного спроса;
- 3) можно всегда;
- 4) можно, если это престижный товар.

10 Предоставление каких скидок позволяет выровнять колебания спроса?

- 1) скидки на срок оплаты;
- 2) скидки на объем;
- 3) сезонные скидки;
- 4) специальные скидки.

11 Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров (взаимодополняющие), установит более высокие цены на:

- 1) основные товары;
- 2) обязательные принадлежности;
- 3) побочные продукты производства;
- 4) все варианты возможны.

7. Маркетинговые коммуникации

7.1. Состав маркетинговых коммуникаций

Для успеха на рынке недостаточно предложить привлекательный товар по доступной цене через разветвленную сбытовую сеть. Кроме того, необходимо, чтобы покупатели узнали об отличительных свойствах товара. Для этого и предназначены средства продвижения, при помощи которых производитель и посредники делают свои товары известными и привлекательными.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий: потребителей, посредников, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

В состав коммуникационного комплекса входят:

- реклама,
- персональные (личные) продажи,
- средства стимулирования продаж,

- связи с общественностью (паблик рилейшнз),
- прямой маркетинг.

Реклама – это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

Персональные продажи – это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы.

Стимулирование продаж – методы воздействия на величину реализации за счет временного улучшения соотношения между полезностью (потребительской ценностью) и ценой товара или услуги. Стимулирование может быть направлено на потребителей, посредников, собственный сбытовой персонал.

Связи с общественностью (ПР) являются функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или удача. По существу, ПР – это использование информации для влияния на общественное мнение.

Прямой маркетинг – это особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленная на получение определенного отклика или совершение покупки.

Основные инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка; продажа по каталогу; телемаркетинг (продажи по телефону); реклама в каждую дверь; продажа при помощи телевидения (телемагазины, видеотекст); онлайн-маркетинг (Интернет, электронная почта, коммерческие онлайн-каналы).

Основные преимущества онлайн-каналов для покупателей:

- удобство с точки зрения выбора времени и затрат на поиск товаров;
- возможности получения информации для выбора лучшего варианта покупки;
- снятие возможных психологических переживаний, возникающих при традиционных формах продажи товаров.

Основные преимущества онлайн-каналов для продавцов:

- сокращение расходов на создание торговой инфраструктуры и использование традиционных средств продвижения;
- возможность более точного охвата целевой аудитории;
- возможность для ускорения адаптации к изменению рыночных условий;

- улучшение условий для поддержания непрерывных отношений с клиентами.

Разные средства продвижения дополняют друг друга, важно наши правильное применение каждому из них.

7.2. Процесс маркетинговых коммуникаций

Коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и приемником с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

Основные элементы процесса коммуникаций:

- информация – сведения, которые отправитель хочет донести до получателя;
- кодирование – процедура преобразования информации в символы, изображения, рисунки, формы, звуки, язык и т.п.;
- сообщение – совокупность символов, передаваемых отправителем через каналы передачи;
- декодирование – процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя;
- получатель – целевая аудитория;
- ответная реакция – действия потенциальных потребителей после ознакомления с сообщением;
- обратная связь – информация о реакции потребителей, поступающая к отправителю;
- помехи – различных причины, вызывающие нарушения и искажения информации в процессе коммуникаций (неудачное кодирование информации, приводящее к ее неверному пониманию, плохое качество передачи текста рекламы по радио, переключение телевизора на другой канал во время передачи рекламного ролика и др.).

Маркетинговые коммуникации могут осуществляться в форме личных и массовых (безличных) коммуникаций (рис.7.1).

Личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в низких затратах на один контакт по сравнению с личными продажами.

Реклама позволяет в короткий промежуток времени охватить большие аудитория, тогда как торговый агент может посетить лишь ограниченное число клиентов.

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Отправитель	- Прямая идентификация собеседника	- Знания типового профиля целевой аудитории
Сообщение	- Адаптируемое сообщение - Много аргументов - Неконтролируемые форма и содержание	- Однородное сообщение - Мало аргументов - Контролируемые форма и содержание
Каналы	- Личные контакты - Мало контактов в единицу времени	- Безличные контакты - Много контактов в единицу времени
Аудитория	- Слабые последствия ошибки декодирования - Легко поддерживаемое внимание	- Сильные последствия ошибки декодирования - С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	- Возможен немедленный отклик	- Немедленный отклик невозможен

Рис. 7.1 Личная и безличная коммуникация

Применительно к сложному и трудному товару в использовании с ограниченным кругом пользователей эффективность торгового агента, чем рекламного сообщения. Агент воздействует на потребителя непосредственно и способен сразу же получить от клиента заказ, тогда как действие рекламы сказывается только через какое-то время.

7.3 Реклама

Рекламная компания может преследовать различные цели:

Информационные – повысить знания потребителей о товаре, марке, фирме.

Эмоциональные – способствовать формированию благоприятного отношения к предложению предприятия.

Поведенческие – вызвать реакцию в виде покупки товаров потенциальными потребителями.

Обычно эти три уровня считают иерархическими в том смысле, что покупатель последовательно проходит три соответствующих этапа ожидаемых результатов рекламы.

Существует значительное число различных каналов распространения рекламы. Основные из них:

- электронные средства – телевидение, радио, Интернет;
- печатные средства – газеты, журналы.

Расходы на рекламу на практике определяются различными способами. Часто они рассчитываются в процентах от доходов (выручки) предприятия. Такой метод нельзя признать научно обоснованным, т.к. он предполагает, что на расходы на рекламу влияет размер продаж. В действительности же реклама влияет на продажи и доходы.

На многих предприятиях реклама рассматривается как необязательное и малоэффективное средство, поэтому затраты на нее определяются в последнюю очередь в зависимости от возможностей.

В некоторых отраслях принято определять затраты на рекламу на основе конкурентного паритета, т.е. в определенной пропорции к аналогичным затратам своих конкурентов. В частности, такой подход применяют многие производители косметики.

С научной точки зрения, затраты на рекламу (как и в целом на маркетинговую деятельность), целесообразно устанавливать в зависимости от целей и задач, которые ставятся перед рекламой в плановом периоде. Практическое применение такого подхода связано с определенными сложностями, поэтому данный метод нечасто применяется предприятиями.

Большие расходы на рекламу требуют тщательного анализа эффективности рекламных мероприятий.

Различают коммуникативную и экономическую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность может измеряться степенью решения задач по увеличению осведомленности потенциальных потребителей, изменению их отношений и предпочтений. Для подобных измерений необходимо проведение специальных исследований рынка, исследований рекламных сообщений и их воздействия.

Экономическая эффективность рекламы проявляется в увеличении продаж товаров. Расчет ее показателей для рекламных компаний является весьма сложным, т.к. на изменение продаж оказывает влияние не только реклама, но и изменение доходов потребителей, действия конкурентов, инфляция, сезонность спроса на многие товары и много других факторов. Зачастую трудно выделить «чистое» влияние рекламы. Кроме того, следует иметь в виду, что реклама может оказывать свое влияние и после рекламной кампании (эффект последействия).

Обычно экономический эффект рекламы определяют путем сравнения показателей реализации до рекламной кампании, во время и после ее проведения.

7.4 Персональные продажи

Персональные продажи – самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса закупки, они позволяют не только информировать клиентов, но эффективно влиять на их предпочтения, побуждать к покупке. Эти достоинства персональных продаж делают их популярным средством продвижения, несмотря на высокую стоимость, особенно часто они используются на промышленном рынке. Персональные продажи осуществляются торговым персоналом предприятия.

Торговый персонал выполняет следующие задачи:

- осуществляет продажу товаров существующим клиентам, ищет новых потребителей, изучает их потребности, заключение сделки;
- оказывает услуги клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
- собирает информацию для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, мнений потребителей о товарах.

Можно выделить следующие типы торговых работников.

Представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической поставке товара.

Продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и, кроме того, может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок.

Представитель по стимулированию продаж, он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в секторе медицины.

Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающего клиенту в решении его проблем.

Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют творческие способности и стратегия коммуникации.

Возможны различные организационные структуры торгового персонала: региональная, по товару, по типу клиентов или по комбинированному принципу.

Региональная организация – самая популярная структура благодаря своей логичности и простоте. Продавец является эксклюзивным

представителем фирмы по всем товарам для всех потенциальных и реальных клиентов региона. Такой, к тому же и самый дешевый подход применим лишь тогда, когда товары немногочисленны или схожи, а все клиенты имеют аналогичные потребности.

Организация по товарам предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании. Чтобы отвечать на запросы клиентов и противостоять конкуренции, торговый представитель должен быть более специализирован. Расходы могут возрасти, особенно, если несколько представителей должны посещать одного клиента.

Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют различные потребности и требуют специфичного обслуживания. Клиентов можно классифицировать по секторам промышленности, по размеру и по другим критериям сегментации. Достоинства такого подхода в возможной специализации и, значит, в хорошей адаптации торговых представителей. Но в случае большого географического рассеяния клиентов этот вариант может стать очень дорогим.

При использовании комбинированных схем продавцы могут специализироваться, например, на основе критериев «сектор-клиент», «клиент-товар» или даже «сектор-клиент-товар». Данный принцип применяют только очень крупные фирмы с разнообразной клиентурой.

На принципах персональных продаж основан многоуровневый или сетевой маркетинг. Многоуровневый сбыт – это система, позволяющая любому лицу, желающему продавать определенные товары, не вкладывая в это сначала ничего, кроме своих усилий и времени, получать товары прямо от производителя, и создающая многоуровневую сбытовую сеть путем последовательной переуступки прав.

