

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Осташков А.В.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Вернуться в каталог учебников учебники.информ2000.рф

Рерайт дипломных и курсовых работ

Уникальная подборка информации
по маркетингу:
- для самообразования
топ-менеджеров;
- для повышения квалификации
преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж

Рерайт дипломных и курсовых работ

Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса

Учитесь созданию сайтов - дистанционно

ПЕНЗА 2005

Основы маркетинга

- Понятие и причины возникновения маркетинга
- Основные категории маркетинга
- Концепции маркетинга
 - *этапы развития маркетинга*
 - *концепция совершенствования производства*
 - *концепция совершенствования товара*
 - *концепция интенсификации коммерческих усилий*
 - *концепция маркетинга*
 - *социально-этический маркетинг*
- Сравнение концепций маркетинга и их реализация в России до 2005 г.
 - *сравнение концепций маркетинга*
 - *реализация концепций маркетинга в России до 2005 г*
- Принципы, цели, функции маркетинга
- Маркетинг и общество

1. Понятие причины возникновения маркетинга

Термин "*маркетинг*" происходит от английского “marketing” – торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от “market” и означает рынок, а в более широком современном значении – *рыночная деятельность*¹. Анализ показывает, что маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием.

На рубеже XIX и XX столетий он появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Этот период характеризовался бурным ростом крупной промышленности, возникновением первых серьезных кризисов перепроизводства и значительным усилением конкуренции, что вызвало необходимость определения стандартных методов и механизмов работы на рынке, выявление причин побуждающих потребителя совершать покупки. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельные курсы в начале XX века в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929-33 г.г. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга др.

Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных фирмах и корпорациях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50-м годам XX-го века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше.

Эволюция маркетинга как науки и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия маркетинг. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и

¹ Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов.– М.: ИНФРА-М, 2001. – 804с (с.6)

удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации. Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их “генетические” недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (стейкхолдеров).

Проанализировав и обобщив многочисленные известные определения маркетинга,² выделим **три наиболее важных подхода к определению маркетинга**:

1. **Процессный подход** – деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена (*классическое определение Ф. Котлера*).

2. **Функциональный подход** – маркетинг, это деятельность в области совершенствования продукции, ценообразования, распределения и продвижения продукции, а также взаимодействия с потребителями (*на основе комплекса маркетинга 4P*).

3. **Философский** – маркетинг, это ориентация деятельности организации на удовлетворение потребностей потребителей.

Современные взгляды на маркетинг

Гуру японского маркетинга **Мицуаки Симагути** полагает, что в XXI веке главными источниками роста компаний будут их амбиции и любовь к потребителю. Он отмечает, что сейчас задача менеджера по маркетингу уже не в том, чтобы продвинуть отдельный продукт, а в том, чтобы с помощью всех продуктов компании достичь ее роста. То есть *маркетинг уходит практически в область стратегического менеджмента*. Сегодня концепция всех маркетологов – это способы достижения роста компании, а маркетинг – это устройство роста. Главная задача маркетолога – создать устройство роста, смотреть вперед, следить за изменениями рынка. В 2001–2002 гг среди глав компаний в Японии был проведен опрос: что они ждут от маркетинга, что понимают под этим словом, что бы хотели от маркетинга получить. Мечту о будущем – таков был самый популярный ответ³. Симагути отмечает, что в ходе проведенного в Японии эксперимента было выяснено, что компании, не отличающиеся высокими успехами, обычно основной своей целью провозглашают завоевание большей доли на рынке. А компании, отличающиеся хорошими результатами, подчеркнуто направлены на как можно более полное удовлетворение запросов потребителей.

Как преодолеть конкуренцию, как выигрывать – решение этих вопросов занимает большое место в маркетинге. Раньше конкуренция была сродни войне. Отобрать долю конкурентов на рынке, получить ее и, соответственно, победить – это считает Симагути концепция устаревшего маркетинга. По его мнению, современный маркетинг – это не война, а любовь. Любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов. И вся концепция развития компании строится на том, чтобы завоевать эту любовь, а не наказывать конкурента. Принципиальный перенос акцента – мы не боремся с конкурентом, пытаемся ухудшить его ситуацию на рынке, а боремся за клиента, удовлетворяем запрос и этим повышаем свои позиции⁴.

В свете этого по нашему мнению основной задачей для менеджмента становится не жесткая конкуренция, направленная на поражение своего противника, а привнесение в деятельность компании лучших примеров из практики конкурентов и все большее распространение методики бенчмаркинга, установки планки, ориентированной на деятельность конкурентов.

Любая компания живет не ради прошлого, а во имя будущего, поэтому особую важность приобретает значение таких слов, как видение, курс на будущее, стремление достичь желаемого результата и воплотить мечту в жизнь. Вывод, к которому мы пришли, звучит так: основная задача менеджмента в будущем состоит в настрое на реализацию своих амбициозных планов, причем во главу угла будет поставлен вопрос удовлетворения запросов потребителей и оперативности, в частности при принятии решений.

В противовес подходу М. Симагути президент компании Trout & Partners, автор концепции позиционирования **Д. Траут*** отмечает, что конкуренция ужесточается и бизнес теперь заключается в том,

² Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов.– М.: ИНФРА-М, 2001. – 804с; Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: Интел-синтез, 2000. – 640 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.; Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.; Колтынюк Б.А. Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

³ Дарья Денисова Маркетинг – это устройство для роста // Эксперт, №42 (397) 10 ноября 2003. – С.26-27

⁴ Дарья Денисова Маркетинг – это устройство для роста // Эксперт, №42 (397) 10 ноября 2003. – С.26-27

* В 1972 году **Д. Траут** совместно с напарником **Элом Райсом** опубликовал серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования». С тех пор имя Джека Траута в сознании всех, кто имеет хотя бы отдаленное представление о маркетинге, ассоциируется именно с концепцией позиционирования. Консультациями Траута пользовались и пользуются AT&T, IBM, Burger King, Merrill Lynch, Xerox, Merck, Lotus, Ericsson, Hewlett-Packard, Procter & Gamble и т.д. Книги Траута "Позиционирование: битва за узнаваемость", "Маркетинговые войны", "Маркетинг снизу вверх", «22 непреложных закона маркетинга» и многие другие стали евангелиями маркетинга, переизданными на 14 языках.

чтобы «урвать кусок у кого-то другого»⁵. Траут утверждает, что «истинная природа маркетинга на сегодня есть конфликт между корпорациями, а не удовлетворение человеческих нужд и потребностей». Знание того, что хотят люди, не слишком-то помогает фирме, если эту потребность уже обслуживает десяток других компаний. Чтобы сегодня добиться успеха, – считает Траут, – компания должна начать ориентироваться на конкурентов. Она должна искать слабые места в их позициях и устраивать маркетинговые атаки, нацеленные именно туда. Многие добившиеся в последнее время процветания компании подтверждают это. Словом, маркетологи должны готовиться к жесточайшим сражениям. Однако Траут не призывает к необдуманной, стихийной агрессии. Современный бизнес сравнивается с войной лишь для того, чтобы проиллюстрировать давно известную истину: «В маркетинговой войне, как и в настоящей, «лучший» подход – не обязательно самый прямой, а успешные маркетинговые кампании все чаще и чаще приходится планировать как сложнейшие военные операции». Агрессивность же сама по себе еще не является признаком хорошей военной стратегии.

Около сорока лет Джек Траут исследовал взлеты и падения тысяч американских и международных компаний и пришел к выводу, что победители в маркетинговых войнах – «генералы маркетинга, которые лучше других усвоили уроки военной истории». Не случайно в своих работах Траут цитирует классика военной стратегии Клаузевица, Че Гевару, американского генерала Второй мировой Паттона, Веллингтона, Наполеона, Мао Цзэдуна и даже Адольфа Гитлера и предлагает современным маркетологам взять на вооружение некоторые тактические приемы великих полководцев. И тогда, уверен Траут, бизнес сам придет к мысли, что маркетинговые сражения – это борьба за умы. «Чем больше вы знаете о человеческом разуме, тем легче вам будет выиграть эти битвы». К сожалению, многие компании придумывают замечательные идеи, но не добиваются успеха, потому что не проникают в сознание потребителей.

Однако, по мнению автора, различие в подходах М.Симагути и Д.Траута только кажущееся, объяснимое особенностями соответственно японского и американского менталитета. На самом деле и тот и другой говорят о необходимости завоевания расположения потребителя, что конечно невозможно без учета действий конкурентов.

2. Основные категории маркетинга

Сущность системы маркетинга можно раскрыть через совокупность социально-экономических категорий, представленных на [рисунке 1](#).⁶

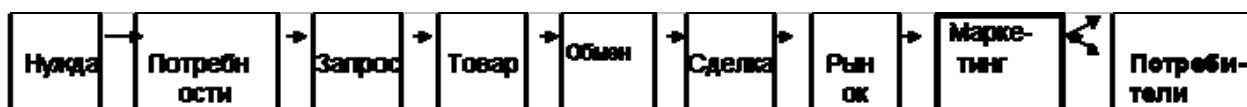


Рисунок 1 – Основные категории маркетинга

Рассмотрим краткую характеристику этих категорий, которые будут постоянно использоваться в дальнейшем изложении материала.

В основе маркетинга, лежат **нужды** людей как *испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то*⁷.

Нужды людей многообразны и могут быть классифицированы на виды:

- физиологические (пища, одежда, тепло, безопасность);
- социальные (духовная близость, влияние, привязанность);
- личные (знания, самовыражение).

Нужда в чем либо вызывает определенное чувство неудовлетворенности, дискомфорта. Из подобной ситуации могут быть только два выхода – либо найти средство удовлетворяющее нужду, либо подавить ее.

З.Фрейд, А.Маслоу, Ф.Герцберг и другие социологи показали, что нужды отнюдь не создаются маркетологами, а определяются человеческой натурой и природой социальных отношений.⁸ Это отличает нужду от потребности.

Потребность – *это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню, личности индивида, стереотипам его поведения*

⁵ Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Джек Траут, С. Ривкин – СПб.: Питер, 2003. – 224 с

⁶ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с

⁷ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000

⁸ Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с (С.55)

и восприятия. Испытываемое многими в жаркую погоду чувство жажды может быть удовлетворено жителем России квасом, Германии – пивом, экваториальных островов в Индийском океане – молоком кокосовых орехов и т.д.⁹

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известна теория мотивации потребностей Абрахама Маслоу.

По мнению А. Маслоу человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека¹⁰. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рисунок 2), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека последовательно являются: социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

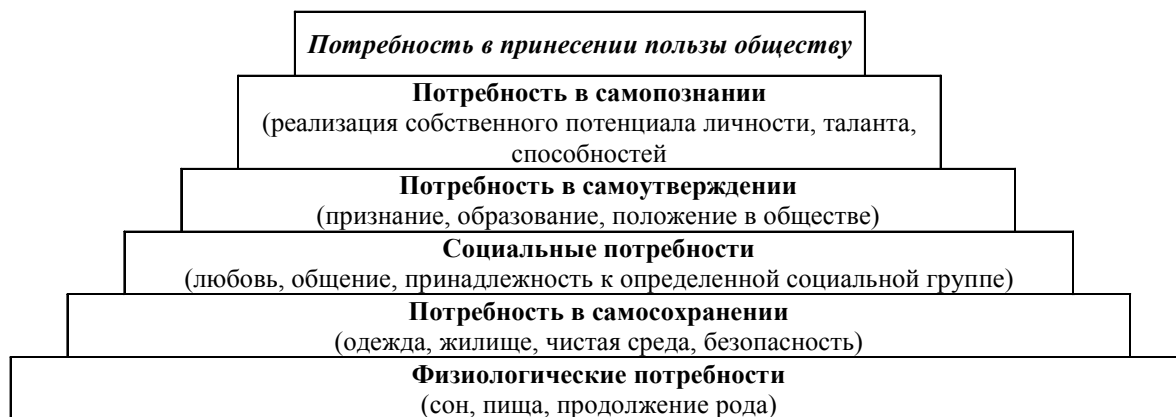


Рисунок 2 – Иерархия потребностей человека

По нашему мнению теория Маслоу не всегда полностью соответствует практике, скорее следует говорить о том, что потребности действуют на человека последовательно-параллельно.

Задача маркетологов – создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

Потребности людей постоянно развиваются результате общественного прогресса и потому практически безграничны, а вот возможности для их удовлетворения ограничены. Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории запросу.

⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с

¹⁰ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000 (с.113)

Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью. Запрос всегда направлен на конкретный товар, то есть на то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Совокупность запросов образует **спрос**.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для обмена (продажи) с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Услуга, это товар, представляющий собой любую форму деятельности, удовлетворяющую определенную потребность, но не приводящая к владению чем-либо.

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия или между товаром может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения (рисунок 3).

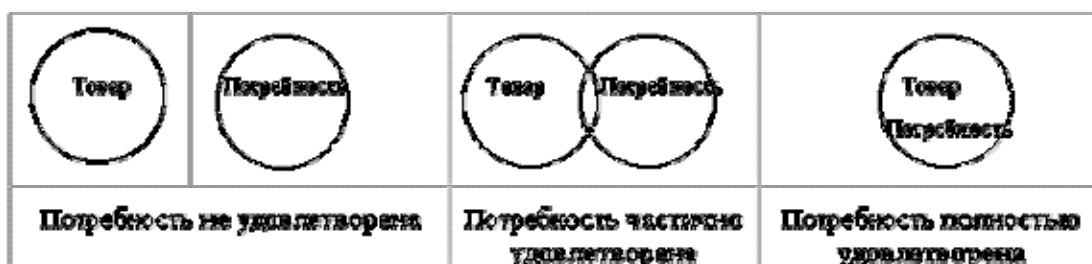


Рисунок 3 – Степень удовлетворенности потребности товаром

Все товары, удовлетворяющие нужду, называются **товарным ассортиментом выбора**. В приведенном выше примере об удовлетворении жажды – квас, пиво, молоко кокосовых орехов и будут ассортиментным выбором. Попадая в супермаркет и испытывая целый комплекс нужд, связанных с организацией какого-либо торжественного мероприятия мы сталкиваемся самыми различными вариантами товарного ассортимента выбора.