Многоуровневая продажа, использующая торговый персонал, работающий на комиссионных началах, характеризуется следующими элементами:

- прирост выручки обусловлен расширением продаж, а не сбытовой сети;
- конечная цена одинакова для всех клиентов;
- продавцы – это официально независимые лица;
- товарные запасы продавца ограничены;
- гарантами качества товаров выступают торговые ассоциации.

Такая система позволяет быстро покрыть крупный рынок при низких издержках, что важно для массового производства. Широкое распространение он получил в США, в последнее время он применяется и на российском рынке. Торговцы, работающие по такому принципу, легче могут

адаптироваться к своим клиентам. Для производителя это постоянное взаимодействие с клиентами – очень ценный источник информации.

Определение численности торгового персонала может производиться на основе данных о предполагаемой нагрузке (объеме работ), лимита времени одного работника и единицы посещения. Единица посещения – среднее время продолжительности одного визита, включающего время на дорогу, ожидание и собственно торговую презентацию.

Пример определение численности торгового подразделения на основе рабочей нагрузки (рис 7.2).

Класс потребителей	Количество потребителей	Количество посещений в месяц	Единица посещений (час.)	Необходимое время (в ед. посещений)
А	200	1	0,8	$200 * 1 * 0,8 = 160$
Б	600	1	1	$600 * 1 * 1,0 = 600$
В	400	2	1,5	$400 * 2 * 1,5 = 1200$

Рис.7.2 Определение численности торгового персонала

В примере единица посещения составляет 60 минут. Предположим, что один торговый представитель может осуществлять 8 единиц посещений в день или 40 единиц посещений в неделю. Требуемое количество торговых работников составит: $1960 \div 160 = 12,3$, т.е. 12 или 13 человек.

7.5. Методы стимулирования сбыта

Стимулирование продаж – методы воздействия на величину реализации за счет временного улучшения соотношения между полезностью (потребительской ценностью) и ценой товара или услуги. Этот инструмент продвижения нацелен непосредственно на увеличение объема продаж, что отличает его от рекламы, которая может преследовать различные коммуникативные цели.

Стимулирование осуществляется производителем товара, посредником (например, магазином) или совместно производителем и посредником.

Стимулирование может быть направлено на конечных потребителей, на собственный торговый персонал компании (например, конкурс на лучшего продавца), на торговых посредников (с целью заинтересовать их в активной продаже товаров предприятия).

Методы стимулирования могут использоваться для решения различных задач увеличения продаж:

- привлечения новых потребителей;

- увеличения повторных покупок;
- увеличения интенсивности использования товара;
- выведения на рынок новых товаров.

Для привлечения новых клиентов применяется раздача бесплатных образцов товаров, сувениров, премий, купоны, предоставляющие право на получение скидки при покупке.

В целях роста повторных покупок и повышении интенсивности потребления используются этикеточные системы, скидки с цены.

Как показывает практика, хорошие результаты дает стимулирование в местах продажи с применением демонстрационных элементов (специальные прилавки, стенды).

Контрольные задания

1 Политика продвижения предусматривает определение:

- 1) каналов распределения товаров предприятия;
- 2) каналов распространения информации о товарах предприятия;
- 3) каналов получения информации о конкурентах предприятия.

2 Коммуникационная модель включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- 1) предложение;
- 2) канал (средство) передачи;
- 3) обратная связь;
- 4) отклик.

3 Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- 1) выставки;
- 2) спонсорство политических организаций;
- 3) маркетинговую информационную систему;
- 4) дегустации.

4 Фирма производит дорогую продукцию, потребители которой проживают компактно в одном районе. Какой метод продвижения будет использовать фирма?

- 1) рекламу;
- 2) личные продажи;
- 3) ПР;
- 4) стимулирование сбыта.

5 Что из приведенного ниже не относится к инструментам комплекса продвижения?

- 1) стимулирование продаж;
- 2) реклама;
- 3) связи с общественностью;
- 4) персональная продажа;
- 5) транспортировка товара;
- 6) место продажи.

6 Реклама — это:

- 1) неличная коммуникация;
- 2) немассовая коммуникация;
- 3) двусторонняя коммуникация.

7 Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- 1) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- 2) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- 3) отсутствие у фирмы «общественного лица».

8 В зависимости от целей и задач реклама может быть:

- 1) побудительной;
- 2) информационной;
- 3) конкурентной;
- 4) сохранной;
- 5) все перечисленные варианты верны.

9 Основным достоинством рекламы в газетах является:

- 1) оперативность размещения;
- 2) многочисленная вторичная аудитория;
- 3) широкий выбор рекламных средств и форм.

10 Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал:

- 1) Интернет;
- 2) телевидение;
- 3) печать;
- 4) радио.

11 К направлениям стимулирования сбыта не относится:

- 1) стимулирование потребителя;
- 2) стимулирование производителя;
- 3) стимулирование торгового посредника;
- 4) стимулирование торгового персонала.

12 Деятельность PR может направляться на:

- 1) СМИ, потребителей, широкие общественные круги;
- 2) финансовые и общественные организации;
- 3) органы местной власти и лидеров мнений;

4) все указанные аудитории.

13 Инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи, - это:

- 1) личные продажи;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) пропаганда;
- 4) сетевой маркетинг;
- 5) коммуникационные контакты.

14 Структура продвижения – это:

- 1) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- 2) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- 3) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций.

8. Маркетинговые исследования

8.1. Маркетинговые исследования и исследования рынка

В маркетинговой среде предприятия происходят постоянные изменения. Маркетинговые решения предприятия, являются, с одной стороны, ответом на эти изменения, а с другой, проявлением активного воздействия на потребителей, конкурентов других участников рынка. Понимание рыночной ситуации, информация о поведении реальных и потенциальных потребителей, действиях конкурентов жизненно важно для рыночно ориентированного предприятия. Деятельность по сбору, анализу, представлению этой информации включают в понятие маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это специально организованная систематическая деятельность по сбору, регистрации и анализу данных относительно проблем, касающихся маркетинга товаров и услуг. В широком понимании концепция маркетинговых исследований включает исследование рынка и исследование маркетинга.

Исследование маркетинга обеспечивает менеджеров информацией, которая необходима для принятия решений относительно всех аспектов комплекса маркетинга.

Предметом исследований маркетинга являются инструменты комплекса маркетинга и их воздействие на поведение покупателей. К ним относятся: выявление вкусов и предпочтений потребителей, изучение их реакции на рекламу, чувствительности к ценам, процесса совершения покупок и т.д.

Исследование товаров и услуг обычно связано с выяснением инструментальных характеристик, внешнего оформления, размеров, упаковки, в наибольшей мере отвечающих требованиям покупателей.

Исследование цен проводится, как правило, производителем товаров для принятия решения об установлении уровня цен на отдельные товары или товарные группы, а также для выяснения целесообразности изменения существующих цен.

Исследование процесса распределения направлены на изучение каналов распределения продукции, оценка правильности выбора оптовых и розничных посредников, их возможностей по распределению товаров среди покупателей.

Исследование коммуникаций (продвижения) имеет своей целью выяснить эффективность воздействия на покупателей маркетинговых «сообщений» в форме упаковки, рекламных обращений, объявлений, плакатов, роликов и других мероприятий по продвижению продукции предприятия.

Исследование рынка – это та часть маркетинговых исследований, которая обеспечивает маркетинговые решения информацией относительно структуры, состояния и характеристик товарных или географических рынков предприятия. Потребность в исследованиях рынка возникает, как правило, в процессе долгосрочного планирования, при оценке рыночного положения предприятия, разработке маркетинговой стратегии.

При практическом проведении комплексных маркетинговых исследований часто бывает трудно провести четкую грань между исследованием рынка и исследованием маркетинга. Например, исследования, выполняемые в интересах сегментации рынка, касаются как общей структуры рынка, так и поведенческих характеристик покупателей (искомые выгоды, реакция на рекламу и др.).

8.2. Процесс маркетинговых исследований

Содержание исследовательской процедуры от проблемы к проблеме меняется, тем не менее, порядок разработки проекта исследования в целом остается неизменным.

Последовательность этапов разработки проекта маркетингового исследования называется процессом исследования.

Маркетинговые исследования могут проводиться предприятием самостоятельно и/или сторонней организацией – исследовательской компанией. Они могут быть реализованы в форме разовых целевых проектов или в форме маркетинговой информационной системы сбора и анализа информации о деятельности предприятия и состоянии внешней среды.

Например, для малого торгового предприятия вряд ли будет оправданным создание специального подразделения маркетинговых исследований. Необходимую информацию можно получить из бесед с оптовиками, торговыми агентами, продавцами, покупателями или почерпнуть из специализированных изданий. При этом уровень риска обычно невелик. Многие средние и достаточно крупные российские компании часто имеют в своем составе специальные аналитические службы, которые часть маркетинговых исследований могут проводить самостоятельно, а более масштабные, связанные с охватом большого количества потребителей или применением сложного исследовательского аппарата заказывают исследовательским агентствам.

Наиболее продвинутые компании имеют в своем составе не только подразделения маркетинговых исследований, но и создают специальные маркетинговые информационные системы (МИС).

Маркетинговая информационная система – совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Такие системы обеспечивают сбор внутренней информации (продажи, затраты), позволяют вести постоянное наблюдение за важными изменениями на целевых рынках, представлять интегрированную информацию по запросам менеджеров, снизить удельные затраты на сбор и анализ информации, повысить качество и своевременность принимаемых решений.

Всемирно известная в отрасли ухода за телом и гигиены компания «Жилет» ведет систематический контроль изменения отношений целевых потребителей к торговым маркам компании и посредством МИС формирует периодические отчеты для менеджеров.

Такие системы обеспечивают сбор внутренней информации (продажи, затраты), позволяют вести постоянное наблюдение за важными изменениями на целевых рынках, представлять интегрированную информацию по запросам менеджеров, снизить удельные затраты на сбор и анализ информации, повысить качество и своевременность принимаемых решений.

К сожалению, большинство российских компаний обращается к специалистам по маркетинговым исследованиям, как правило, на этапе внедрения компании на новые рынки. Цели таких исследований достаточно просты: поиск выгодных сегментов рынка, сведения о конкурентах и ценах. На данном этапе развития рыночной экономики российские предприятия больше доверяют себе, чем внешним консультантам и исследователям.

8.3. Определение проблемы и цели исследования

Точная постановка проблемы является первым этапом в процессе исследования. Менеджер по маркетингу постоянно сталкивается с новыми проблемами (реальными или кажущимися). Он может сам выявить определенную проблему, либо его внимание к проблеме смогли привлечь торговые представители, сотрудники аналитического отдела или других подразделений. Когда менеджер по маркетингу убежден, что он действительно столкнулся с проблемой, требующей определенных решений и действий, то наступает стадия детального описания проблемы.

Менеджер должен таким образом описать проблему, чтобы исследователь мог определить, какого рода информация необходима и как она будет использована. Если проблема определена неверно, то результаты маркетингового исследования окажутся малопригодными для ее решения.

Определение и точная формулировка проблемы требуют неоднократных обсуждений между заказчиком и исполнителем. Бывает, что такой диалог осложняется различием интересов, областью ответственности и психологией поведения. На практике иногда бывает так, что заказчик и исследователь – это одно и то же лицо.

Определение проблемы связано с обстоятельствами ее возникновения. Существуют три основных источника возникновения проблем:

- непредвиденные изменения;
- запланированные изменения;
- возникновение новых идей.

Толчком к возникновению идей может стать анализ рекламаций, жалоб и предложений потребителей, отчеты торговых агентов, беседы с продавцами. В этом случае проблема может быть определена тезисом – что это даст.

Правильное определение проблемы это своего рода искусство. Однако некоторые формальные приемы могут оказаться весьма полезными.

На стадии разработки гипотез важно использовать как можно больше идей. Метод «мозговой атаки» как раз служит этой цели.

Мозговая атака – метод творческого подхода к формулированию и решению проблем путем обсуждения их небольшим коллективом по определенным правилам:

- чем больше идей, тем легче среди них найти плодотворную. Поощряется фантазия, можно говорить все, что придет в голову;
- любая критика запрещена, оценка идей производится позже;
- можно и нужно развивать идеи других, комбинировать и модифицировать.

- получив список гипотез, необходимо оценить их и выбрать лучшие. Для этого целесообразно использовать метод Дельфи. Этот способ групповой работы значительно облегчает поиск компромиссных решений.

Метод Дельфи – способ получения и обработки информации, при котором участники (эксперты) анонимно высказывают свои суждения в форме анкет. Затем определяется «средне групповое» суждение. Оно доводится до всех экспертов, которые повторно высказывают свои суждения с учетом группового мнения. Таким образом, из списка гипотез выбираются наиболее работоспособные.

Одним из способов анализа является представление структуры проблемы в виде диаграммы (дерева проблем и решений), отражающей взаимосвязанную последовательность гипотез и предполагаемых действий.

Выдвижение гипотез намечает пути решения проблемы. Далее следует выяснить: какая информация доступна и какую информацию необходимо получить? Потребность в дополнительной информации определяет цели маркетингового исследования.

До принятия решения о проведении исследования полезно оценить целесообразность его проведения по критериям: затраты, точность, время, безопасность.

Затраты.

Дополнительная информация имеет ценность, если ожидаемые доходы от снижения риска принимаемого решения превышает затраты на ее получение.

Точность.

Требуемая точность информации напрямую связана с результативностью принимаемого решения. Следует помнить простое правило: чем выше требуемая точность, тем больше затраты на проведение исследования.

Время.

Проведение исследования требует большего периода времени, чем отпущено менеджеру для принятия решения. Иногда требуется быстрый ответ на действия конкурента.

Образец не лучших отношений «менеджер - исследователь»

(*М* - менеджер, *И* - исследователь)

Позиция менеджера:

- инициатива, связи и интуиция – главные слагаемые успеха;
- в отношении *И*: имидж хозяина, дефицит времени;
- стремление показать ученость;
- *И* нужен как поставщик информации;
- *И* увлекается научными изысканиями, а не решает практическую задачу;
- *И* не знает всех тонкостей и «подоплеки» проблемы;
- *И* должен доказать мою правоту;
- успех исследований - моя заслуга, неудача - *И*;
- *И* назначает высокую «цену»;
- *И* использует результаты исследований в своих целях;

Позиция исследователя:

- *М* ничего не понимает в исследованиях;
- *М* узко мыслит;
- *М* меняет задачу в ходе исследования на «горящие вопросы»;
- *М* придерживается старых стереотипов;
- *М* труднодоступен;
- желает быть полноправным участником решения проблемы, но не принимает на себя ответственность;
- в отношениях с *М* стремится к конформизму;
- *М* получает то, за что платит.

Безопасность.

Некоторые исследования могут преждевременно раскрыть намерения конкурентам.

Точное понимание проблемы, целей и возможных вариантов ее решения позволяет исследователю преобразовать проблему управления маркетингом в цели маркетингового решения.

Примеры взаимосвязи между решаемыми проблемами и целями маркетинговых исследований представлены на рис. 8.1.

Очевидно, что проблемы и цели взаимосвязаны, но не идентичны. Проблема определяет, что следует сделать, а цель маркетингового исследования, какую информацию надо для этого получить.

Решаемая проблема	Цель исследования
Разработать упаковку нового товара	Оценить эффективность воздействия новой упаковки
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством открытия новых торговых точек	Оценить варианты выгодного расположения
Увеличить товарооборот в магазине	Оценить имидж магазина
Увеличить число повторных покупок	Установить число покупателей, совершающих в настоящее время повторные покупки
Распределить бюджет на рекламу по географическим регионам	Определить уровень проникновения на рынок в данных регионах
Внедрить новый продукт	Определить реакцию потребителей на новый продукт
Войти на рынки других стран	Оценить потенциал рынка для продуктов фирмы в каждой стране
Выбрать каналы распределения	Оценить структуру и участников каналов

Рис. 8.1 Проблемы и маркетинговые исследования

8.4. Проект маркетингового исследования

Проект маркетингового исследования обычно включает следующие разделы:

- описание проблемы,
- цели исследования;
- методы сбора данных;
- метода анализа данных;
- бюджет и сроки выполнения исследования;
- резюме исполнителей.

Содержание основных разделов определяется целями исследования.

Проблемы, для решения которых проводятся маркетинговые исследования, могут быть самыми различными. По данным международных исследований наиболее часто встречаются три: разработка и выведение на рынок нового товара, поиск новых рынков для существующих товаров и поиск путей увеличения продаж существующего товара.

Существует большое разнообразие видов маркетинговых исследований, которые могут быть классифицированы по целям, источникам и способам сбора данных, периодичности проведения и финансированию, и др.

На практике наиболее часто выделяют следующие *виды маркетинговых исследований*:

- разовые и постоянные;
- кабинетные и полевые.

- качественные и количественные;
- поисковые, описательные и причинные;
- заказные и стандартные;
- панельные;
- омнибусные;

Постоянные (систематические, непрерывные) исследования. Главными чертами такого исследования является сбор данных в определенные моменты времени на основе одних и тех же вопросов, задаваемых группе постоянных или переменных респондентов.

Респондент – лицо, добровольно отвечающее на вопросы, предусмотренные исследованием.

Разовые исследования – цели и содержание, которых меняются от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново. Исследования, выполняемые исследовательскими компаниями по заказам предприятий, часто выполняются как разовые исследования.

Кабинетные и полевые исследования различаются по месту их проведения и методам сбора информации.

Кабинетные исследования.

Большое количество данных, особенно для исследований потребительского рынка, уже имеется в публикациях и статистических справочниках. Изучение уже существующих материалов, в основном, проходит за столом в кабинетах и поэтому называется кабинетным исследованием. Собранными данными надо распоряжаться с осторожностью, так как они были собраны для других целей, но могут быть пригодны для решения исследуемой проблемы. Поэтому эти данные называются вторичными данными.

Вторичные данные делятся на внутренние и внешние.

Наиболее важными источниками получения внутренних вторичных данных являются: данные бухгалтерии, списки клиентов, отчеты продавцов, данные складского учета, отчеты о продажах, перечень жалоб, годовые отчеты, план маркетинга и другие документы. Идеальным вариантом для исследователя является существование в организации системы маркетинговой информации.

Важными внешними источниками информации, к которым часто обращаются исследователи, являются: статистические сборники Госкомстата РФ и регионов, отчеты торговых палат, отраслевых исследовательских организаций, производственных и торговых ассоциаций, средства массовой информации, специализированные издания, результаты ранее проведенных маркетинговых исследований (для других целей), ресурсы Интернет.

Кабинетные исследования относительно недороги и обычно исследования начинаются с них.

Когда вторичных данных недостаточно, необходимо использовать так называемые полевые (первичные) данные.

Первичные данные – это новые данные, которые должны быть собраны специально для решения стоящей проблемы. Это означает, что должен быть составлен план и выбраны источники получения этих данных. Таким источником чаще всего становятся покупатели, клиенты, посредники. По исторически сложившейся терминологии исследования, направленные на получение первичной информации называют полевыми.