Остановив свой выбор на конкретном товаре мы совершаем с представителями супермаркета обмен. **Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя история знает и другие способы удовлетворения нужды – попрошайничество, воровство, собирательство или иной способ натурального самообеспечения.

Обмен требует следующих условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.
2. Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.
3. Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
4. Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих условий:

1. Наличие минимум двух ценностно равнозначных объектов.

2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т.д.).

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития. Исходным моментом его становления стал период осознания человеком неэффективности полного самообеспечения себя всеми необходимыми продуктами питания и домашнего обихода. Начав с децентрализованного обмена люди в конце концов пришли к цивилизованному рынку. Эта эволюция хорошо описана в курсе экономической теории.

Рынок понимается в следующих трактовках:

- это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров (*принято в маркетинге*);
- совокупность взаимодействующих существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей и поставщиков товаров;
- совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг для удовлетворения потребностей.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. **Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики:** 1) географическое положение; 2) покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; 3) ёмкость. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

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

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- рынок ресурсов (сырья, трудовой, финансов, информации и пр.);
- международный рынок.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

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

Международный рынок – потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

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

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о **рынке продавца и рынке покупателя**.

– **На рынке продавца** свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

– **На рынке покупателя** свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

3. Концепции маркетинга

Этапы развития маркетинга

Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли, в которой можно выделить три этапа в рамках которых сформировались следующие концепции маркетинга:

- 1) Первый этап:
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция совершенствования товара;
 - активизации сбытовых усилий;
- 2) Второй этап: маркетинговая концепция;
- 3) Третий этап: концепция социально-этического маркетинга ¹¹.

Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования производства, основывавшаяся на предположении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Со значительной долей условности можно сказать, что приверженцы этой концепции исходят из предположения о том, что люди склонны приобретать стандартные товары, дабы сравняться с соседом или не выделяться из толпы.

Решение такой задачи требует:

- постоянного совершенствования технологии и организации производства;
- сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

Такой подход оправдан для производств массового характера, продукции достаточно простой, стандартизированной, потребление которой носит массовый характер, а также, когда:

- спрос резко превышает предложение;
- высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов;
- цена - основной фактор выбора.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на [рисунке 4](#).

¹¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с

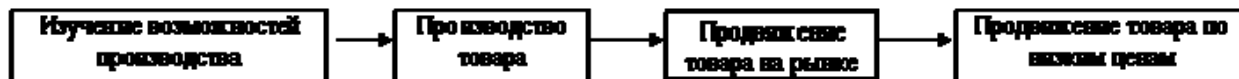


Рисунок 4 – Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания «Ford». Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд I заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели "Т" таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что волне отвечало потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX - начала XX века. Стремление к сокращению расходов привело к тому, что «Ford T» был простейшей моделью (не случайно оставшейся в истории под прозвищем «жестянка Лизи»), не имевшей в частности даже фар и стартера. Форд любил повторять, что «потребитель может выбрать любой цвет машины, только если он черный». Столь узкая цветовая палитра применялась в связи с тем, что черная краска лучше сохнет на солнце, позволяя избежать затрат на сушильные камеры, кроме того, большие оптовые закупки одного вида краски позволяли снизить её удельную цену.

В результате Г. Форд I не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, коим он являлся ранее, но и создал рынок потребителя первым повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Однако, следование данной концепции сначала возведшая компанию Форд к вершине славы, сделавшее её ведущей компанией в автомобилестроении, затем едва не погубило предприятие, когда потребители пресытились одинаковыми и примитивными автомобилями, а конкуренты сумели выйти с лучшим предложением.

Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

С долей условности можно сказать, что приверженцы этой концепции исходят из предположения о том, что люди не склонны приобретать стандартные товары, они стремятся выделиться из толпы, проявляя свою индивидуальность.

Для концепции совершенствования товара характерны:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации “лучшего” товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя;

Для внедрения товарного подхода необходимы следующие условия:

- качество – основной фактор выбора;
- высокая эластичность по качеству;
- качество – отличительная черта товара от продукции конкурентов;
- высокотехнологичные и высокоточные товары.

Она неприменима:

- при отсутствии общепринятого определения "самого высокого" качества;
- когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
- в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или использования их с одной и той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть книжный шкаф из покрытой шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева).

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на [рисунке 5](#).

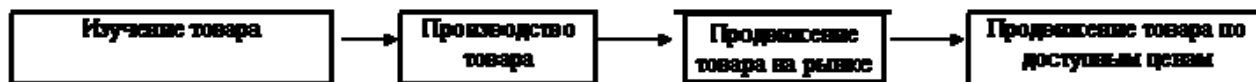


Рисунок 5 – Схема концепции совершенствования товара

Следует учитывать, что увлеченность развитием собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию своей продукции.¹²

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая) предполагает, что потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования:

Концепция интенсификации коммерческих усилий впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции.

Для концепции интенсификации коммерческих усилий характерны:

- акцент на преодолении нежелания покупателей приобретать предлагаемый им определенный продукт;
- сосредоточение усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта;

Настоящая концепция стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводят обострению проблем сбыта. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть её. Кризис не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью "заставить" их совершить покупку.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на **рисунок 6**.

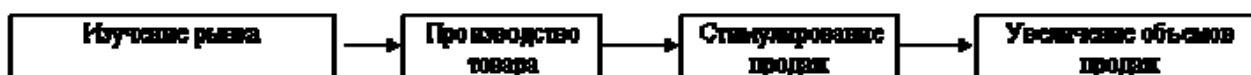


Рисунок 6 – Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

Сбытовая концепция может быть использована в случае, когда:

- товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителей (страховые услуги);

¹² Существует термин “маркетинговая близорукость”, впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний в США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта – автомобильного и авиационного прежде всего

- необходимо быстро реализовать товарные запасы при смене деятельности или ликвидации организации;
- продукт является стандартным, а на рынке сложилась жесткая конкуренция.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или, когда имеется возможность применения подхода ориентированного на покупателя.

Концепция маркетинга

В соответствии с **концепцией маркетинга** залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей *целевых рынков* и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Эта концепция вобрала в себя всё лучшее из предыдущих, обосновавших необходимость для успешной деятельности организации одновременно: 1) предлагать продукцию доступную по цене; 2) высокого качества; 3) прилагать усилия для её продвижения на рынке. Однако, учитывая, во-первых, ограниченность ресурсов любой организации, а во-вторых, различия потребностей покупателей в рамках удовлетворения одинаковых нужд, маркетологи пришли к выводу, о невозможности одинакового предложения для всех рынков (покупателей). Следовательно, ни одна компания не может оперировать на всех рынках, удовлетворяя сходным образом потребности каждого потребителя. Так родилось понятие целевого рынка.

Целевой рынок – это рынок, обладающий определенными конкретными характеристиками, выбранный для реализации той или иной продукции или услуги, обеспечивающий предприятию основную долю результата её деятельности.

Концепция маркетинга делает акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, оперируя категорией целевого рынка ¹³. В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков (выбранных в результате сегментирования рынка) и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Особо следует отметить, что в условиях усиления конкурентной борьбы успех имеют лишь те организации, которые привлекают потребителей не только к разовым покупкам, но и ориентируются на долгосрочные контакты с ними. Это можно осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д.

Интегрированный маркетинг – маркетинговая деятельность объединяющая все подразделения организации на выявление и удовлетворение потребностей потребителей. Имеет два уровня:

- *идеологический* – всю организацию должна пронизывать маркетинговая идеология;
- *организационный* – информационный обмен между различными организационными подразделениями.

При этом мы считаем, что *действующие организации должны направлять усилия прежде всего не на поиск новых потребителей, а на удержание старых*, поскольку мировая практика показывает, что на привлечение новых потребителей организация должна затратить средств в 5 раз больше, чем на удержание старых, а для того, чтобы новые потребители принесли прибыль сопоставимую с той, что организация

¹³ Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с (с.58); Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с

получает от старых потребителей ей придется затратить в 16 раз больше средств. **Потерять легче, чем приобрести.** Таким образом, в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями.

Организация, опираясь на концепцию маркетинга, всю свою деятельность должна базировать на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение: **“Любите клиента, а не товар”**.

В этом случае организация достигает преимуществ:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
- обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
- сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
- координацией производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
- поощрении функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

К сожалению, как показывает анализ, для значительной части организаций необходимость обращения к этой концепции становится очевидной лишь при снижении объёма продаж, замедлении роста, усилении конкуренции, в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции, то есть тогда когда кризисная ситуация уже наступила или приближается.

В литературе нередко отмечается, что в рамках концепции маркетинга, получение прибыли не рассматривается в качестве конечной цели, вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей. Однако по нашему мнению, это не совсем точно отражает суть этой концепции. Организации, конечно прежде всего стремятся к получению собственной прибыли, но при этом сознавая, что получить они её смогут только если удовлетворят потребности целевого потребителя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на [рисунке 7](#).

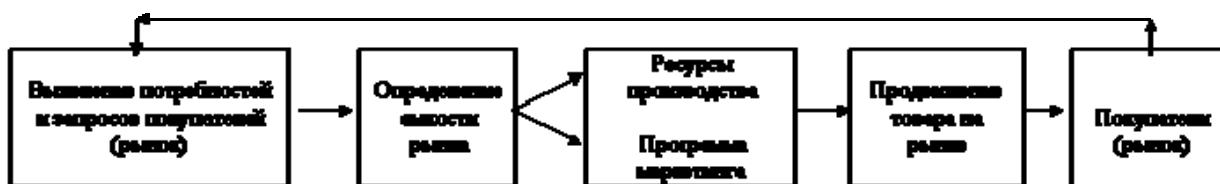


Рисунок 7 – Схема концепции собственно маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек “быстрого питания”, автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т.д.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой – сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их

формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Данный подход эффективно реализуется в том случае, если:

- рынок конкурентный и динамичный;
- потребители разбираются в товаре и ищут наиболее оптимальный вариант покупки;
- на рынке часто появляются новинки;
- отсутствие или снижение спроса на продукцию предприятия при устойчивом спросе на аналогичную продукцию конкурентов.

Если целью концепций совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий было увеличение прибыли, то целью концепции маркетинга стало получение прибыли за счет удовлетворения потребностей целевых потребителей.

Социально-этический маркетинг

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х г. радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Период, начиная с 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизнненности идей социально-этического маркетинга.

Уже стал классическим эпизод с фирмой “Кока-кола”, одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире. Группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды ей, в частности, были предъявлены обвинения в низкой питательной калорийности напитка, а также в том, что содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства. Кроме того, используемая необоротная посуда приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств Компания вынуждена была отреагировать на предъявленные обвинения и в качестве одной из предпринятых мер было изменения состава компонентов в напитке “Кока-Кола”.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на [рисунке 8](#).

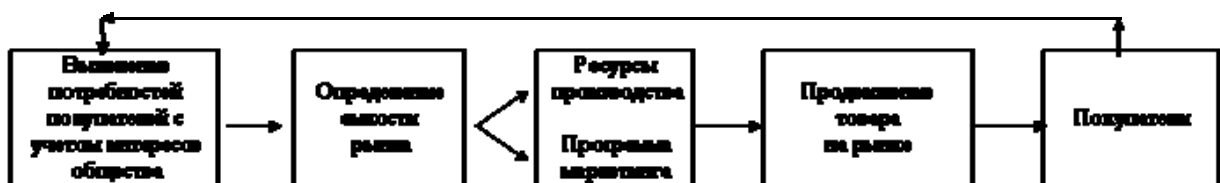


Рисунок 8 – Схема концепции социально-этического маркетинга

Целью концепции социально-этического маркетинга увеличение прибыли за счет удовлетворения потребностей целевых потребителей, без ущерба для общества в целом.

Данный подход особенно эффективен в том случае, если:

- рынок конкурентный и динамичный;
- особенно на рынке товаров широкого потребления;
- особенно на рынках развитых стран;

4. Сравнение концепций маркетинга и их реализация в России до 2005 г

Сравнение концепций маркетинга

Итак *первый этап эволюции* маркетинга получивший название производственного – этап развития организации с ориентацией на производство. Цель существования предприятия, находящегося на данной стадии развития, заключается в постоянном увеличении объемов производства и снижении себестоимости изделия за счет экономии от масштабов. В данном случае мы опускаем утверждение, что основная цель любой коммерческой организации – прибыль. Так как она (цель) остается независимо от исповедуемого подхода к маркетингу. Приверженцы производственного подхода утверждают, что только за счет снижения цены можно увеличить объемы сбыта и удовлетворить потребителя. А так как цена очень сильно зависит от объемов производства, то, следовательно, объем производства и является основным фактором удовлетворенности рынка.

Второй подход к маркетингу гласит, что увеличения удовлетворенности, а, следовательно, и увеличения объема сбыта можно достичь лишь за счет улучшения качества производимой продукции. Такой подход получил название продуктовой или товарной концепции маркетинга. На данном этапе развития предприятие пытается улучшить качество выпускаемых товаров, вкладывая огромные средства в усовершенствование технологий и финансирование разработок новой, более качественной продукции. Естественно, чаще всего это происходит в ущерб цене.

Третий этап становления маркетинга получил название сбытовой концепции. В данном случае организация ориентируется на активное продвижение производимых товаров, при этом упор делается на то, чтобы продать товар любой ценой, пусть даже и в ущерб будущему отношению с клиентами. Сторонники этого подхода утверждают, что потребитель никогда не приобретет товар, если его не заставить это сделать. В данном случае не имеет большого значения, что продавать, поэтому доминирующую роль в организации, так же как и в предыдущих двух, играют производственные подразделения. Этот этап связан с построением всевозможных сбытовых сетей, развитием агентской торговли (коммивояжерства), огромных вложений в рекламу. Почитатели данного подхода говорят - сбыт приносит деньги.