Качественные маркетинговые исследования называются так не потому, что они выполняются на высоком уровне качества. Своей целью они имеют задачу сформулировать ряд гипотез, которые могут объяснить качественную, содержательную сторону исследуемых проблем.

С помощью качественных исследований можно выяснить, какие мотивы движут потребителями, как они принимают решения, на основе каких соображений принимают решения о покупках.

Качественные исследования проводятся с относительно небольшим числом потребителей и не нацелены на получение каких-либо статистических оценок. Качественные исследования обычно предшествуют количественным исследованиям.

В последнее время, однако, качественные исследования все больше приобретают самостоятельное значение и популярность. Например, при поиске новых маркетинговых идей, выборе варианта рекламного обращения или телевизионного ролика, дизайна упаковки, способов модернизации товаров.

Целью количественных исследований является получение и анализ достоверных статистических данных. С помощью количественных исследований дают статистическую оценку гипотезам, выдвинутым в процессе качественных исследований, прежде чем на их основе будут приняты какие-либо решения.

Например, в результате качественных исследований поведения телезрителей установлено, что существуют такие, которые немедленно переключаются на другой канал, как только на экране появляется какая либо реклама. Количественные методы исследования позволяют определить, сколько именно процентов телезрителей ведут себя таким образом.

Результаты количественных исследований обычно представляются в виде таблиц с цифровыми данными, диаграмм, графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: «50% процентов домохозяек покупают

продукты в ближайшем магазине» или «Имеется 10% потребителей, которые ...» и т.п.

В зависимости от поставленных целей исследовательский проект может носить *поисковый* (предварительный), *описательный* характер, может быть нацелен на выявление *причинно-следственных связей* или на разработку *прогнозов*. Для каждого из указанных типов проекта следует продумать схему (дизайн) и методы сбора данных.

Поисковые исследования называют также предварительными. Цель исследований – добиться более четкого понимания и описания определенной проблемы. Такие исследования проводятся на начальной стадии изучения рынка. Далее необходимо получить более ясное представление о проблеме, проверить возможные гипотезы и проследить возможные альтернативные решения.

Поисковые исследования обычно проводятся на базе вторичной информации с помощью приемов качественного анализа таких, как личные беседы с заинтересованными лицами, имеющими отношение к данной проблеме, и с экспертами.

Многие маркетинговые исследования могут быть классифицированы как *описательные*. Эти исследования сосредоточены на сборе и регистрации данных. Хорошим примером являются исследования, проводимые Госкомстатом РФ относительно распределения населения по доходам, уровню потребления продуктов питания, товаров длительного пользования, обеспеченностью коммунально-бытовыми услугами.

Цель этих исследований – дать как можно более точную структуру характеристик целевых потребителей, используя количественные методы. Иногда описательные исследования называют формальными, так как они базируются на формализованных процедурах сбора и анализа информации.

Целью причинного исследования является определение взаимосвязи контролируемых маркетинговых переменных и их влияния на целевые показатели (переменные). Такие исследования называются также пояснительными, казуальными. Они приобретают особую важность, когда рассматривается несколько вариантов решений. Например, что произойдет с товарооборотом, если цены понизятся на 10%? Как влияет интенсивность рекламы на уровень спроса на продукцию предприятия? Предметом таких исследований являются причинно-следственные связи переменных маркетинга. Результаты исследований позволяют ответить на вопросы типа: что если?

Заказные исследования.

Планируются и проводятся для решения конкретной проблемы, стоящей перед предприятием. Оно может проводиться предприятием самостоятельно или исследовательской компанией. Такие исследования также называют исследованиями на заказ. Такие исследования могут быть как разовыми, так и постоянными.

Стандартные исследования. Кроме обслуживания заказов на проведение специальных исследований, исследовательские маркетинговые компании проводят так называемые стандартные исследования. Эти исследования проводятся не для решения конкретных проблем отдельных предприятий. Их результаты могут быть приобретены любыми компаниями. Примером подобных разработок являются панельные исследования.

Панель представляет собой группу лиц или компаний (респондентов), которая сохраняет наиболее важные свойства некоторой более крупной совокупности и регулярно поставляет информацию, предусмотренную исследованием. Панель представляет собой модель изучаемой крупной совокупности потребителей и используется обычно в стандартных, постоянных, количественных описательных исследованиях. Результаты панельных исследований продаются по подписке всем заинтересованным клиентам.

Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения) в течение определенного периода.

Наибольшее практическое применение нашли следующие виды панелей:

- потребительская панель;
- панель розничной торговли;
- медиа панели (ТВ, радио, пресса).

Омнибусные исследования. Проводятся для разных клиентов, которых интересуют разные вопросы. Каждый клиент предлагает несколько вопросов, и из них составляется общая анкета. Как в автобусе - каждый едет до своей остановки. Эта анкета предлагается одной и той же группе населения. В отличие от панельного исследования, омнибусное представляет клиенту информацию только по тем вопросам, которые он предложил.

Стоимость проведения исследования распределяется между всеми клиентами. Инициатива проведения омнибусного исследования принадлежит маркетинговой компании.

Как мы выяснили в предшествующих разделах, менеджеру требуется информация о рынке для принятия результативных маркетинговых решений. Эту информацию не всегда можно извлечь из вторичных источников и

поэтому приходится проводить достаточно дорогие первичные исследования, чтобы больше узнать о реальных или потенциальных потребителях.

Методы сбора первичных данных разделяются на три основных типа:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент.

8.5. Методы проведения опроса

Методы опроса применяются в как в количественных, так и в качественных исследованиях. Отличие состоит в том, что в количественных исследованиях мы измеряем факты, а в качественных – выясняем мнения. Основу техники опроса составляют вопросы, задаваемые респондентам.

В маркетинговых исследованиях различают следующие типы вопросов:

- прямые;
- косвенные;
- открытые;
- закрытые;
- полузакрытые.

Прямой вопрос предполагает получить ответ о персональных характеристиках респондента, его личном отношении, предпочтениях или типе поведения. В некоторых случаях прямой вопрос может оказаться неэтичным, затрагивающим личную жизнь респондента.

Косвенный вопрос предполагает получить мнение респондента относительно поведения, предпочтений или отношения третьих лиц к интересующей проблеме (знакомых, сослуживцев). Используется, когда «трудно» задать прямой вопрос.

Открытый вопрос предполагает свободный ответ на доставленный вопрос. Такие вопросы называют неструктурированными. Наиболее полезны в поисковых исследованиях, для предварительного введения респондента в опрос, когда испытывается недостаток в конкретной информации. Трудны для людей с более низким уровнем образования, возникают проблемы с кодированием ответов при обработке анкет.

Закрытый вопрос предлагает респонденту выбрать вариант ответа из предлагаемого списка. Облегчают и ускоряют проведение опроса, упрощают кодирование ответов и последующую обработку. Наиболее часто используются вопросы с многовариантным ответом. Как недостаток – ограничивает выбор предложенными вариантами ответов.

Полузакрытый вопрос – комбинация списка предполагаемых вариантов ответов с возможностью свободного ответа респондента.

Техника опроса в количественных исследованиях. В количественных исследованиях опрос обычно проводится с помощью структурированного списка вопросов (анкеты), на которые исследователь хочет получить ответы. Вопросы обычно достаточно просты и однозначны, т.к. ответы подлежат статистической обработке. Такой способ исследования часто называют анкетированием.

При этом могут использоваться следующие *способы проведения опроса*:

- личный контакт;
- по телефону;
- по почте;
- через интернет.

В качественных исследованиях техника опроса существенно отличается от используемой в количественных исследованиях. Здесь требуется выяснить мнение респондента, а не ответы на фактологические вопросы. Используемые методы включают интервью, групповые дискуссии или фокус группы, психологическая (проективная) техника.

В структурированном интервью структура вопросов фиксирована, но отклонения в содержании вопросов и их порядке возможны. Продолжительность и сложность обычно ограничиваются временем респондента.

В неструктурированном интервью вопросы покрывают область интересов исследователя. Интервьюер выясняет мнения, отношения респондента к исследуемой проблеме в форме свободной беседы, не имеющей четко выраженной структуры. Но это не означает, что такое интервью проводится спонтанно, без предварительной подготовки и внутренней логики.

Интервью полуструктурированное включает элементы первых двух видов. Интервью может включать фиксированные вопросы, связанные элементами свободной беседы. Например, за фактологическим вопросом «Появились ли новые продукты в ассортименте предприятия за последний год? Да/Нет» следует вопрос «Каковы причины (могли бы быть причины) включения в ассортимент новой продукции?».

Углубленное интервью – метод, заимствованный из психоанализа, проводящий в свободном стиле и поощряющий респондента в деталях рассмотреть поставленные вопросы. Например, каковы могут быть главные причины купить (не купить) конкретный товар, степень удовлетворенности и

неудовлетворенности продуктом и т.п. Этот тип интервью требует наличия специального опыта и хороших коммуникационных способностей.

Фокус-группа проводится в форме личного собеседования, одновременно проводимого с небольшим количеством людей. Группа из 8 - 12 определенным образом подобранных людей (как правило, покупателей или/и потребителей) под руководством подготовленного инструктора (модератора) в течение примерно 1,5 часа в ходе направленной дискуссии подробно рассматривает качественное содержание поставленной проблемы.

Фокус группы оказываются полезными в достижении многих целей, включая следующие:

- развить гипотезы, которые затем могут быть исследованы количественными методами;
- подготовить необходимые данные для разработки анкет опроса;
- получить общую информацию об отношении к продукту, мотивах его приобретения, характере использования;
- выяснить впечатление потребителей о концепции нового продукта;
- стимулировать новые идеи о развитии старых продуктов;
- генерировать концепции и идеи создания новых продуктов;
- помочь истолковать полученные количественные результаты.

Заказчик может наблюдать за ходом проведения фокус группы, также ведется аудио и видео запись.

Примерный перечень статей расхода на фокус группу:

- разработка плана, сценария проведения фокус группы, листа регистрации участников;
- гонорар модератора;
- расходы на помещение, подготовку выборки, набор участников;
- прохладительные напитки, кофе, чай, еда;
- вознаграждение участников;
- видео и аудио запись;
- дорожные расходы модератора и группы обеспечения;
- анализ и отчет.

8.6. Выявление фактов и измерение отношений

При проведении маркетинговых исследований следует различать факты, мнения и отношения.

Факт отражает реально происходящее или уже свершившееся событие.

Они могут быть вскрыты посредством прямых или косвенных вопросов.

Вопросы должны быть ясны и однозначны.

Краткие рекомендации по технике составления вопросов:

1. Придерживайтесь принципа простоты.
2. Уважайте респондента.
3. Не увлекайтесь длинными вопросами.
4. Выбирайте точные категории и определения.
5. Не увлекайтесь длинным списком вариантов ответа.
6. Не будьте слишком прямолинейны.
7. Соблюдайте нейтралитет, ясно формулируйте инструкции по заполнению.

Статистическая обработка ответов позволяет определить процентное соотношение респондентов относительно конкретного факта. Например, процент взрослого населения, имеющего пластиковые расчетные карточки, интенсивность потребления продукта, частота посещения магазина.

Мнение выражает суждение человека, его точку зрения, взгляды, те или иные соображения. Это достаточно общая категория используется в маркетинге для выражения отношения потребителей к товарам, маркам, производителям, продавцам и др.

Отношение играет центральную роль в характеристике покупательского поведения.

Отношение имеет три взаимосвязанных составляющих:

- познавательную («знание») – что человеку известно или в чем он убежден, например, относительно некоторого товара;
- эмоциональную («восприятие») – что человек ощущает, чувствует, например, просматривая рекламный ролик или покупая товар;
- поведенческую («намерение, предпочтение») – что человек намерен делать или как поступить, например, купить товар или отказаться от покупки.

Измерение отношений. Оценка текущего отношения потребителя позволяет исследователю полагать о возможных фактах, хотя и не гарантирует, что ожидаемые намерения реализуются на практике. Важно, что на изменение сложившегося отношения потребителей можно воздействовать инструментами маркетинга.

В основе измерения восприятий и намерений лежит способ приписывания словесным (вербальным) выражениям числовых значений на специальных шкалах, которые отражают уровень значимости отношения.

Шкала Лайкерта (Likert) является одной из наиболее широко применяемых способов измерения отношений в маркетинговых исследованиях. Наиболее полезной оказывается в тех случаях, когда необходимо измерить *интенсивность восприятий* респондента.

Техника измерения состоит в предъявлении респонденту некоторого утверждения и фиксации его мнения в форме числа. В основании шкалы лежат два противоположных мнения (полюсы) и промежуточные мнения, обозначенные вербально.

Например: Мужские костюмы АО «Большевичка» соответствуют (не соответствует) европейскому стилю.

	полностью согласен	согласен	нейтрален	не согласен	полностью не согласен
Положительный тон утверждения	5	4	3	2	1
Негативный тон утверждения	1	2	3	4	5

Шкала Осгуда (Osgood) или семантический дифференциал признана одной из популярных техник измерения отношений в маркетинговых исследованиях. Шкала удобна для измерения *различий в восприятиях, предпочтениях* респондентов. Признана наиболее полезной при исследовании имиджа компании, торговой марки или товара. Часто используется для позиционирования или сравнения товаров и услуг.

В основе построения шкалы лежат биполярные определения (антонимы), характеризующие полюсные мнения респондента, отделенные друг от друга делениями. Обычно используются шкалы с семью делениями (1...7) или (+3...0...-3).

Например, «Продавцы в этом магазине ...»

профессионалы	1	2	3	4	5	6	7	дилетанты
дружелюбные	1	2	3	4	5	6	7	недружелюбные
внимательные	1	7	3	4	5	6	7	невнимательные
выдержанные	1	2	3	4	5	6	7	нахальные

На практике часто возникают трудности с подбором соответствующих антонимов.

8.7 Разработка анкеты и выборочные опросы

В предыдущих разделах были рассмотрены методы и техника сбора информации. Но если используется техника структурированного или полуструктурированного интервью, необходимо разработать анкету. Прежде чем составлять перечень вопросов, следует продумать ее структуру и дизайн, особенно случае заполнения ее самим респондентом.

Анкета содержит три типа данных:

- классификационные - например, возраст, пол, социальное и семейное положение, место жительства;
- предметные – содержание вопросов;
- служебные – данные о месте, времени проведения опроса, типе опрашиваемых респондентов и последовательности предъявления вопросов.

Обычно открывает анкету вступительная часть, которая предназначена для разъяснения целей исследования, его важности, предложения подарка или иного стимула. Завершающая часть используется для сведений о респонденте, слов благодарности за сотрудничество, контактных реквизитов для обратной связи.

Можно рекомендовать следующий порядок разработки анкеты:

- определить информацию, которую нужно собрать;
- выбрать метод проведения опроса;
- продумать содержание конкретных вопросов;
- выполнить лексическое оформление вопросов;
- составить последовательность задания вопросов;
- графически оформить анкету;
- провести предварительное тестирование анкеты.

Тестирование (пилотирование) – заключительный и очень важный шаг в разработке анкеты. Основные этапы тестирования:

- само пилотирование;
- оценка специалистами;
- пробное тестирование в небольшой группе;
- тестирование в процессе опроса;
- корректировка вопросов, и инструкций для случая телефонного опроса или личного интервью.

Комплект почтового опроса, кроме самой анкеты и необходимых информационных вложений, должен включать оплаченный конверт с обратным адресом и некий элемент, стимулирующий респондента (купон, лотерея по номерам ответов и т.п.)

Кроме традиционного отправления анкет по почте, комплект для почтового опроса может вручаться при покупке товара, вкладываться в печатные издания или составлять их часть. Для придания большей значимости опроса он может проводиться при поддержке известной компании, общественной или иной значимой организации.

Выборочные исследования проводятся в тех случаях, когда изучение всех элементов целевого рынка (генеральной совокупности) невозможно при разумных бюджетных и временных ограничениях. Всеобщая перепись

населения, в противоположность выборочному исследованию, является сплошным опросом всего населения.

Элементами генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях обычно являются реальные и потенциальные покупатели, потребители, предприятия и организации.

Выборка – это часть некоторой генеральной совокупности. Процесс отбора элементов в выборку называется формированием выборки.

Главная цель выборочного исследования – оценить неизвестные характеристики генеральной совокупности (целевого рынка) на основе выборочного опроса. Так как выборка представляет собой только часть генеральной совокупности, а результаты исследований распространяются на весь целевой рынок, она должна удовлетворять специальным требованиям. Такими требованиями являются репрезентативность, надежность и точность.

Репрезентативность (представительность) – выборка должна отражать состав и структуру элементов целевой генеральной совокупности. Например, в выборке покупателей товаров повседневного спроса должны присутствовать мужчины и женщины в той же пропорции, что и на целевом рынке.

Надежность результатов опроса – принципы формирования выборки должны обеспечивать повторяемость результатов опроса. Это означает, что при заданной, например, надежности в 95% из 100 проведенных опросов в 95 случаях результаты опроса должны лежать в пределах заданной точности.

Точность – результаты опроса должны лежать в заданных числовых пределах. Например, требуется определить процент семей, имеющих садовый участок, с точностью $\pm 3\%$.

Требуемые надежность и точность определяют размер выборки, а репрезентативность – достоверность (валидность) получаемых результатов.

Существуют два основных способа формирования выборок, удовлетворяющих требованию репрезентативности – случайный и квотированный.

Выборка, формируемая путем случайного отбора элементов генеральной совокупности носит название *случайной*. Например, 600 автолюбителей, выбранных случайным образом из регистрационного списка (файла) ГИБДД. Каждый автовладелец из общего списка имеет равные шансы быть опрошенным в исследовании.

С точки зрения статистики такой подход в полной мере удовлетворяет требованию репрезентативности. Однако с практической стороны он не всегда реализуем в полной мере. Отобранные субъекты могут отказаться от участия в исследовании, что фактически разрушает выборку, и они могут

быть значительно рассеяны по территории. Это представляет большие неудобства и существенно удорожает исследование.

В квотированной выборке репрезентативность удается обеспечить за счет предварительного изучения структуры генеральной совокупности по вторичным источникам.

Например, для целей исследования существенно мнение, как владельцев отечественных автомобилей, так и иномарок. Известно также, что всего в регионе зарегистрировано 20% отечественных авто и 80% иномарок. Тогда в выборку из 600 автовладельцев следует включить 120 любых владельцев отечественных авто и 480 владельцев иномарок.

Квотированная выборка может быть проведена на ограниченных территориях, а отказавшийся или выбывший из исследования субъект заменен другим. Основные проблемы квотированной выборки – определение квот, адекватных целям исследования и субъективизм интервьюеров в отборе респондентов.

Тем не менее, квотированная выборка наиболее популярна при проведении количественных и качественных маркетинговых исследованиях.

Выборка на основе здравого смысла.

При исследованиях промышленного рынка часто встречается ситуация, когда несколько крупных компаний доминируют в отрасли. В таком случае включаются все крупные компании плюс выборка из оставшихся. При обработке ответов учитывается «вес» компании.