Четвертый этап развития маркетинга базируется на таких принципах как "клиент всегда прав", "производить можно только то, что пользуется спросом на рынке" и т.п. Данный подход получил название "концепция маркетинга" и гласит, что, лишь изучая потребности рынка и производя товар по заказу клиентов, можно добиться высокого сбыта, а значит, и прибыли. Настоящая концепция реализуется при помощи постоянных исследований с целью определения потребительских предпочтений, покупательского поведения, факторов выбора, методов и каналов влияния и т.п. Философия данного подхода – организация должна удовлетворять потребности клиентов.

Пятый этап базируется на понимании необходимости снижения нагрузки на окружающую среду, высоконравственного и этического подхода к бизнесу.

Принципом построения первых трех систем является доминирование производственных подразделений над прочими службами предприятия. Мнения производственников имеют больший вес, а все функциональные службы работают на них. На рынок выводятся те товары, которые выгодно производить с технологической точки

зрения, и в производстве которых уже имеется достаточный опыт, а не те которые пользуются спросом. При этом трудности в реализации продукции полностью ложатся на плечи сбытовиков, которых в случае неудач обвиняют в некомпетенции. Из инструментов маркетинга работают только сбыт, реклама и изредка послепродажное обслуживание. Такая система организации маркетинга получила название *производственной ориентации*.

Характерными, хотя и не обязательными *признаками таких систем* являются:

- высшее управленческое звено фирмы состоит из бывших производственников;
- в коллегиальных органах управления и на общественных мероприятиях "главное слово" принадлежит начальнику производственного отдела, главному технологу или инженеру;
- производственный отдел имеет возможность "давить" на директора с целью лоббирования определенных интересов;
- на коммуникации с рынком (реклама, исследования, развитие системы сбыта) средства или не выделяются совсем, или выделяются в недостаточных объемах;
- отдел маркетинга не существует либо занимается поиском клиентов и продажами;
- руководство отделом маркетинга (в случае его существования) осуществляется начальником службы сбыта или коммерческим директором;
- установление отпускных цен происходит в плановом отделе или бухгалтерии. Отдел маркетинга (сбыта) практически не влияет на их решения;
- отсутствует механизм гибкого ценообразования;
- сотрудники отдела сбыта не могут принимать решения о предоставлении скидок.

В противовес этому положению маркетинговая ориентация компании базируется не на производственных показателях, а на информации о рынке, на основании которой определяются краткосрочные цели организации, прогнозируются финансовые показатели и определяются объемы производства. Цена продукции в данном случае определяется на основании рыночных цен, маркетинговой стратегии предприятия и прогнозируемых объемах сбыта. На основе этих показателей определяется эффективный и оптимальный объемы производства и принимаются решения по различным службам предприятия. При этом подходе информационные потоки прямо противоположны направлению потоков при использовании первых трех концепций. Так, сначала происходит сбор информации о рынке, ее обработка и анализ в службе маркетинга, а затем передача необходимых показателей в другие подразделения предприятия.

Индикаторами такой системы являются:

- установление (необязательно утверждение) цен на продукцию силами службы маркетинга;
- разработка рекомендаций по объемам производства, на основании прогноза по сбыту;
- постоянное совершенствование продукции, обновление и расширение ассортимента;
- инвестиции в маркетинговые исследования рынка;
- разработка мероприятий как по привлечению потенциальных клиентов, так и удержанию существующих;
- работа над имиджем предприятия;
- подчинение маркетинговой службы непосредственно директору организации.

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий ([таблица 1](#)), а также с другими концепциями ([таблица 2](#)).

Таблица 1 – “Домаркетинговые” и “маркетинговые” концепции организации предпринимательства (на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)

Концепция интенсификации коммерческих усилий	Концепция маркетинга
---	-----------------------------

1. Сосредоточенность на нуждах продавца	1. Сосредоточенность на нуждах покупателя
2. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги	2. Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара
3. Объект основного внимания - существующий товар фирмы	3. Объекты внимания - клиенты фирмы

Таблица 2 – Сравнение концепций маркетинга

Концепция	Принцип	Стимул покупки	Задача компании	Главное подразделение
Производственная	покупатель сам найдет и купит товар если он будет дешев и массов	пригодность и приемлемая цена	производить продукт в достаточном количестве оптимизировать распределение и доставку	Производственное Дистрибьюторское
Продуктовая	покупатель сам найдет и купит товар покупатель сам способен оценить полезность продукта покупатель заплатит больше, если будет уверен в продукте	качество	найти «подходящий» «хороший» продукт произвести качественный продукт объяснить назначение продукта	исследования и разработок конструкторское производственное
Продаж	потребитель купит только нужный ему продукт потребителя можно побудить покупать больше за счет техники продаж	возбужденный интерес	наращивать известность продукта и компании стимулирование продаж	Продаж Маркетинговое
Маркетинговая	точка зрения потребителя наиболее значима в долгосрочной динамике продаж интерес к продукту зависит от его способности решить проблемы потребителя и удовлетворить его нужды	соответствие нуждам и потребностям	знать нужды и запросы потребителя удовлетворять нужды и запросы потребителя	Маркетинговое Все подразделения

На рисунках 9 и 10 приведены схемы, получившие в мировой практике хозяйствования название "схем бизнеса". Данные рисунки наглядно демонстрируют указанные выше различия между производственной и маркетинговой ориентацией предприятия.

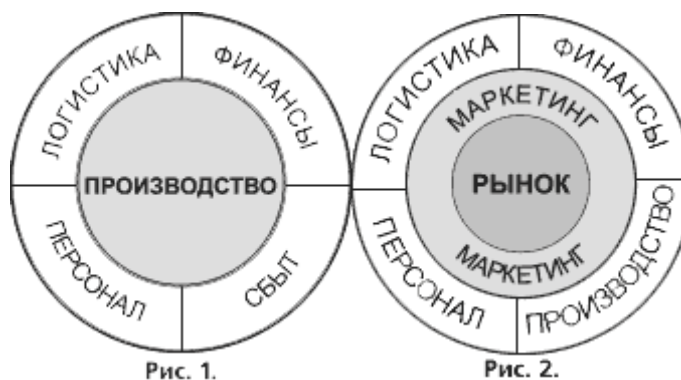


Рисунок 9

Как видно из [рисунок 9](#), в центре бизнеса находится производство, остальные составляющие выполняют обслуживающие функции и второстепенны по отношению к производственной функции. Данная ситуация, как следует из вышесказанного, характерна для первых трех подходов к организации маркетинга. Собственно говоря, в данном случае и не существует маркетинга как единой комплексной системы, он реализован лишь в виде отдельных функций-инструментов, основной из которых – сбыт.

На [рисунок 10](#) представлена схема, характерная для четвертого и пятого подходов. В данном случае маркетинг перестает играть второстепенную роль, выделяется в виде обособленной системы и выступает, с одной стороны, в качестве обслуживающего подразделения, обеспечивающего все службы необходимой информацией, а с другой, инструментом для реализации планов по сбыту в результате выполнения определенных маркетинговых функций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прочие коммуникации с рынком, построение каналов распределения, сам сбыт и прочее. В этой схеме в центре внимания находится рынок со своими характеристиками, а само производство становится рядовой функцией организации.

Реализация концепций маркетинга в России до 2005 г

При командно-административной системе хозяйствования предприятиям диктовались практически все показатели производства и сбыта - сверху определялись производимый продукт, цена, рынок, рассчитывались объемы производства и ресурсов. Поэтому практически все маркетинговые функции выполнялись государственными органами, на предприятии осуществлялись лишь отдельные маркетинговые процессы. В связи с этим довольно сложно говорить о существовании в то время какой-то определенной концепции.

С началом перестройки и расцветом кооперации на рынок хлынули новые производители с новыми товарами, рынок открывался все больше и больше, а огромный, дремавший до сих пор спрос порождал не поспевающее за ним предложение и сверхприбыли кооператоров.

Основным фактором успеха организации в то время стал постоянный поиск более эффективных способов производства дефицитных товаров или вывод на рынок нового продукта по доступной цене. Таким образом, можно утверждать, что деятельность предприятий в конце 80-х - начале 90-х годов строилась по ярко выраженной производственно-ориентированной схеме.

Развитие рыночных механизмов и уничтожение барьеров для западных производителей привело к тому, что рынок заполнился всевозможной продукцией, зачастую сомнительного качества, но по низким ценам. По мере насыщения рынка потребители становились более опытными и осторожными при выборе товара, и для выбора были причины. Огромное количество фирм предлагали на рынке сходные товары по самым разным ценам и самого разного качества. Такая ситуация вызвала резкое изменение конкуренции, в результате которого местные товаропроизводители пришли к выводу о необходимости активного продвижения своей продукции. Таким образом, подавляющая часть предприятий перешла на новый этап развития маркетинга – сбытовую концепцию. Необходимо отметить, что товарная ориентация предприятий осталась для большинства нереализованной, так как перенасыщение российского рынка западными новинками делало нецелесообразным улучшение качества морально устаревших отечественных товаров. Кроме того, последнее было невозможно по технологическим или экономическим причинам.

Итак, предприятиям для поддержания падающих объемов сбыта пришлось громогласно о себе заявлять – тратить существенные средства на рекламу, участвовать в

ярмарках и выставках, организовывать представительства в других регионах или создавать агентскую сеть.

Сначала это делалось непрофессионально (рекламодатели понятия не имели о принципах рекламы, не составлялись медиапланы и т.д.), и наши производители все хуже и хуже чувствовали себя в конкурентной борьбе с импортом. Но учеба на ошибках принесла свою пользу, и рынок постепенно стал захлебываться от рекламы. Следствием этого стало резкое снижение эффективности последней. Разрекламированные брэнды продолжали продаваться, правда, уже не ощущалось былого увеличения сбыта, а вот новым товаропроизводителям становилось все сложнее и сложнее выводить на рынок свою продукцию.

Немного помог отечественным предприятиям августовский кризис 1998 года. Резко уменьшив спрос на импортные товары, он тем самым освободил место на рынке для российского производителя. Но все же тенденции остались прежними.

Таким образом, была заложена основа для перехода к четвертой концепции - маркетинговой ориентации предприятия.

Интересно отметить **различия в области использования маркетинга на западных и отечественных предприятиях**, но не на функциональном уровне, а с макроэкономических позиций (особо заметные до 2004 г.).

Так, западный подход к пониманию маркетинговой концепции основывается на более тесной работе с так называемой целевой группой – совокупности потенциальных клиентов организации из стратегического сегмента рынка. Выделяя однородные группы потребителей с помощью исследований рынка и определяя стратегические сегменты, предприятие экономит существенные средства на последующих контактах с текущими и потенциальными клиентами. Активные коммуникации с выбранным сектором рынка позволяют привлечь внимание подавляющей части потребителей, многие из которых становятся клиентами компании.

В российской действительности предприятия, как правило, пытаются влиять на весь рынок сразу, а так как различные его части резко отличаются друг от друга (мотивы покупки, степень доверия определенным источникам информации, стиль жизни и т.п.), то эффективность этих коммуникаций значительно падает, в результате чего с организацией взаимодействует лишь часть потенциальных клиентов, и еще меньшее число становятся покупателями.

5. Принципы, цели, функции маркетинга

Принципы маркетинга

Сформулированные на основе реального поведения людей и организаций, вытекающие из его сущности **принципы маркетинга** являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Основными из них по нашему мнению являются:

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.

2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.

5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Цели маркетинга

Главное предназначение маркетинга, по мнению автора – связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Решение этой задачи связано с целеполаганием. При этом под целью следует понимать определенный количественный или качественный результат, которого следует достичь к определенному моменту времени. **Цели должны формулироваться таким образом, чтобы их можно было выразить количественно.** Они должны быть мобилизующими, достижимыми, ранжируемыми, контролируруемыми и одобренными организацией. Каждая цель предполагает срок исполнения, лицо, ответственное за ее достижение и стимулы по ее достижению. Чем четче сформулирована цель и осознана каждым работником, тем больше вероятность ее реализации.

Цели в маркетинге можно классифицировать следующим образом:

- 1) Рыночные – завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;
- 2) Маркетинговые – создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
- 3) Управленческие – совершенствование структуры управления;
- 4) Обеспечивающие – ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
- 5) Контрольные.

Функции маркетинга

Функция представляет собой особый вид деятельности, ограниченную часть выполнения какой-либо крупной общей работы, обязанности.¹⁴

В маркетинге выделяют следующие виды функций:

- аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.
- производственно-сбытовые – организация разработки новых товаров, их производство, сбыт, послепродажное обслуживание, разработка и реализация ценовой политики, формирование спроса, стимулирование сбыта.
- управления и контроля – управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

5. Маркетинг и общество

Отечественный опыт последних лет подтверждает историческую практику зарубежного предпринимательства, что объективными предпосылками для развития маркетинга как философии бизнеса являются:

1. Насыщение рынка и превышение предложения над спросом.
2. Конкуренция производителей.
3. Отсутствие административных ограничений экономической деятельности (выбор рынков сбыта и источников снабжения сырьем и полуфабрикатами, кредитно-финансовыми ресурсами, определение уровня цен, коммерческой политики, выход на внешние рынки и т.д.).

¹⁴ Файоль

4. Самостоятельность в выборе направлений деятельности, структур управления, форм оплаты труда, распределения полученных доходов.

Научно-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и соответствующую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора по их результатам оптимального варианта решения. Его применение предусматривает широкое использование экономико-математических моделей и методов на основе электронно-вычислительной техники. Проведение таких расчетов – неотъемлемая черта современного маркетинга. Благодаря достижениям науки стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса на конкретных рынках, определять эффективность производства и его конечные результаты, получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту в целом.

В условиях расширения круга предпринимателей, использующих концепцию маркетинга как философию бизнеса:

- растет информированность граждан и общества о состоянии рынка товаров и услуг.
- повышается уровень оптимизации использования ресурсов (рабочего времени, сырья, товарных запасов, финансовых средств и т.д.).
- улучшается качество жизни.
- изменяется психология и образ жизни (новый демонстрационный эффект).

Говоря о качестве жизни, следует иметь в виду не только качество, количество, широкий ассортимент, доступность и приемлемый уровень стоимости товаров, но и качество физической и культурной среды.

По различным источникам доля расходов на маркетинговую деятельность составляет 50 % и более с каждого доллара, полученного от реализации продукции. В США 25-30 % занятых в гражданском секторе производства так или иначе связаны с маркетинговой деятельностью.

Вопросы для самопроверки

1. Почему эволюция управления производством в контексте становления маркетинга, происходила в такой последовательности: 1) Совершенствование производства, 2) Совершенствование товара, 3) Интенсификация коммерческих усилий, 4) Маркетинг, 5) Социально-этический маркетинг?
2. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
3. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?
4. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?
5. Почему в последние годы маркетинг стали применять и некоммерческие организации?
6. Почему идеи маркетинга в первую очередь заинтересовали производителей товаров массового потребления?

Обоснуйте свой ответ.

РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

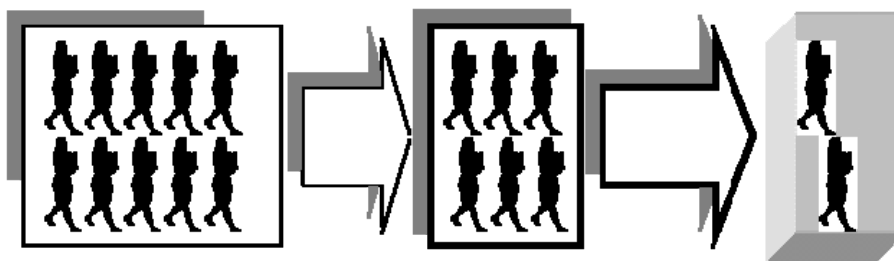
- Понятие спроса, закон спроса
- Предложение
- Цена равновесия
- Эластичность спроса и предложения
- Спрос и полезность
- Взаимосвязь спроса и маркетинга

Понятие спроса

Процессу обмена товаров на рынке присущи свои законы. Одним из важнейших законов рыночной экономики, управляющих процессом товарообмена и ценообразования является закон спроса. *Покупатель, испытывая потребность, желает приобрести товар, однако для того чтобы это желание реализовалось, и он осуществил свой спрос на товар, необходимо выполнение нескольких условий:* доступность товара (место продажи), покупательская способность, воля к покупке и соответствующая окружающая социальная среда.

Таким образом, на рынке встречаются два встречных потока: покупатели, испытывающие определенные потребности и намеревающиеся приобрести конкретный товар, и производители (продавцы), готовые его предоставить по определенной цене. Далеко не всегда эти встречные потоки вступают в состояние равновесия. Как это происходит, какие факторы влияют на спрос и предложение товаров и услуг на рынке и посвящена настоящая глава.

Во многих странах существует тост за совпадение желаний и возможностей. Тем не менее, часто, в повседневной жизни приходится сталкиваться с примерами, когда поиски нужного товара оказываются безуспешными в силу разных причин, и далеко не каждый желающий приобрести нужный товар находит на рынке нужные ему предметы, продукты или услуги ([рисунок 1](#))



Испытывают потребность Ощущают желание **Осуществляют спрос**

Рисунок 1 – От потребности к спросу

Спрос – это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

На изменение спроса могут влиять неценовые факторы:

- **изменения в денежных доходах населения** (рост доходов увеличивает спрос на разные виды товаров (высококачественные продукты питания, мебель, бытовую технику) при всех возможных ценах на них);
- **изменения в структуре населения** (старение населения, рост количества пенсионеров увеличивает спрос на диетическое питание, лекарства, медицинское обслуживание);
- **изменения цен на другие товары, особенно на товары-заменители** (рост цен на сливочное масло вызовет повышение спроса на маргарин);

- **экономическая политика правительства** (денежные пособия, выплачиваемые государством малоимущим слоям населения, увеличат спрос на товары, потребляемые этой группой населения);
- **изменение потребительских предпочтений** под воздействием рекламы, моды и др. (увеличение спроса на спортивную обувь в 80-е гг. связано с тем, в среде молодежи она перешла в разряд повседневной).

Однако одним из важнейших факторов влияющих на спрос остается цена:

Закон спроса:
При прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены (рисунок 2)

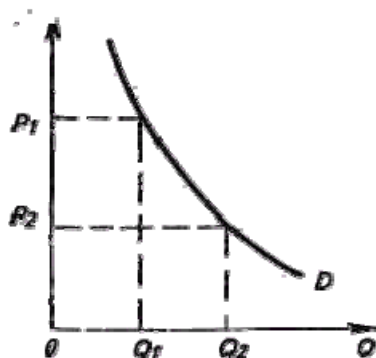


Рисунок 2 – График спроса (где, P 1 и P 2 – цена, Q 1 и Q 2 - величина спроса, D - спрос)

Описанный эффект наблюдается:

Во-первых, потому, что при снижении цены потребитель хочет приобрести больше товара (*эффект дохода*).

Во-вторых, товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгоднее (*эффект замещения*).

Эффект дохода показывает, как изменяется реальный доход потребителя и его спрос при изменении цен на товары. Например, при снижении цены на яблоки в 3 раза (с 60 до 20 руб. за кг) потребитель на свой постоянный доход в 6 тыс. рублей сможет купить не 10 кг, а 30 кг фруктов. Если же вы хотите сохранить свое потребление яблок на прежнем уровне, т. е. 10 кг, то на "высвобожденные" деньги можно приобрести дополнительное количество других продуктов питания овощей, мяса, кондитерских изделий и т.п.

Эффект замещения показывает взаимосвязь между относительными ценами товаров и объемом спроса. Снижение цен на яблоки, при неизменном уровне цен на другие товары означает их относительное удешевление по сравнению, с грушами и другими плодово-ягодными продуктами. Потребитель начнет замещать относительно более дорогие фрукты более дешевыми яблоками, приобретая, например уже не 10, а 20 кг.

При покупке товаров нормального качества эффект дохода и эффект замещения действуют в одинаковом направлении, вызывая больший объем спроса при снижении цен на товары. Вместе с тем, существуют низкокачественные товары, чьи потребительские качества невысоки (маргарин, "собачья" колбаса, низкокачественные папиросы и сигареты). Изменение цен на такие товары эффект дохода и эффект замещения действуют в противоположных направлениях.

Снижение цен, на низкокачественные сигареты приведет к росту спроса на них (эффект замещения). С другой стороны, вследствие действия эффекта дохода потребитель стал немного богаче, а богатый человек сокращает или исключает из своего потребления низкокачественные товары.

Если товары низкого качества занимают незначительное место в общем объеме потребительских расходов, то эффект замещения "перевесит" эффект дохода и

потребитель будет покупать большее количество таких сигарет. Кривая спроса на такой товар, как и в случае с нормальными товарами будет иметь отрицательный наклон.

Закон спроса не действует :

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен
- для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, драгоценности, антиквариат и др.), являющихся средством тезаврации денег
- при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (например, переключение спроса с маргарина на масло: снижение цен на маргарин не ведет к увеличению спроса на него)

Если спрос изменился под воздействием неценовых факторов, то при той же цене это будет уже новый спрос, и на графике он отражается другой кривой.

Предложение

Предложение – это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Закон предложения:

При прочих равных условиях предложение на товары в количественном выражении изменяется в прямой зависимости от цены

С ростом цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их снижения – меньшие (рисунок 3)

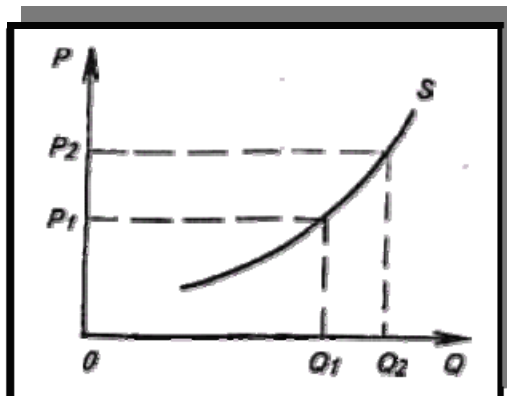


Рисунок 3 – График предложения (P 1 и P 2 - цена Q 1 и Q 2 - величина спроса S - предложение)

Такая реакция предложения на цену связана со следующим:

- во-первых, предприятия, работающие в отрасли, при повышении цены задействуют резервные или быстро вводят новые мощности, что приведет к росту предложения.
- во-вторых, в случае продолжительного и устойчивого повышения цены в отрасль придут новые производители, что также будет способствовать росту производства и предложения.

На изменение предложения могут влиять неценовые факторы:

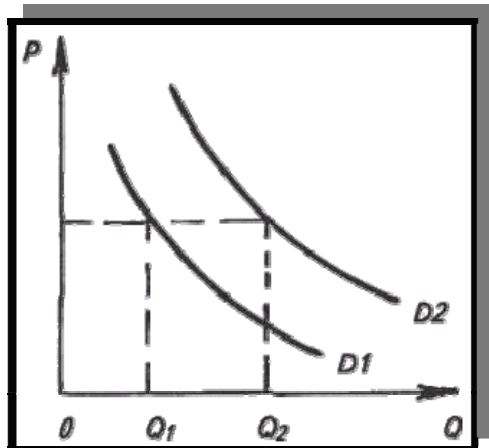
- изменение издержек производства в результате **технических нововведений, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства**. Повышение издержек сдвинет кривую предложения влево, снижение - вправо;
- **выход на рынок новых предприятий** увеличит предложение вне зависимости от цен;
- **изменение цен на другие товары**, приводящее к переливу ресурсов (уход предприятий из отрасли уменьшит предложение);

- **природные катастрофы, политические действия, войны, разрушая экономику**, влияют на сокращение предложения.

Цена равновесия

Для каждого товара существуют свои кривые спроса и предложения. Под воздействием ряда факторов кривые спроса и предложения могут смещаться.

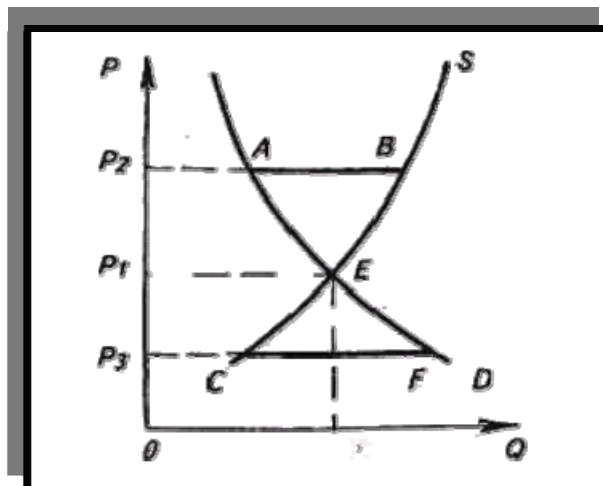
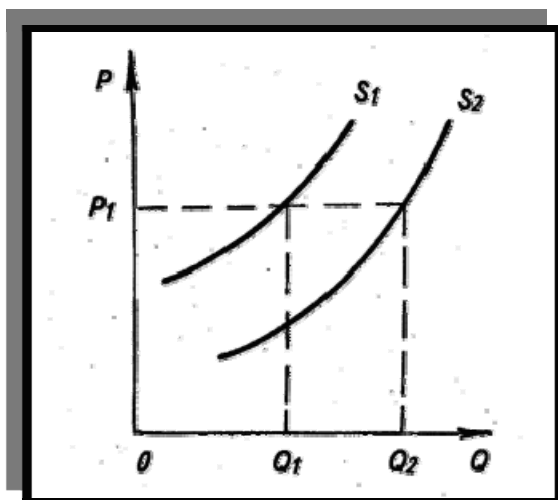
Следует различать **величину спроса и сам спрос**. При снижении цены увеличивается величина спроса, сам спрос (как выражение потребности в данном товаре) остается неизменным. Об увеличении спроса можно говорить, если при каждой цене (и высокой, и низкой) покупатели будут приобретать большее количество данного товара. Например, в жаркие летние месяцы возрастает спрос на прохладительные напитки и мороженое.



Поскольку спрос вырос под воздействием неценовых факторов, то при той же цене это будет новый спрос и на графике произойдет смещение кривой спроса D_1 в новое положение D_2 (рисунок 4).

При увеличении среднего дохода покупателей, при прочих равных условиях, кривая спроса D_1 сместится вправо вверх и тому же уровню цены P_1 будет соответствовать возросший уровень спроса Q_2 (рисунок 4).

Главный фактор, влияющий на предложение — издержки производства. Поэтому, если в результате использования достижений технического прогресса или в силу благоприятных погодных издержки производства снижаются, то кривая предложения S_1 смещается вправо вниз (рисунок 5). Величина предложения при неизменной цене P_1 возрастает с Q_1 до Q_2 .



На каком уровне должна установиться цена? Если наложить друг на друга два графика, обозначающие совокупный спрос и совокупное предложение одного и того же товара, получим график, показывающий одновременное поведение спроса и предложения. В некоторой точке E кривые пересекутся (рисунок 6).

В точке E спрос равен предложению (Q_1) и цена P_1 выступает как **цена равновесия**. При более высокой цене P_2 возникает избыток предложения над спросом (равный по величине отрезку AB). Этот избыток в результате конкуренции продавцов будут способствовать снижению цены. При цене ниже уравнивающей (p_3) спрос превышает предложение (отрезок CF). В этом случае излишек спроса и конкуренция

покупателей будет толкать цену вверх. Лишь в точке Е достигается равновесие сил и устойчивая цена, которая может сохраняться.

При цене равновесия устанавливается равенство не покупок и продаж - такое равенство существует при любой цене. При цене равновесия количество продукции, в пределах которой потребители намерены продолжать делать закупки, будет соответствовать тому количеству продукции, которое производители намерены продолжать поставлять на рынок. Только при такой цене будет отсутствовать тенденция к повышению или понижению цены.