В таблице представлены размеры выборок в зависимости от требуемой точности и ожидаемого процента респондентов, положительно ответивших на вопрос анкеты, при надежности результатов 35%.

Требуемая точность	Ожидаемый процент положительного ответа на вопрос (да/нет)							
	10	15	20	25	30	35	40	50
2 %	900	1275	1600	1875	2100	2275	2400	2500
3 %	400	567	711	833	933	1011	1067	1111
5 %	144	204	256	300	336	364	384	400

Например, для получения результатов исследования с точностью не хуже 3%, надежностью 95% при ожидаемом положительном ответе на вопрос 50% размер выборки должен быть не менее 1111 респондентов.

8.8 Наблюдение и эксперимент

Метод *наблюдения* применяется главным образом для изучения поведения потребителей. Его основное преимущество – отсутствие влияния

на изучаемого человека со стороны интервьюера, т.к. изучаемое лицо не предполагает, что за ним наблюдают. Недостаток этого метода в том, что иногда бывает трудно ответить на вопрос о мотивах поведения изучаемого субъекта. Организация и форма наблюдения зависит от задачи, стоящей перед исследователем. При этом следует помнить о соблюдении норм этики.

Наблюдение за маршрутом и процессом.

Маршрут перемещения покупателя в крупном магазине может дать информацию о наиболее привлекательных отделах и товарах, удобстве расположении примерочных, размещения служб дополнительных услуг и др. Таким же образом может изучаться организация процесса обслуживания клиентов на предприятии.

На одном из пищевых комбинатов было решено использовать водителей частного транспорта для доставки продукции в небольшие продовольственные магазины и палатки. В течение нескольких недель продажи выросли на 15%, однако, потом наметилась тенденция к снижению. Руководство объясняло это сезонными колебаниями спроса – был период начала летних отпусков. В то же время, работники склада говорили о неудовлетворенности водителей существующей организацией отпуска продукции. Пик отпуска продукции приходился на период от 6 до 8 часов утра, так как большинство водителей стремились доставить товар к открытию магазинов. Только видеосъемки очередей перед воротами комбината, затрудненный подъезд к складам, длительное оформление документов на оплату и отгрузку заставили руководство более широко взглянуть на данную проблему.

Магазинный тест.

В этом случае изучается покупательское поведение потребителей в магазине. Это можно делать с помощью скрытых камер. Из того, как ведут себя покупатели, можно сделать выводы о размещении продуктов, о рациональности выкладки, понять, уходят ли посетители из-за того, что не заметили, проходя, определенный продукт и т.д.

Наблюдение ведется за тем, сколько человек остановилось у витрины, что привлекло их внимание, и как долго оно удерживалось. Такие же исследования проводятся в случае, если компания задает себе вопрос по поводу места своего расположения. Наблюдение за прохожими позволяет оценить легко ли они совершают покупки на улице, спешат ли они, пожилые это люди или молодые, относятся ли они к тем, кто предпочитает подышать свежим воздухом во время обеденного перерыва и т.д.

Можно также проводить эти исследования, используя современную технику. Видео камеры фиксируют тех, кого привлекли витрины и,

возможно, прохожих на улице. С помощью видео камер наблюдают за людьми при исследованиях рекламы. Пока изучаемые лица ждут в залах ожидания, с помощью телекамер можно наблюдать, что они читают.

Известны и довольно неординарные методы наблюдений: проверка кладовых и запасов, проверка мусорных ящиков. Путем специальных устройств можно выяснить, как люди читают и оценивают рекламу и упаковку. Для этих целей используются различные специальное оборудование: камера-глаз, тахитоскоп, измеритель зрачка.

В эксперименте исследователь создает искусственную ситуацию, чтобы понять реакцию потребителя. В лабораторных условиях может быть создан макет магазина и проверена реакция приглашенных покупателей на ассортимент товаров, их выкладку, размещение на полках.

Привлекательность нового дизайна упаковки может быть испытана в небольшом количестве магазинов по росту объемов продаж продукта.

Наиболее значимый эксперимент – тестирование рынка, когда новый товар при поддержке средствами продвижения вводится на небольшом географическом рынке. Результаты исследования базой служат для модификации товара, средств продвижения или плана маркетинга до выхода на весь целевой рынок.

Преимущества эксперимента в возможности получения информации о поведении потребителей, которая невозможно получить другими методами. Неудавшийся эксперимент на ограниченной территории, например с новым продуктом, почти не оказывает негативного влияния на работу компании.

Контрольные задания

1 Маркетинговое исследование – это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- 3) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами.

2 Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- 1) определение бюджета маркетинговых исследований;
- 2) определение проблемы и целей маркетингового исследования;
- 3) разработка выборочного плана и определение объема выборки;
- 4) проведение анализа ситуации на рынке.

3 Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- 1) выборочное наблюдение;
- 2) сплошное наблюдение;
- 3) телефонный опрос;
- 4) проведение экспериментальной продажи товара;
- 5) анализ отчетов предыдущих исследований.

4 Вторичные данные в маркетинге – это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из внешних источников;
- 4) информация из внешних и/или внутренних источников, первоначально полученная с другими целями.

5 Полевое исследование – это:

- 1) исследование, которое проводится службой маркетинга в сельской местности;
- 2) сбор первичной информации у носителя информации;
- 3) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

6 К источникам первичной информации не относятся:

- 1) конкуренты;
- 2) поставщики;
- 3) рекламные агентства;
- 4) аналитические статьи о развитии рынка;
- 5) профсоюзные организации.

7 К методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований не относится:

- 1) наблюдение;
- 2) эксперимент;
- 3) опрос;
- 4) неверного ответа нет.

8 Часть населения, призванная в маркетинговых исследованиях олицетворять собой население в целом, называется:

- 1) целевой аудиторией;
- 2) выборкой;
- 3) обследуемыми респондентами;
- 4) сегментом.

9 Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных?

- 1) телефон;
- 2) почта;

3) интервью;

10 Видеокамеры и счетные устройства наиболее часто используются при:

- 1) проведении опросов;
- 2) сборе вторичных данных;
- 3) проведении полевых исследований;
- 4) наблюдениях;
- 5) проведении экспериментов.

11 В качестве цели проведения эксперимента может быть заявлено:

- 1) определение потенциального объема продаж;
- 2) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара;
- 3) оценка уровня квалификации торгового персонала;
- 4) все вышеперечисленное.

12 Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:

- 1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- 2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- 3) взаимного влияния между независимыми факторами.

13 Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- 1) повышение эрудированности руководства предприятия;
- 2) совершенствование планирования, претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- 3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства

14 Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

15 Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- 2) обсуждение и принятие решений по управлению маркетингом;
- 3) накопление и управление информацией для принятия решений по управлению маркетингом.

16 Кто является пользователем системы маркетинговой информации?

- 1) действительные потребители предприятия;

- 2) торговый персонал;
- 3) менеджеры всех уровней управления;
- 4) собственники (акционеры) предприятия;
- 5) все перечисленные субъекты.

Глоссарий

- 1 Агромаркетинг** – это эффективная система деятельности предприятия по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции, продуктов питания на основе комплексного изучения потребительских рынков с целью максимизации его прибыли путем удовлетворения потребительских запросов покупателей.
- 2 Агент** – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.
- 3 Анкетирование** – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с помощью анкеты (опросного листа). Используется для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемый товар и об их отношении к фирмам-производителям.
- 4 Бартерная сделка** – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.
- 5 Бонусные скидки** – скидки с цены, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.
- 6 Анализ возможностей производства и сбыта** – исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствует ли стратегия маркетинга в этой области целям фирмы.
- 7 Анализ возможностей производства и сбыта** – исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствует ли стратегия маркетинга в этой области целям фирмы.
- 8 Внешняя среда маркетинга** – покупатели, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные, налоговые и иные государственные органы.
- 9 Внутренняя среда маркетинга** – функциональные структуры фирмы, обеспечивающие разработку, тестирование, серийное производство, сбыт и продвижение товара на рынок, обслуживание и обеспечение ресурсами и запасными частями, управление производством и персоналом, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов, а также с финансовыми и иными внешними организациями.
- 10 Гарантийное обслуживание** – договорное соглашение о бесплатном техническом обслуживании производителем потребителей в течение определенного времени после покупки товара.
- 11 Государственные стандарты** – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.
- 12 Стратегия** – долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства, администрации регионов, руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты.
- 13 Субвенция** – денежное пособие, выделяемое центральными органами на

целевое финансирование определенного мероприятия, объекта. При нецелевом использовании субвенция подлежит возврату выдавшим ее органам.

- 14 Субординация** – соблюдение рангов, строгое подчинение младших старшим в соответствии с правилами служебной дисциплины.
- 15 Субсидия** – пособие в денежной или натуральной форме, предоставляемое из средств государственного бюджета, местных бюджетов или специальных фондов физическим или юридическим лицам, местным органам.
- 16 Тактика** – экономическое поведение, линия экономических действий, рассчитанная на относительно кратковременный период, исходя из текущей ситуации.
- 17 Технология управления** – последовательность выполнения взаимосвязанных операций по преобразованию предмета управленческого труда (информации) в продукт — управленческое решение.
- 18 Трансферт** – 1) перевод иностранной валюты из одной страны в другую; 2) передача одним лицом другому права владения ценными бумагами; 3) перенос оплаты по сделке с одного счета на другой.
- 19 Управленческое решение** – выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий, направленный на достижение целей организации.
- 20 Агент**– юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.
- 21 Агент по закупкам** – профессионально подготовленный покупатель товаров промышленного назначения.
- 22 Агентства по оказанию маркетинговых услуг** – организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.
- 23 Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров** – наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, основанный на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.
- 24 Анализ рыночных возможностей** – основной этап и условие успешной деятельности любого предприятия, предполагает исследование рынков и маркетинговой среды с целью выявления рисков и перспективных направлений функционирования.
- 25 Анализ цен и товаров конкурентов** – сравнительный анализ, позволяющий предприятию определять свое положение на рынке относительно уровня цен и конкурентоспособности товара.
- 26 Анкета** – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой систему вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.
- 27 Ассортимент товаров** – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.
- 28 Брокер** – торговый посредник, заключающий коммерческие сделки за счет

доверителя и получающий от него вознаграждение.