Конкуренция и колебания спроса и предложения привели к установлению равновесия на рынке, свидетельствующее о том, что ограниченное количество имеющегося в обществе конкретного товара распределено между возможными его потребителями. Но это частичное равновесие на единичном рынке.

Необходимо учитывать, что цены находятся в постоянном движении вследствие изменений предложения или спроса. Эти изменения взаимосвязаны. Каждое изменение цены одного товара приводит к изменениям цен других товаров. Существует целая система цен, которая может оказаться в определенный момент времени в равновесии. В этом случае говорят обобщем равновесии рынка.

Эластичность спроса и предложения

Эластичность спроса

Эластичность спроса определяет изменение уровня спроса на отдельные виды товаров в зависимости от факторов, формирующих этот спрос (цены на товар, уровня доходов и т.п.).

Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции спроса и предложения на изменение цены. Рассмотрим три варианта кривой спроса (рисунок 7).

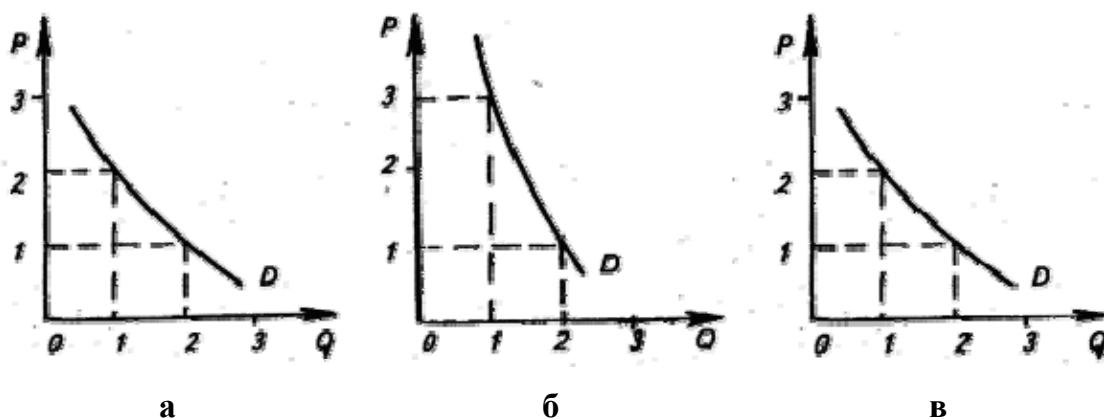


Рисунок 7 – Эластичность спроса

Прежде всего, необходимо иметь в виду, что основой анализа в данном случае, является общая сумма денег, которую покупатели уплачивают продавцам. Выручка продавца всегда равна цене, умноженной на количество реализованного товара ($P \times Q$). На рисунке 7 (а) представлен вариант, когда падение цены в два раза вызвало двукратное увеличение спроса, а общая выручка продавцов не изменилась. На рисунке 7 (б) трехкратное снижение цены привело к росту продаж лишь в два раза, и произошло сокращение выручки. На рисунке 7 (в) происходит увеличение выручки за счет роста спроса в больших масштабах, чем произошло снижение цены.

Степень эластичности спроса (коэффициент эластичности спроса в зависимости от цены) E_d^P представляет собой отношение изменения спроса к вызвавшему его изменению цены.

$$E_d^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

Коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов меняется размер спроса на товар в результате, изменения его цены на один процент.

Когда снижение, цены в точности компенсируется соответствующим ростом спроса, так что общая выручка остается неизменной – [рисунке 7 \(а\)](#), то можно говорить о единичной эластичности спроса $E_d = 1$.

Когда снижение цены вызывает меньший рост спроса – [рисунке 7 \(б\)](#), спрос неэластичен $E_d < 1$.

Когда снижение цены вызывает больший рост спроса – [рисунке 7 \(в\)](#), имеет место эластичный спрос $E_d > 1$.

Таким же образом определяется показатель эластичности по доходам или другому экономическому параметру. Показатель ценовой эластичности спроса для всех товаров является отрицательной величиной (если цена товара снижается – величина спроса растет, и наоборот). Однако для оценки эластичности часто используется абсолютная величина показателя (знак "минус" опускается).

Эластичность спроса может быть слабой, промежуточной и сильной:

- **Слабой эластичностью** спроса характеризуются товары, объемы продаж которых снижаются при росте цен весьма медленно (товары первой необходимости).
- **Промежуточной эластичностью** характеризуются товары, по которым существуют товары-заменители (например, кофе, чай).
- **Сильной эластичностью** обладают товары, падение объемов реализации которых, вследствие роста цен, носит активный характер (новые товары, импорт).

Например, большая часть продукции сельского хозяйства обладает исключительно слабой (предметы первой необходимости – хлеб, молоко, сахар) или весьма слабой промежуточной (некоторые виды мясных продуктов, напитки, сырье для производства натуральных тканей) эластичностью.

Эластичность предложения

Эластичность предложения – это показатель относительного изменения предлагаемого на рынке количества товара в соответствии с относительным изменением конкурентной цены.

Коэффициент эластичности предложения E_s^P представляет собой отношение изменения предложения к вызвавшему его изменению цены:

$$E_s^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

На [рисунке 8](#) показаны три линии предложения с разной эластичностью.

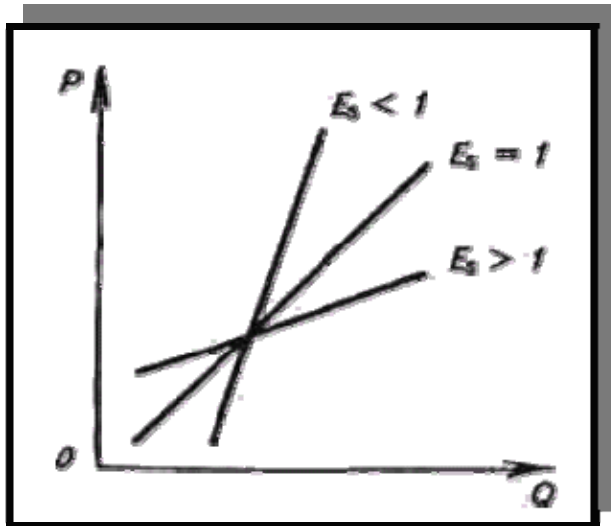


Рисунок 8 – Различные варианты эластичности предложения.

Эластичность предложения товара зависит от:

- дифференциации индивидуальных производственных затрат на предприятиях,
- степени загрузки производственных мощностей,
- наличия свободной рабочей силы,
- быстроты перелива капитала из одной отрасли, в другую и т. д.

Обычно при оценке эластичности

предложения рассматриваются три временных периода: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

1. Под **краткосрочным** понимается период, слишком короткий для осуществления производителем каких-либо изменений в объеме выпускаемой продукции (садовод, вырастивший груши, и приехавший на рынок их продавать, не может изменить количество предлагаемых им груш, какая бы ни сложилась рыночная цена). Предложение в этом случае является **неэластичным**.

2. **Среднесрочный** период достаточен для изменения производства на существующих производственных мощностях, однако он недостаточен, для введения новых. Эластичность предложения в этом случае **повышается**.

3. **Долгосрочный** период предполагает расширение или сокращение предприятием производственных мощностей, а также приток новых производителей в отрасль в случае расширения спроса или уход при условии сокращения спроса на данную продукцию. Эластичность предложения будет выше, чем в двух предыдущих случаях.

Изменения цены, спроса и предложения происходят во времени и, следовательно, время становится одним из факторов эластичности. Дополним понимание рыночного равновесия анализом согласования спроса и предложения с учетом элемента времени (рисунок 9).

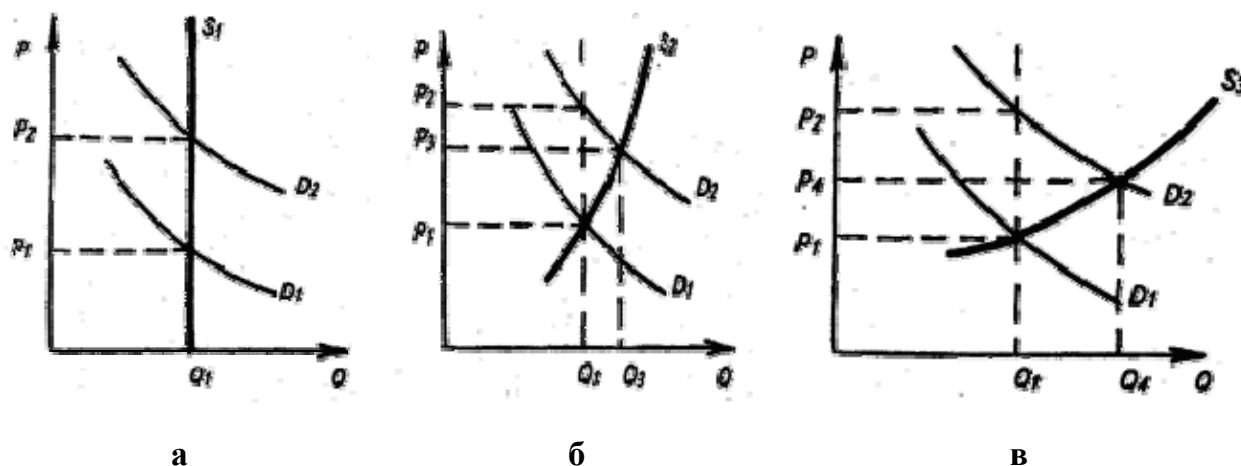


Рисунок 9 – Взаимодействие предложения и спроса во времени

На **рисунке 9(а)** представлена ситуация, когда спрос на товар вырос. Поскольку предложение этого товара сразу возрасти не сможет, ситуация **мгновенного равновесия** будет характеризоваться лишь повышением цены. Кривая предложения S_1 представляет

собой вертикальную линию с нулевой эластичностью, а сдвиг кривой спроса в положение D_2 увеличивает цену равновесия до P_2 .

Рисунок 9(б) показывает **краткосрочное равновесие**, когда число производителей, работающих на данном рынке, еще не изменяется. Однако предложение возрастает и кривая S_2 отклоняется от вертикального положения, поскольку предприниматели могут интенсивно использовать имеющиеся производственные мощности. Объем предложения возрастает до Q_3 , а цена равновесия P_3 несколько снижается.

Длительное равновесие – **рисунок 9(в)**, формируется в ситуации, когда предложение полностью приспосабливается к изменившемуся спросу. Рост цен способствовал созданию новых мощностей, притоку в отрасль новых производителей, объем предложения увеличивается до Q_4 , а цена равновесия продолжает снижаться.

Пример. При планировании и принятии управленческих решений в агробизнесе следует учитывать слабую эластичность спроса по большинству товаров, выпускаемых в сельском хозяйстве. Объем продукции, поставляемой на рынок, в значительной степени зависит от природно-климатических условий. При неблагоприятных природно-климатических условиях и, последующим резким снижением урожайности сельскохозяйственных культур снижается предложение большинства сельскохозяйственных товаров. При слабой или нулевой (например, на хлеб) эластичности это может повлечь резкий рост цен. Благоприятные климатические условия в течение вегетативного периода приведут к росту предложения и снижению цен на нее. В этих условиях имеет смысл ограничить (в рамках реального спроса) количество продукции, предъявляемой к продаже.

Спрос и полезность

При планировании и принятии управленческих решений, связанных с колебаниями спроса на сельскохозяйственную продукцию следует учитывать действие теории предельной полезности.

Предельной полезностью является добавочное удовлетворение, получаемое от потребления одной дополнительной единицы блага при неизменном потреблении всех остальных.

В соответствии законом убывающей предельной полезности, с ростом потребленного количества блага предельная полезность этого блага уменьшается. В жизни это проявляется в том, что на каком-то этапе приобретение каждой новой единицы товара (идентичного или аналогичного ранее приобретенному) становится для покупателя все менее привлекательным. В отношении сельскохозяйственной продукции это особенно относится к традиционным видам сельскохозяйственных товаров - хлеба, молока, мяса и мясопродуктов.

Принятие управленческих решений с учетом этого закона происходит на основе статистических данных об уровне потребления населением различных видов сельскохозяйственной продукции, научно обоснованных норм потребления и данных об уровне доходов населения. При достаточном уровне доходов и достижении научно обоснованных норм потребления следует ожидать падения спроса на соответствующие виды товаров.

Взаимосвязь спроса и маркетинга

Товарному предложению на рынке противостоит спрос. Это важнейший элемент рыночного механизма, поскольку спрос определяет ту часть товарного предложения, которая может быть реализована в обмен на платежные средства населения.

Спрос – это вынесенные на рынок конкретные платежеспособные потребности, которые могут быть удовлетворены при наличии товарного предложения.

Признаки спроса: объект спроса, форма предъявления, степень удовлетворения и степень дробности в процессе осуществления купли-продажи.

На практике выделяют целый ряд состояний спроса, в соответствии с которыми формируются задачи маркетинга (таблица 1).

Таблица 1 – Виды спроса и задачи маркетинга

Вид спроса	Характеристика спроса	Примеры ситуаций	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный	Большая часть рынка (потребителей) недооценивает (недолюбливает) товар, согласна его избежать при определенных условиях	Некоторые медицинские услуги (прививки, стоматологические), прием на работу инвалидов, алкоголиков, бывших заключенных	Конверсионный	1. Анализ причин невосприятости товара. 2. Модернизация товара. 3. Снижение цен. 4. Активное стимулирование
Отсутствующий	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	Новые агротехнические приемы, изучение некоторых дисциплин, внедрение разработок в производство	Стимулирующий	1. Разъяснение преимуществ использования товара
Скрытый (потенциальный)	Существующие нужды не могут быть удовлетворены, имеющимися на рынке товарами	Экологически чистые продукты и автомобили, микрорайоны, коттеджи и дома улучшенной планировки, безвредные сигареты	Развивающий	1. Определение потенциального спроса 2. Создание соответствующих товаров и услуг
Падающий	Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж	Устаревшие модели автомобилей, обуви и одежды, посещаемости культовых учреждений и учреждений культуры	Ремаркетинг	1. Анализ причин падения спроса 2. Поиск новых рынков 3. Модернизация товара 4. Изменения в рекламе
Нерегулярный	Временные колебания спроса	Посещаемость учреждений культуры в обычные и выходные дни, баз отдыха в период отпусков, нагрузка на общественный транспорт в “час пик”	Синхромаркетинг	1. Гибкое ценообразование 2. Поддержание качества товара 3. Изучение потребительских предпочтений
Полноценный	Предложение удовлетворяет спрос, товароборот стабильный	Товары первой необходимости (некоторые продукты питания и предметы сан гигиены)	Поддерживающий	1. Поддержание качества товара 2. Изучение потребительских предпочтений
Чрезмерный	Спрос превышает предложение	Санаторно-курортные учреждения в летний период, особо модные товары	Демаркетинг	1. Повышение цен, 2. Сокращение сопутствующих услуг, 3. Сокращение рекламной кампании, 4. Продажа лицензий
Не(Ир)рациональный	Потребление товаров наносящих вред здоровью, окружающей среде	Сигареты, спиртные напитки, наркотики	Противодействующий	1. Антиреклама, 2. Повышение цен, 3. Ограничение круга потребителей

Вопросы для самопроверки

1. О чем говорят законы спроса и предложения?
2. Как достигается равновесие на рынке товара?
3. Перечислите факторы, влияющие на спрос населения на товары и услуги.
4. Назовите факторы, влияющие на рыночное предложение товаров и услуг.

5. При каких условиях закон спроса не действует?
6. Приведите собственные примеры различных вариантов спроса в Вашем регионе.

7. Покажите, по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса:

- 1) $(C_1 - C_2) : (P_1 - P_2)$;
2) $[(C_1 - C_2) \times 100 : (C_1 + C_2) : 2] : [(P_1 - P_2) : (P_1 + P_2) \times 100 : 2]$;
3) $(Q_1 + W_1) : (Q_2 + W_2)$,
4) $[(P_1 - P_2) \times 100 : (P_1 + P_2)] : [(Q_1 - Q_2) \times 100 : (C_1 + Q_2)]$,
5) $(Q_1 : Q_2) : (P_1 : P_2)$
(где Q_1, Q_2 - спрос при цене P_1 и P_2 ; W_1, W_2 - прибыль при цене P_1 и P_2)

8. Назовите, какой из перечисленных спросов удовлетворяет производителя.

- 1) полноценный; 2) чрезмерный; 3) нерациональный; 4) скрытый; 5) нерегулярный.

9. По какому из приведенных ниже видов информации можно определить минимальную производственную мощность предприятия?

- 1) по кривой спроса; 2) по кривой предложения; 3) по графику совместных кривых спроса и предложения; 4) по закону спроса; 5) по кривой дохода.

10. Эластичность предложения товара зависит от:

- a. степени идентичности индивидуальных производственных затрат на предприятиях,
b. степени загрузки производственных мощностей,
c. наличия свободной рабочей силы,
d. быстроты перелива капитала из одной отрасли, в другую и т. д.

(укажите неправильный ответ)

11. Взаимосвязь между относительными ценами товаров и объемом спроса это:

- a. эффект дохода
b. эффект замещения

СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

- КОМПОНЕНТЫ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
 - Составляющие среды организации
 - Взаимодействие внутренней и внешней среды организации
- МАКРООКРУЖЕНИЕ Е ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ
 - Важность анализа внешней среды
 - Составляющие макроокружения
 - Анализ макроокружения по составляющим
 - PEST-анализ (STEP-анализ)
- МИКРООКРУЖЕНИЕ (СРЕДА НЕПОСРЕДСТВЕННОГО ОКРУЖЕНИЯ)
 - Состав микроокружения (микросреды)
 - Анализ потребителей
 - Классификация товарных рынков
 - Емкость рынка
 - Оценка конъюнктуры рынка
 - Анализ конкурентов (отрасли), Конкуренция, конкурентные силы (по М.Портеру)
 - Анализ поставщиков
 - Анализ рынка рабочей силы
- АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Компоненты среды организации и их взаимодействие

Составляющие среды организации

В свое время В.И. Ленин отмечал, что «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя». Также и любая организация как группа людей объединенных общими целями и общим руководством¹⁵ не может быть независима от своей среды. При этом, на наш взгляд, следует говорить не просто о функционировании организации в определенной среде, а о её встроенности в среду.

Среда, в которой находится и функционирует организация, распадается на следующие компоненты (рисунок 1а):

1. Внутренняя среда – представляющая собой комплекс ситуационных факторов внутри организации. Так как организации представляют собой созданные людьми системы, то их внутренние факторы в основном являются результатом управленческих решений. По сути, это хозяйственный организм организации

2. Внешняя среда – ситуационные факторы вне организации. Во внешней среде обычно выделяют макро- и микроокружение.

Микросреда организации – это те субъекты, с которыми она постоянно и непосредственно взаимодействует: это покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные аудитории (спонсоры, средства массовой информации, консультанты, банки) и государственные органы. Микроокружение оказывает прямое воздействие на компоненты внутренней среды организации. При этом взаимоотношения между организацией и субъектами микросреды носят взаимонаправленный характер – как они могут оказывать влияние на организацию, так и организация оказывает влияние на них.

Макросреда организации – это факторы, с которыми ваше предприятие не сталкивается напрямую, но которые, тем не менее, оказывают серьезное влияние на его деятельность, т.е. макроокружение оказывает на внутреннюю среду косвенное воздействие. К факторам макросреды чаще всего относят экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, социально-культурные, природные, экологические и международные факторы.

¹⁵ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с (С.12); Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000 (С.113)

Макроокружение создаёт общие условия, в которых действует предприятие, определяя для него и других предприятий границы допустимого и недопустимого.

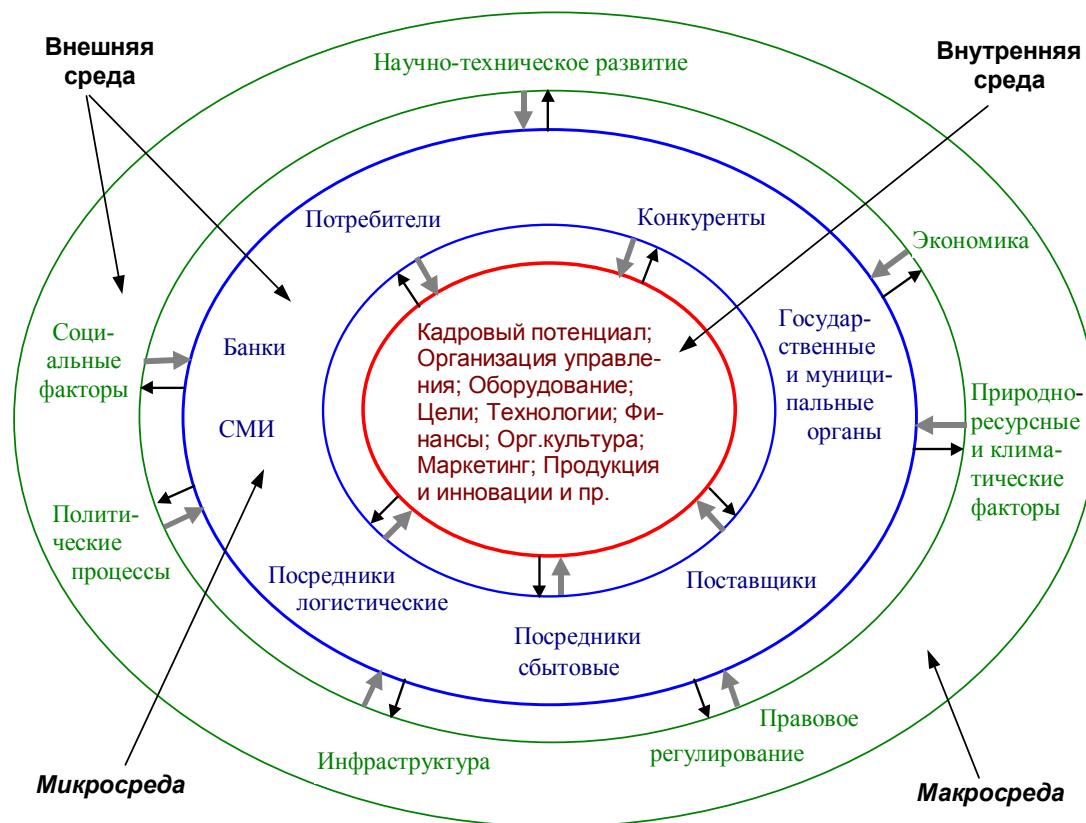


Рисунок 1а – Взаимодействие факторов внешней и внутренней среды организации

Степень влияния отдельных компонент макроокружения на отдельные организации различно. Это связано, как с различиями в сферах деятельности организаций (их отраслевой принадлежности, территориального расположения и т.п.), так и с различиями во внутреннем потенциале организации (в частности с размерами). Считается, что крупные организации испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие.

У макросреды есть две важные особенности:

- она оказывает влияние не только на ваше предприятие, но и на микросреду: конкурентов, партнеров, клиентов;
- вы сами не можете повлиять на макросреду.

Иными словами:

- **микросреда** – это те, с кем можно поговорить;
- **макросреда** – это то, что нельзя даже ясно увидеть.

Если сравнить Ваше предприятие с армией, то Ваш противник – это микросреда, а погода, время года, место сражения – макросреда.

Взаимодействие внутренней и внешней среды организации

Необходимо учитывать следующие обстоятельства (**рисунок 1б**):

2. **Внутренняя среда** является генератором жизненной силы организации, своего рода механизмом по переработке ресурсов в продукт или услугу.
3. **Внешняя среда** является:

- с одной стороны источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне,
- с другой стороны – потребителем продукции организации, а значит и *источником прибыли*.

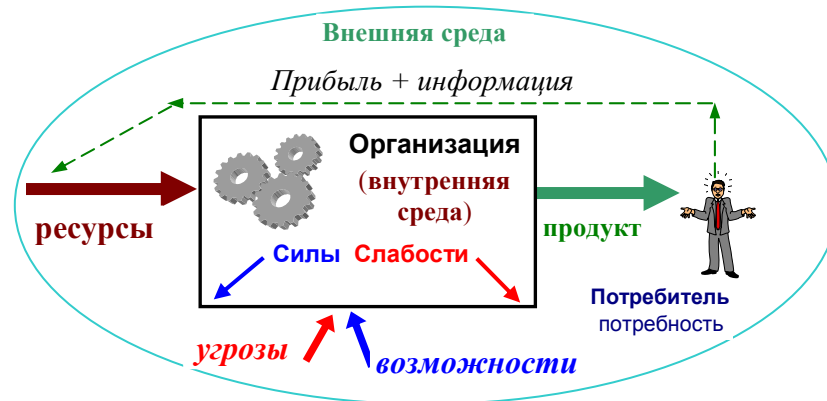


Рисунок 16 – Взаимодействие факторов внешней и внутренней среды организации

Существование и развитие организации возможно до тех пор, пока это допускается её внешней средой, пока она заинтересована в существовании организации (точнее в её продукте). Организация, это открытая система, то есть её внутренняя среда находится в постоянном системном взаимодействии с внешней средой организации, обеспечивая между ними динамический баланс (рисунок 16, 2). В этой связи, с точки зрения процессного подхода к управлению, должно обеспечиваться соответствие «входа» организации (поступающих ресурсов) и «выхода» организации (её продукции). Такое соответствие наблюдается только когда продукт организации удовлетворяет потребности потребителя.

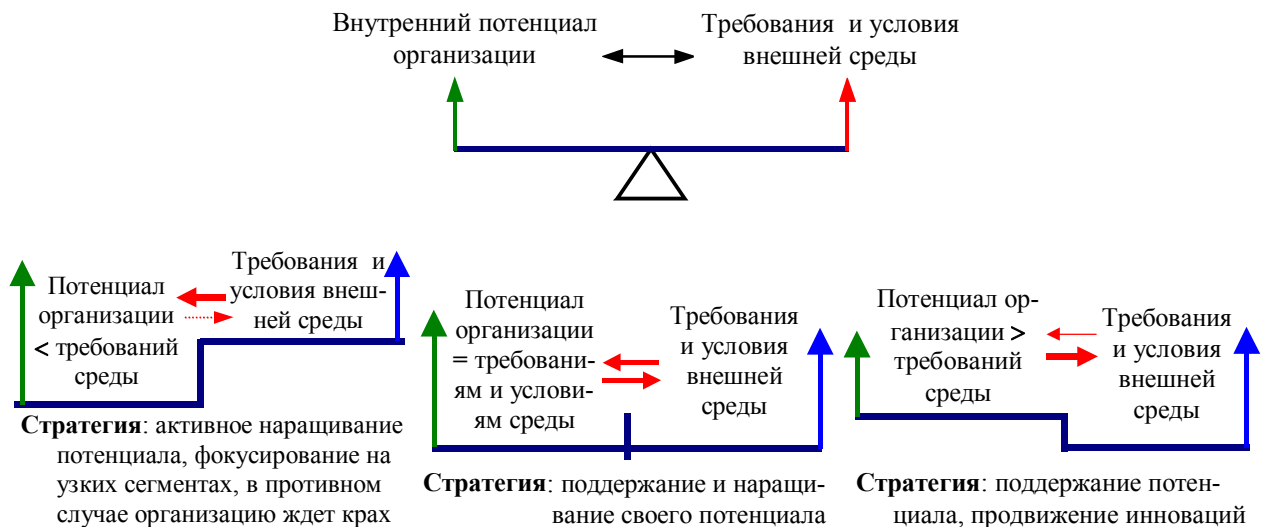


Рисунок 2 – Установление динамического баланса между внешней и внутренней средой организации

Только реализуя свою продукцию потребителю находящемуся во внешней среде (т.е. выявляя и удовлетворяя его потребности) организация может за счет получения прибыли от этих продаж удовлетворять свои потребности в ресурсах, обеспечивая свое существование и развитие. То есть, организация удовлетворяет свои потребности

только через удовлетворение потребностей потребителей, путем преобразования своих ресурсов в товары (услуги) и последующей их продажи покупателям.