- 29 Виды цен** – единые, зональные, дискриминационные, со скидкой, с зачетом, гибкие, равновесные, котировки, спроса, предложения, контрактные и др.
- 30 Внешняя среда** маркетинга – совокупность политических, экономических, природных, научных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, с которыми фирма осуществляет деловые контакты (поставщики, покупатели, посредники).
- 31 Внутренняя среда маркетинга** – организация, ее подразделения и службы.
- 32 Вторичные данные** – информация, уже существующая в различных источниках.
- 33 Выборка** – специально подобранная группа людей, которая в ходе исследований может представлять население в целом.
- 34 Генеральная совокупность** – группы потребителей, или субъектов, являющихся объектами исследования.
- 35 Глубина (длина) ассортимента ряда** – число вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, но различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.
- 36 Демпинг** – продажа товаров по ценам, значительно ниже рыночных, иногда ниже себестоимости.
- 37 Диверсификация производства** – смена ассортимента товара, проникновение фирмы в отрасли, не связанные с ее основным производством.
- 38 Дилер** – торговец, посредник между потребителем и производителем; биржевой торговец, заключающий сделки за собственный счет.
- 39 Дистрибьютор** – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.
- 40 Дифференциация товара** – акт отличия товара от конкурентного по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.
- 41 Доля рынка** – удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
- 42 Емкость рынка** – объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода.
- 43 Жизненный цикл товара** – совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке с течением времени, каждое из которых характеризуется определенным состоянием внешней среды.
- 44 Кабинетное исследование** – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.
- 45 Канал распределения** – совокупность организаций или отдельных лиц, которые, принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю:

длина канала распределения – число посредников на каждом уровне на пути движения товара от производителя к потребителю;

интенсивное распределение – предложение производителем товара всем посредникам, готовым к сотрудничеству;

селективное распределение – предложение производителем товара не единственному, а выборочным (немногим) посредникам, которые согласны заняться распространением;

уровень – тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю,

широта – число однотипных посредников на одном движения товара от производителя к конечному потребителю.

эксклюзивное (исключительное) распределение предложение производителем товара единственному посреднику (дилеру) в пределах его территориальной зоны.

45 Качество – способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

46 Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условия обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей покупателя.

47 Квота – количественный предел товаров определенной категории, разрешенный к ввозу (импорту) в страну или вывозу (экспорту) из страны.

48 Комиссионер – посредник, который продает и покупает товар от своего имени, но за счет и по просьбе поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию).

49 Коммуникационная программа – конкретный план использования инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения товара и определенным бюджетом.

50 Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую реакцию со стороны целевого рынка.

51 Конверсионный маркетинг – создание спроса на товар в случаях, когда он негативен.

52 Конкурент – фирма или отдельное лицо, производящее или реализующее аналогичный товар на данном рынке.

53 Конкурентоспособность – превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на его приобретение и использование.

54 Контактная аудитория – группа людей, проявляющая интерес к организации или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленных целей.

55 Контролируемые (управляемые) факторы – факторы маркетинговой среды, которые управляются (контролируются) руководством фирмы и сотрудниками службы маркетинга.

- 56 Конъюнктура** рынка – условия продажи на рынке, проявляющиеся в соотношении спроса и предложения товара, уровне рыночных цен.
- 57 Котировка** – регистрация цен на товарных биржах, а также сами цены на биржевые товары.
- 58 Лицензирование** – мероприятия, связанные с выдачей лицензий, переоформлением документов, подтверждающих их наличие, приостановлением и аннулированием лицензий и надзором лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении определенных видов деятельности соответствующих требований и условий.
- 59 Лицензия** – разрешение государственных органов на ту или иную хозяйственную деятельность: на право ввоза и вывоза товаров за границу; использование изобретений, защищенных патентами, технологий, товарных марок.
- 60 Логотип** – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.
- 61 Маклер** – юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.
- 62 Макросреда предприятия** – факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие воздействие на микросреду и влияющие на маркетинговые решения предприятия.
- 63 Марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
- 64 Маркетинговая информационная система** – совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, обеспечивающих сбор, обработку и представление системной информации для принятия решения.
- 65 Маркетинговая среда** – совокупность субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на установление или поддержку связей с клиентами.
- 66 Маркетинговые исследования** – комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности: систематический сбор, отображение и анализ данных по проблемам, стоящим перед организацией.
- 67 Маркетинговые коммуникации** – процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.
- 68 Маркетинговые посредники** – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг.
- 69 Маркетинговый банк данных** – упорядоченный, достаточно полный и регулярно обновляемый массив сведений об индивидуальных потребителях и потенциальных клиентах.
- 70 Маркетинговый менеджмент** – анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и

поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями для увеличения прибыли, сбыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемых на принципах маркетинга.

71 Маркировка – информация, наносимая изготовителем непосредственно на конкретные товары, тару, этикетки или ярлыки и т.д.

72 Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение).

73 Метод ценообразования – алгоритм расчета базовой цены.

74 Микросреда предприятия – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможности по обслуживанию клиентуры.

75 Монополистическая деятельность – противоречащие закону действия хозяйствующих субъектов, органов власти и управления, направляемые на недопущение конкуренции и этими действиями нарушающие интересы потребителей.

76 Наблюдение – метод маркетингового исследования, позволяющий фиксировать происходящие на рынке изменения.

77 Надбавка к цене – увеличение цены, устанавливаемое в зависимости от особых требований покупателя.

78 Надежность – нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

79 насыщение спроса – существенное сокращение или прекращение спроса на товар при данном уровне доходов и цен.

80 Национальный рынок – совокупность внутренних рынков данной страны.

81 Неконтролируемые (неуправляемые) факторы – факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность фирмы и не поддающиеся управлению с ее стороны.

82 Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения в цене.

83 Ноу-хау – совокупность технических, коммерческих, экономических и других знаний, опыта, навыков, оформленных в виде документации, но не запатентованных.

84 Опрос – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта.

85 Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

86 Открытый вопрос – вопрос анкеты, на который респондент (опрашиваемый) отвечает в произвольной форме.

87 Первичные данные – информация, которая собрана впервые в результате проведения маркетинговых исследований (например, данные опросов).

88 Персональная продажа – инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

89 Платежеспособный спрос – спрос на товар, за который покупатель при данной цене может и готов уплатить; количество товаров, на которое предъявляется спрос при сложившихся на рынке ценах.

90 Позиционирование товара – это действие предприятия, обеспечивающее его товару четкое место на рынке и в сознании потребителей.

91 Покупатель — субъект хозяйственной деятельности, приобретающий товар не для личного использования.

92 Полевое исследование – это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Политика:

коммуникационная – деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формированию у потребителей положительного представления о предприятии, его имиджа;

сбытовая – деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек; физическое распределение связано с хранением, сортировкой и транспортировкой товаров; коммерческое — с установлением контактов, ведением переговоров и сделок между покупателями и продавцами, передачей прав собственности на товар от одного субъекта к другому;

сервисная – деятельность, направленная на создание подкрепления товара (дополнительных услуг, сопровождающих продажу товара) для повышения его конкурентоспособности;

товарная – деятельность, включающая обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование их жизненного цикла, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом;

Ценовая – деятельность по формированию базисных цен на основе методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования.

93 Посредники – отдельные лица или организации, действующие в области транспортирования, хранения, сбыта товаров и в других областях оказания посреднических услуг.

94 Поставщики – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых товаров и услуг.

95 Потенциал рынка – ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период.

96 Потребитель – гражданин или субъект хозяйственной деятельности, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий или приобретающий конкретные товары для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

97 Потребительский рынок – рынок, где покупают товары и услуги для

личного потребления, семейного и домашнего использования.

98 Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

99 Продавец – организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю (потребителю) по договору купли-продажи.

100 Продажа (реализация) товаров – передача товаров покупателю на определенных условиях.

101 Продвижение товара, или стимулирование сбыта, – деятельность, способствующая продвижению товара от производителя к потребителю.

102 Процесс торгового обслуживания – последовательность операций, обеспечивающих обслуживание на конкретном торговом предприятии.

103 Прямой маркетинг – форма коммуникации, рекламное воздействие на потребителя, чтобы развить отношения с ним и убедить его сделать заказ, а также организация реализации товаров непосредственно клиентам.

104 Распределение – совокупность организаций и лиц, занятых деятельностью по продвижению товаров или услуг от производителя к целевым рынкам.

105 Реклама – любая платная форма представления и продвижения идеи, товаров, услуг от имени известного спонсора.

106 Рекламация (претензия) – заявление по поводу ненадлежащего выполнения обязательств.

107 Референтная группа – круг лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение или поведение различных групп потребителей.