Требование *динамичности баланса* между внешней и внутренней средой организации говорит о том, что невозможно достичь постоянного неизменного баланса, поскольку меняются потребности и предпочтения потребителей, меняются и другие элементы внешнего окружения, а также меняются потребности, предпочтения и состояние самой организации.

Как видно из **рисунка 1а** элементы среды организации испытывают не одностороннее воздействие, а находятся в условиях активного взаимодействия. В связи с этим необходимо, учитывая *возможности* и *опасности* исходящие от внешней среды, а также *силы* и *слабости* нашей организации по отношению к конкурентам (**рисунок 2**):

- с одной стороны *постоянно подстраивать свои действия и внутреннюю среду в целом под потребности и условия внешней среды;*
- а с другой – *активно воздействовать на внешнюю среду, по возможности подстраивая её под потребности и возможности организации.*

Обеспечить встроенность организации в среду, и тем самым её эффективное долгосрочное развитие, призвано стратегическое управление, которое в последние годы приобретает все большее значение.

Анализ макросреды по его составляющим

Важность анализа внешней среды

Стратегия должна базироваться на информации о рынках, потребителях и непотребителях; о технологиях в своей отрасли и других отраслях; о мировых финансах и изменениях мировой экономики.

Из книги Питера Друкера "Задачи менеджмента в XXI веке"

Важность анализа внешней среды объясняется и тем, что любая социально-экономическая организация является открытой системой, т.е. она связана с внешней средой. Организация получает ресурсы из внешней среды и направляет в неё результаты своей деятельности. Любая организация существует до тех пор, пока это допускает внешняя среда. Существование организации в отрыве от внешней среды бессмысленно, да и невозможно.

Задачи анализа внешней среды по каждой из её компонент состоят в следующем:

- 1) установлении существующих факторов, представляющих угрозу или способствующих развитию организации;
- 2) определении характера и степени их влияния;
- 3) изучении изменений этих факторов, влияющих на текущую деятельность организации и установлении их тенденций.

Составляющие макросреды

Система показателей информационного обеспечения стратегического менеджмента формируется на основе данных о следующих компонентах макросреды (рисунок 1):

- 1) общеэкономическое положение страны и региона;
- 2) природно-ресурсный потенциал;
- 3) социальные аспекты общества (демографическая и культурная составляющие);
- 4) политическая составляющая;
- 5) нормативно-правовое регулирование;
- 6) научно-техническое и технологическое развитие;
- 7) инфраструктура
- 8) конъюнктура рынков труда, финансовых и товарных;
- 9) экологическая ситуация.

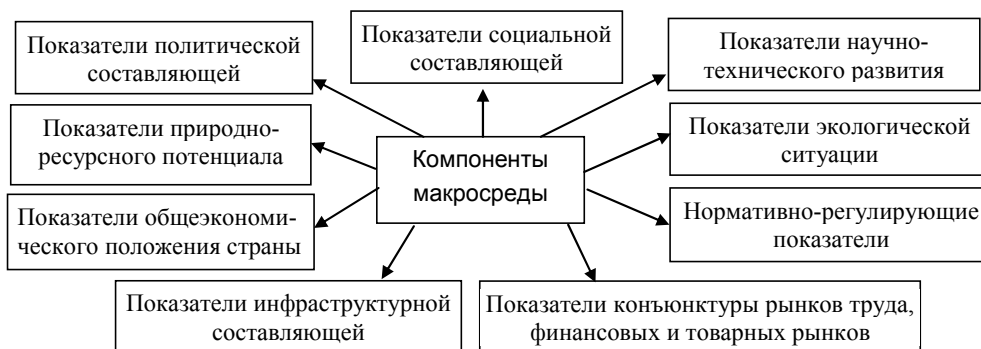


Рисунок 1 – Основные компоненты макросреды

Рассмотрим направления анализа отдельных составляющих (компонент) макросреды.

Анализ макросреды по составляющим

1) Экономическая составляющая макросреды

Экономическая составляющая определяется уровнем развития и особенностями рыночного механизма. Её изучение предполагает анализ структуры и динамики таких

характеристик, как величина ВВП и ВРП, параметры инфляции, производительность труда, прибыльность предприятий страны и региона, процентная ставка, состояние бюджета, инвестиции, покупательская способность населения, товарооборот, объемы и соотношение экспорта и импорта, загрузка, износ, обновление и выбытие основного капитала, развитие отраслей экономики (в том числе объемы промышленного производства), присвоенные стране и региону международные индексы (инвестиционный, перспективной конкурентоспособности и пр.). В рамках экономической составляющей изучается также тип и структура национальной экономики, уровень её монетизации, объём эмиссии денег в рассматриваемом периоде. В рамках институциональной составляющей экономики оценивается степень развития ведущих институтов рыночной экономики.

2) Природно-ресурсная составляющая макроокружения

В рамках природно-ресурсной составляющей макроокружения изучается обеспеченность запасами основных видов природных ресурсов и их доступность, а также природно-климатические условия для ведения хозяйственной деятельности.

3) Социальная составляющая

Социальная составляющая представляет собой комплекс социальных явлений и процессов. Она *характеризуется* численностью и структурным составом населения, уровнем образования, стилем жизни, привычками, традициями, трудовой этикой. Социальная сфера влияет на рынок рабочей силы, предпочтения при выборе товаров-конкурентов, спрос на товары, затраты по обслуживанию и т.д. Социальные факторы оказывают влияние на выбор целей, средств их достижения, особенности работы предприятия.

Изучение социальной компоненты макроокружения направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как: отношение людей к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и верования; разделяемые людьми ценности; демографические структуры общества, динамика численности и структуры населения, уровень образования, мобильность людей или готовность к перемене места жительства, денежные доходы населения и особенности их использования и т.п.. Значение социальной компоненты очень важно, так как она является всепроницающей, влияющей как на другие компоненты макроокружения, так и на внутреннюю среду организации. Социальные процессы изменяются относительно медленно. Однако если происходят определенные социальные изменения, то они приводят ко многим очень существенным изменениям в окружении организации.

4) Политическая составляющая макроокружения

Политическая составляющая представлена органами государственной и муниципальной власти, конкурирующими партиями и группами.

Анализ составляющей должен дать понимание относительно целей развития общества, приоритетных для государства отраслей экономики и регионов, характера политической борьбы, степени общественной поддержки власти или сопротивления, о намерениях органов государственной власти в отношении развития экономики и общества, а также о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику.

Изучение политической компоненты должно концентрироваться на выяснении того, какие программы пытаются провести в жизнь различные властные и партийные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, какое отношение у правительства существует по отношению к различным отраслям экономики и регионам страны, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы.

5) Правовая составляющая макроокружения

Правовая составляющая устанавливает права и обязанности организаций, определяющие правила деловых взаимоотношений, отношения предприятия с обществом, ограничения на отдельные виды деятельности, права потребителей продукции, порядок регистрации и ликвидации предприятия.

Изучение правовой составляющей должно состоять в изучении содержания правовых актов, а

также существующей практики их соблюдения, что дает организации возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Особо важным для организации является анализ действующей системы налогообложения и перспективы её развития.

6) Технологическая составляющая

Технологическая составляющая (инновационная или научно-техническая) представлена факторами научно-технического прогресса (НТП) в области производства, материалов и продуктов. Это уровень развития науки и внедрения НТП в стране и регионе.

Анализ *технологической компоненты* позволяет своевременно увидеть возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой и усовершенствования производимой продукции, для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Прогресс науки и техники несет в себе огромные возможности и не менее огромные угрозы для фирм. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технические возможности для осуществления коренных изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к крайне негативным последствиям для них.

7) Инфраструктурная составляющая.

В рамках инфраструктурной составляющей изучается экономико-географическое положение страны и региона и их инфраструктурная обеспеченность (транспортные коммуникации, связь).

8) Конъюнктура рынков труда, финансовых и товарных

Конъюнктура – *экономическая ситуация, складывающаяся на рынке под воздействием спроса и предложения, приводящая к формированию определенного уровня цен на соответствующие ресурсы и товары.*

В отношении *рынка труда*, в частности оцениваются параметры занятости, уровень безработицы, величина заработной платы, спрос и предложение рабочей силы.

Показатели *конъюнктуры финансового рынка* подразделяются на две подгруппы:

- 1. Показатели, характеризующие конъюнктуру фондового рынка* – содержатся следующие основные информативные данные:
 - виды основных фондовых инструментов (акций, облигаций, деривативов и т.п.), обращающихся на биржевом и внебиржевом фондовом рынке;
 - объемы и цены сделок по основным видам фондовых инструментов;
 - сводный индекс динамики цен на фондовом рынке.
- 2. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка денег* – содержатся следующие основные информативные данные:
 - кредитная ставка отдельных коммерческих банков, дифференцированная по срокам предоставления финансового кредита;
 - депозитная ставка отдельных коммерческих банков, дифференцированная по вкладам до востребования и срочным вкладам;
 - официальный курс отдельных валют, которыми оперирует предприятие в процессе внешнеэкономической деятельности;
 - курс покупки-продажи аналогичных видов валют, установленный коммерческими банками.

PEST-анализ (STEP-анализ)

Поскольку число возможных факторов макросреды достаточно велико, то, чтобы не увязнуть в анализе, рекомендуется ограничиться теми сферами, которые оказывают существенное влияние на деятельность предприятия.

Считается, что полезно рассмотреть четыре узловых направления, анализ которых получил

название STEP – (или PEST) анализа.¹⁶ С его помощью анализируется «поведение» внешней среды и проектируется будущая стратегия организации на основе оценки воздействия на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех факторов макросреды: социальные (С), технологические (Т), экономические (Э), политические (П).

Для анализа и прогноза развития макросреды используются различные методы: прогнозирование отдельных тенденций и событий, сценарный анализ, имитационное моделирование, факторный анализ, экспертные методы.

¹⁶ **Аббревиатура английских слов:** political-legal (политико-правовые), economic (экономические), sociocultural (социокультурные), technological (технологические) факторы.

Микроокружение (среда непосредственного окружения)

Состав микроокружения (микросреды)

Микроокружение организации или её непосредственное окружение характеризует деятельность контрагентов¹⁷ и конкурентов и состоит из следующих подгрупп: «Банки», «Страховые компании», «Поставщики продукции», «Покупатели продукции», «Конкуренты», «Посредники», «СМИ», «Государственные и муниципальные органы» (рисунок 1).

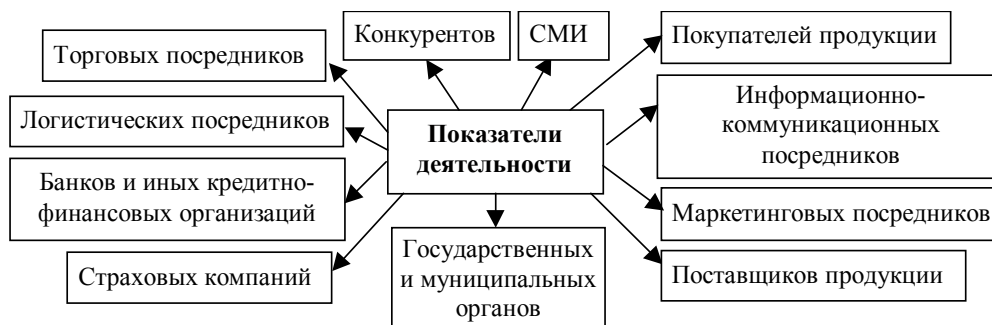


Рисунок 1 – Основные подгруппы показателей деятельности контрагентов и конкурентов (основные компоненты микроокружения)

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном контакте. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Анализ потребителей

Внутри организации существуют только затратные участки. Единственный прибыльный участок – это потребитель, который и дает главную оценку деятельности организации.

Из книги Питера Друкера "Задачи менеджмента в XXI веке"

Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба. — (Принцип земляники со сливками)

Дейл Карнеги

Исследование потребителей (существующих и потенциальных) — это наиболее востребованный вид исследований в маркетинге, так как именно потребители, покупая товары компании, приносят ей весь ее доход. Соответственно, если компания изучает своих клиентов, их желания, предпочтения, то сможет предложить именно то, в чем они нуждаются, причем лучше, чем это сделают другие. При этом все будут довольны (пожалуй, кроме конкурентов): компания – уровнем своих доходов; потребители – тем, что их пожелания выполнили.

¹⁷ **Контрагенты** – те с кем взаимодействует организация

Исследование потребителей включает следующие направления:

• Составление развернутого портрета потребителя

описание социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик

• Сегментирование рынка

изучение рынка и выделение наиболее привлекательных сегментов

• Анализ моделей покупательского поведения

места приобретения, факторы, влияющие на выбор товара, источники информации, используемые потребителем при выборе товара (услуги) и места его покупки

• Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным

продуктам/маркам, степени информированности о них

• Анализ ценовых ожиданий потребителей

Определение суммы, в которую покупатель оценивает предлагаемый ему товар

Анализ покупателей (рынка на котором работает организация) является важнейшим элементом анализа компонент непосредственного окружения организации и в первую очередь имеет своей задачей составление *профиля, т.е. характеристик* тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией.

Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Алгоритм анализа рынка (покупателей)

1) Сегментация потребителей (рынка)

Первым этапом анализа рынка является его сегментация на основе так называемых *переменных сегментирования*, к которым относятся:

- географическое месторасположение покупателя;
- демографические характеристики покупателя, такие, как возраст, образование, сфера деятельности и т.п.;
- социально-психологические характеристики покупателя, отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и пр.;
- отношение покупателя к продукту, отражающее то, почему и для чего он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и пр.
- характер рынка (классификационные признаки);

2) Выделение целевого сегмента (сегментов рынка)

Выбор целевого рынка осуществляется на основе определенных *критериев*: емкость, рост, возможности освоения, уровень конкуренции. Затем осуществляется детализация его характеристик (определение профиля покупателя) и уточняется текущая и прогнозная ёмкость сегмента.