108 Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

109 Рынок – сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей товаров; совокупность экономических отношений в сфере обмена, связанных с реализацией товаров:

монополистической конкуренции – продавцы и покупатели совершают сделки со схожими товарами и услугами в широком диапазоне цен;

олигополистический – небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, обеспечивает большое число покупателей;

покупателя – ситуация на рынке, когда предложение товаров и услуг значительно превышает спрос на них;

продавца – ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение;

товаров производственно-технического назначения – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям;

труда – совокупность людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату и товары;

чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих

сделки со схожими товарами в ситуации, когда отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

110 Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

111 Рыночное окно– незанятый конкурентами сегмент потребителей (его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами).

112 Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделки бывают денежные и бартерные.

113 Сегмент – группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

114 Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей по группам на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении для дифференцированного подхода при удовлетворении их спроса.

115 Сегменты продовольственного рынка – основаны на различиях в нуждах потребителей пищевых товаров и в способах удовлетворения этих нужд, характеризуют группы потребителей, для которых какие-либо свойства товара являются однородными.

116 Сертификация – подтверждение независимой компетентной стороной соответствия предлагаемого товара (выполняемой работы, услуги) требованиям нормативных документов, определяющих их безопасность для здоровья и жизни потребителя, отсутствие в них недопустимого риска, связанного с возможностью причинения вреда жизни, здоровью и имуществу.

117 Система:

анализа маркетинговой информации – совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, позволяющих обработать, проанализировать информацию;

внешней маркетинговой информации – совокупность постоянно применяемых приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде предприятия;

внутренней маркетинговой информации – совокупность постоянно используемых приемов и ресурсов, обеспечивающих текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

маркетинговых исследований – совокупность постоянно применяемых приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

118 Ситуационный анализ – часть маркетингового исследования, которая включает получение и анализ информации о самой фирме и ее деловом окружении.

119 Скидка: а) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке; б) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю:

для «верных» или престижных покупателей – мера снижения стандартной

- продажной цены, которую гарантируют либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных»;
- для поощрения продаж нового товара** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;
- за большой объем приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая)** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю, если он одновременно приобретает партию товара с объемом, большим некоторой установленной величины;
- за внесезонную покупку** – мера снижения стандартной исходной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены;
- за наличные** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют клиенту при немедленной оплате товара наличными средствами;
- за ускорение оплаты** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;
- на пробные партии и заказы** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантирует производитель с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре;
- при комплексной закупке товаров** – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы;
- сложная** – суммарная скидка со стандартной исходной цены, состоящей из нескольких скидок;
- с цены** – предоставляется продавцом покупателю в связи с условиями сделки в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.
- 120 Создание модифицированного товара** – процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.
- 121 Социально-этический маркетинг** – расширенная концепция маркетинга, требующая учета всех общественных и экологических последствий деятельности и использования выпускаемых товаров.
- 122 Спрос** – количество товаров и услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенное время. Закон спроса: при прочих равных условиях спрос на товары и услуги изменяется в обратнопропорциональной зависимости от цены.
- 123 Срок годности** – период, по истечении которого продукт считается непригодным для использования по назначению. Устанавливает изготовитель пищевых продуктов с указанием условий хранения, он обязан гарантировать при соблюдении условий хранения соответствие продукта требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.
- 124 Срок реализации** – дата, до которой пищевой продукт может предлагаться

потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских характеристик. Срок реализации устанавливается на пищевые продукты с учетом некоторого разумного периода хранения их в домашних условиях.

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

126 Стратегия маркетинга – рациональное, логическое перспективное планирование, руководствуясь которым служба маркетинга рассчитывает решить свои задачи.

127 Субъект торговли – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

128 Товар: а) продукт, реализуемый на рынке; б) объект купли-продажи; продукция или услуга, поступившая в сферу реализации (на рынок); в) продукт труда, предназначенный для удовлетворения какой-либо потребности человека, поступающий в потребление через обмен, куплю-продажу:

в реальном исполнении – набор полезных с точки зрения потребителей реально существующих характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка;

по замыслу – основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности;

с подкреплением – набор характеристик, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств и включают в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги для потребителя.

129 Товарная:

единица – конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками;

номенклатура – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

130 Товарные биржи – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по назначению, качеству, продаваемых партиями по стандартным качественным показателям (образцам).

131 Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой по схожести функционирования, диапазону цен или другим признакам.

132 Товарный знак – обозначение, позволяющее отличать товар одних изготовителей от аналогичных по виду и назначению товаров других отечественных и зарубежных изготовителей.

133 Товарный рынок – рынок конкретных товаров, сходных по производственным или потребительским признакам (обуви, автомобилей, сырья и т. д.).

134 Товародвижение – обеспечение беспрепятственного продвижения продукции со склада изготовителя к покупателю.

135 Товары:

инновационные – продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности;

новые – продукты, весомо усовершенствованные по сравнению с существующими аналогами;

новые для производственной программы предприятия– продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами;

подлинные новинки– товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребностей, для которых ранее не было никакого товара; новые для мира;

потребительские – продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления;

производственного назначения – продукты, которые используются в процессе производства других товаров;

рыночной новизны – продукты, новые для данного рынка.

136 Торговые посредники – деловые фирмы, помогающие предприятию находить клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

137 Точка безубыточности – объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на производство, но не получает прибыли.

138 Точка повторного заказа – количество оставшихся единиц товара, при котором следует сделать повторный заказ.

139 Трейдер – брокер на фьючерсной бирже.

140 Услуга – мероприятие, которое не приводит к завладению чем-либо; неосязаемая выгода.

141 Финансовый рынок – рынок, который предоставляет людям и организациям возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

142 Фокусирование (фокус-группа): а) форма опроса, предполагающая дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7— 15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей; б) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязь между событиями.

143 Фондовая биржа – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продают и покупают ценные бумаги (акции, облигации).

144 Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного времени при разных уровнях затрат на элементы комплекса маркетинга.

145 Фьючерсная биржа – биржа, где заключаются сделки под будущий товар.

146 Целевая аудитория – основная и наиболее важная для фирмы категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает потенциальных покупателей продвигаемого товара и референтные группы.

147 Целевой маркетинг – разграничение сегментов рынка и разработка товаров с разными свойствами, разного качества, оформления.

- 148 Целевой рынок** – часть освоенного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на определенной группе потребителей (сегменте), имеющих схожие характеристики и покупательное поведение.
- 149 Цена** – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара:
- номинальная* – условная, определяемая при отсутствии информации о реальных сделках;
- оптовая* – на товар, продаваемый крупными партиями (оптом);
- розничная* – на товар, продаваемый в личное потребление в розничной торговой сети;
- справочная* – усредненная по фактическим сделкам за определенный срок, ориентировочная для заключения сделок;
- фактурная* – указываемая в счете (фактуре) на поставленный товар.
- 150 Ценовая политика** – совокупность принципов деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цены на свои товары (услуги).
- 151 Ценовой механизм** – система цен, их виды, структура, величина, динамика изменения, сам процесс ценообразования с правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.
- 152 Ценообразование** – непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием, начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен.
- 153 Широта товарной номенклатуры** – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.
- 154 Эксперимент** – метод маркетингового исследования рыночной конъюнктуры, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (цена, упаковка, качество), а остальные остаются неизменными.
- 155 Эластичность спроса по цене** – зависимость изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар.
- 156 Эластичный спрос** – имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительного колебания цен.
- 157 Эмбарго** – запрет на импорт какого-либо товара.
- 158 Этикетка** – любая красочная или описательная характеристика продукта и его изготовителя, напечатанная в виде трафарета, штампа, рельефа на единице упаковки, а также листе-вкладыше или ярлыке, прилагаемых или прикрепленных к каждой единице товара.

Библиографический список

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. : рек. УМО / В. И. Беляев. - Электрон. текстовые дан. и прогр. - М. : КноРус, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) XP(1)
2. Выгодская, Э. Г. Маркетинг [Текст] : учеб.-нагляд. пособие : допущено Учеб.-метод. об-нием / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : Гиорд, 2008. - 127 с. XP(3)
3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2014. - 728 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56247. - ISBN 978-5-394-02389-7 : Б. ц.
4. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2013. - 240 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248 . - Библиогр.: с. 232-234. - ISBN 978-5-394-02014-8 : Б. ц.
5. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2011. - 212 с. XP(2)
6. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. для вузов по спец. "Маркетинг" : допущено Учеб.-метод. об-нием / Е. И. Мазилкина. - Ростов н/Д : Феникс, 2012. - 333 с. XP(2), У(13)
7. Маркетинг [Текст] : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега-Л, 2008. - 261 с. XP(3)
8. Маркетинг: общий курс: [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Омега-Л, 2010. - 474, [2] с. [2] с. : ил.; 22 см. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5532.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2013. - 448 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242 . - Библиогр.: с. 443-445. - ISBN 978-5-394-02263-0 : Б. ц.
10. Минко, И.С. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.С. Минко, А.А. Степанова; под ред. И.С. Минко.- СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013.- 155 с.- Электрон. текстовые дан. // AgriLib: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://ebs.rgazu.ru/?q=node/2456>
11. Нуралиев, С. У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / С. У. Нуралиев. - Москва : Дашков и К, 2013.- Электрон. текстовые дан. //

- Лань: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/5628/> Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям.
- 12.** Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : для самостоятельной работы студентов экон. фак. по направлению подгот. 080100.62 "Экономика", 080200 "Менеджмент" / Иркут. гос. с.-х. акад. ; сост. С. А. Окладчик. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИрГСХА, 2011. - 1 эл. опт. диск ХР(1)
- 13.** Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 439 с. - Электрон.текстовые дан. // Лань: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/3565/>
- 14.** Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М., 2009. – 336 с.
- 15.** Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
- 16.** Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2013. - 549 с. - Электрон.текстовые дан. // Лань: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/5630/>