Формируя **профиль покупателя** получаем ответы на следующие вопросы: кто, что, почему, сколько, когда покупают, кто и как использует товар.

В рамках этого этапа анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- ёмкость (размер) рынка и её динамика;
- позиция покупателя в жизненном цикле (ранее развитие, быстрый рост, зрелость, насыщение, старение и стагнация, сокращение рынка и продаж);
- износ и загрузка основных фондов (для товаров производственного назначения);
- покупательская способность целевой группы населения (инвестиционная активность в отрасли-потребителе);
- требования к квалификации потребителя;
- наличие вертикальной и горизонтальной интеграции (влияет на принятие решения о покупке);
- легкость или сложность входа и выхода с рынка;
- темпы технического прогресса в отрасли.

Инструментом изучения потребителей может выступать *модель покупательского поведения*, включающая:

- внешние побудительные факторы:
 - а) переменные маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение;
 - б) прочие побудительные мотивы: политические, экономические, социальные и пр.;
- «черный ящик сознания покупателя» – внутренние характеристики покупателя;
- реакцию на покупку.

В зависимости от числа выбранных сегментов рынка организация может применять: массовый маркетинг, целевой маркетинг, концентрированный маркетинг.

3) Анализ торговой силы покупателя

Фирма должна также уяснить для себя, насколько сильны позиции покупателя по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара (рынок продавца), то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможности в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции.

Существует целый *ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя*, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа покупателя:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;
- объем закупок, осуществляемых покупателем;
- уровень информированности покупателя;
- наличие замещающих продуктов;
- стоимость для покупателя перехода к другому продавцу;
- чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличие определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

4) Разработка комплекса маркетинга (4P) для выбранного сегмента.

Комплекс маркетинга включает следующие элементы: товар, цена, распределение, продвижение.

С точки зрения маркетинга можно говорить соответственно о *пассивном маркетинге*, направленном на удовлетворение нужд рамках существующих потребностей, и *активном (творческом) маркетинге*, предлагающем удовлетворение тех потребностей, о которых потребители еще не задумываются, но на возможность удовлетворения которых с энтузиазмом откликаются. Также можно говорить об «*управлении товаром*» когда усилия маркетинга направлены на всемерное удовлетворение потребностей потребителей и на «*управлении спросом*», когда усилия маркетинга направлены на удовлетворение потребностей потребителей на основе регулирования спроса, в т.ч. создание и стимулирование спроса на направлениях наиболее интересных для организации.

Подсчитано, что на привлечение нового потребителя расходуется сумма в 5 раз большая, чем необходимая для, того чтобы угодить существующему покупателю. А для того чтобы новый покупатель принес компании прибыль, сопоставимую с той которую приносит постоянный клиент, расходы должны увеличиться в 16 раз!

Поэтому **сохранение постоянного потребителя намного важнее, чем привлечение нового**. Чтобы сохранить потребителя, необходимо удовлетворять его нужды, потому что удовлетворенный покупатель надолго сохранит лояльность к определенной торговой марке, покупает не только существующую, но и новую продукцию, хорошо отзывается о компании и её товарах, не обращает внимания на конкурирующие фирмы, менее чувствителен к уровню цены, идет на сотрудничество с компанией предлагает компании новые идеи.

Можно выделить следующие **особенности рынка товаров производственного назначения в отличии от потребительских товаров**: меньшее количество покупателей, их географическую концентрацию, регламентированный характер принятия решения о покупке, большее количество людей участвующих в процессе принятия решения, большее внимание к техническим характеристикам продукции, чем к рекламе.

Анализ конкурентов (отрасли)

Отрасль – группа предприятий, чья продукция имеет общие потребительские характеристики и которые конкурируют на одном потребительском рынке.

Анализ отрасли предусматривает решение следующих задач:

- 1) определение главных экономических характеристик отрасли;
- 2) определение движущих сил развития отрасли;
- 3) оценка сил конкуренции;
- 4) оценка конкурентной позиции предприятий в отрасли;
- 5) определение ключевых факторов успеха (КФУ);
- 6) оценка перспектив развития отрасли.

1. Определение основных экономических характеристик отрасли

В рамках этого этапа анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- ёмкость (размер) рынка и её динамика;
- позиция отрасли в жизненном цикле (ранее развитие, быстрый рост, зрелость, насыщение, старение и стагнация, сокращение рынка и продаж);
- износ и загрузка основных фондов (активной и пассивной части);
- инвестиционная активность в отрасли;

- место отрасли в структуре экономики;
- средняя заработная плата в отрасли;
- количество занятых в отрасли;
- требования к квалификации работников;
- выработка на одного занятого;
- рентабельность в отрасли в сравнении со средним в экономике, в промышленности и других отраслях;
- особенности налогообложения в отрасли;
- масштаб конкуренции (локальный, региональный, национальный, группа стран, глобальный);
- количество конкурентов и их сравнительные размеры;
- наличие вертикальной и горизонтальной интеграции;
- легкость или сложность входа и выхода из отрасли;
- темпы технического прогресса в отрасли;
- степень дифференциации продукции конкурентов (сильно, слабо дифференцирована, практически идентична);

2. Определение движущих сил развития отрасли

Этот этап анализа должен дать понимание того, что движет развитием отрасли, заставляет ее изменяться и в каком направлении она будет изменяться.

Анализируются следующие факторы:

- общеэкономические тенденции;
- изменение состава покупателей и способов использования традиционной продукции отрасли;
- изменения в технологии, новые возможности производств;¹⁸
- маркетинговые нововведения, дифференциация продукции;
- изменения в составе предприятий отрасли;
- растущий масштаб рынка;
- государственное регулирование;
- социальные изменения;
- сокращение риска инвестиций.

3. Оценка сил конкуренции на рынке

При оценке сил конкуренции используют обычно **модель пяти конкурентных сил М. Портера**, по которой конкуренция в любой отрасли есть взаимодействие пяти конкурентных сил (рисунок 5):

- 1) конкуренция среди существующих в отрасли фирм (основная);
- 2) потенциальная угроза входа в отрасль новых конкурентов;
- 3) предприятия других отраслей, производящие товары-заменители;
- 4) покупатели;
- 5) поставщики.¹⁹

¹⁸ Появление технологических нововведений способно резко изменить профиль отрасли. Разная степень готовности к таким переменам конкурирующих предприятий определит изменение их положения в отрасли

¹⁹ Эндрю Гроув (создатель и председатель совета директоров корпорации Intel) добавляет шестой фактор – силу смежников (компании у которых ваши клиенты покупают комплектующие); Гроув Эндрю. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2003. – 200 с.

Наиболее значимой конкурентной силой является первая, происходящая постоянно в виде защитной или оборонительной тактики. Инструментами внутриотраслевой конкуренции являются: цены, качество, внешний вид продукции и упаковки, гарантии, дополнительные услуги, реклама, способность к нововведениям, система сбыта. На данном этапе анализа задача заключается в общей характеристике внутриотраслевого соперничества как силы конкуренции, определение правил, по которым она ведется в данной отрасли, и оценке силы конкуренции.

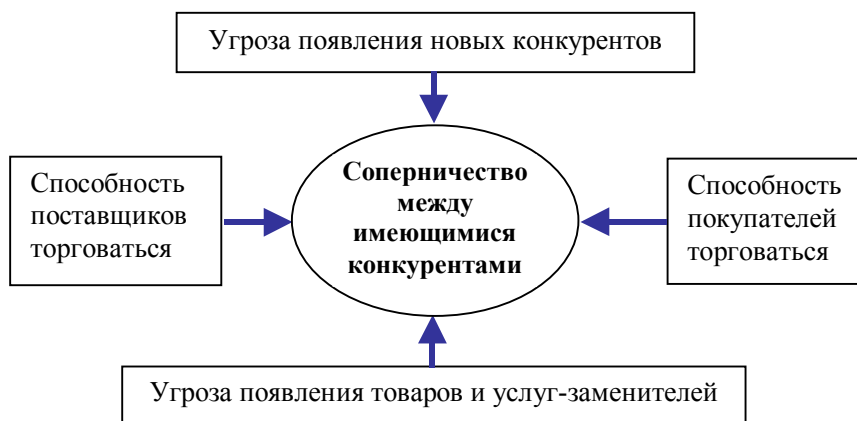


Рисунок 3 – Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

Последствия появления в отрасли новых фирм проявляется в снижении доходности отрасли, борьбе за передел рынков, увеличении маркетинговых затрат. Величина угрозы появления новых фирм зависит от рентабельности отрасли по отношению к средней в народном хозяйстве и от наличия и значительности входных барьеров.²⁰ Наличие этой силы конкуренции заставляет предприятия, работающие в данной отрасли, создавать наступательные или оборонительные стратегии на случай вторжения новичков.

Серьезной силой конкуренции в определенных условиях может стать наличие товаров-заменителей. Их влияние проявляется в том, что существует некоторый уровень цен и качества при котором покупатели начинают переориентироваться на товары-заменители. Предприятия при разработке своих стратегических планов обязаны это учитывать (например, при разработке ценовой политики) и отслеживать изменение ситуации.

Поставщики как сила конкуренции могут оказать воздействие на конкурентное положение в отрасли за счет повышения цен на свою продукцию. Удачная стратегия должна как можно сильнее изолировать предприятие от негативного влияния отраслевых сил конкуренции и использовать сложившуюся в отрасли ситуацию и правила игры в свою пользу.

4. Оценка конкурентной позиции предприятия в отрасли

В этой части анализа определяют стратегические группы предприятий, функционирующих в отрасли.

²⁰ **Входные барьеры** представляют собой препятствия, которые необходимо преодолеть для успешной конкуренции и которые обычно не существуют для фирм внутри отрасли.

К ним относятся: экономия на масштабах, трудность доступа к производственному опыту и секретам производства, ориентация покупателей на известные торговые марки и их приверженность известной им продукции, большая потребность в капитале, специфические отраслевые преимущества уже действующих фирм обеспечивающие им возможности более низких издержек (местоположение, доступ к сырью и др.), доступ к каналам распределения, государственная политика регулирования в данной отрасли.

Предприятия внутри отрасли могут различаться по нескольким признакам:

- по размеру;
- по рабочим рынкам;
- по совокупности услуг и т.д.

Стратегическая группа состоит из соперничающих предприятий с близким конкурентоспособным уровнем и общими позициями на рынке.

В основе анализа сегодняшнего положения конкурентов оценка тенденций его изменения, а также используемые конкурентом стратегии.

Процедуру анализа конкурентов можно разделить на несколько шагов:

- 1) оценка масштаба конкуренции;
- 2) оценка стратегических намерений;
- 3) оценка своей рыночной доли
- 4) конкурентное положение;
- 5) характер и действия конкурентов;
- 6) собственная конкурентная стратегия.

Конкуренция и конкурентоспособность

Показатель доли рынка отражает результаты деятельности организации и определяется как отношение объема продаж товара предприятия к потенциальной емкости данного товарного рынка.

Рыночная доля – *удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли.*

Доля рынка позволяет оценить конкурентоспособность фирмы или предприятия на основании освоенного ими рыночного потенциала ([таблица 2](#)).

Таблица 2 – Оценки конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерии оценки
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

С ростом рыночной доли позиции предприятия на рынке выглядят все более устойчивыми, потому что она в наибольшей степени влияет на норму получаемой прибыли. Вот почему в практике успешных фирм принято обязательно иметь данные о емкости рынка и доле рынка. Иначе маркетологу и руководителю будет трудно реагировать на изменения рыночной ситуации. Согласно исследованиям Американского института маркетинга и Гарвардской школы бизнеса, существует следующая зависимость между этими показателями ([рисунок 2](#)).

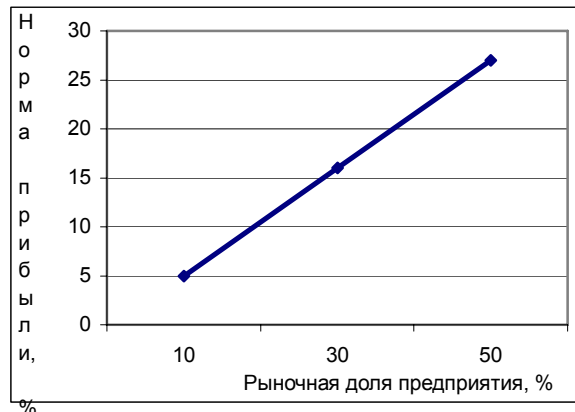


Рисунок 3 – Зависимость между долей предприятия на рынке и нормой получаемой им прибыли

Доля совокупного спроса, удовлетворяемого данной компанией, зависит от того, как ее товары, услуги, цены, связи с покупателями воспринимаются потребителями в сравнении с ее конкурентами. При прочих равных условиях доля компании на рынке зависит от величины и эффективности маркетинговых расходов фирмы относительно конкурентов.

Изучение конкурентов

Чтобы сегодня добиться успеха, компания должна начать ориентироваться на конкурентов. Она должна искать слабые места в их позициях, устраивать маркетинговые атаки, направленные именно туда. ... маркетологи должны готовиться вести войну. Успешные маркетинговые кампании все чаще и чаще приходится планировать, как военные операции.

Из книги Эла Райса и Джека Траута "Маркетинговые войны"

Нет ничего плохого в том, чтобы воспользоваться чужой идеей. "Заведите привычку, – советовал Томас Эдисон, – вести наблюдение за новыми и интересными решениями, которые с успехом используют другие". Дейл Карнеги однажды написал: "Идеи, которые я защищаю, принадлежат не мне. Я заимствовал их у Сократа. Я стянул их у Честерфилда. Я взял их у Иисуса. И объединил их в книгу. Если вам не нравятся установленные ими законы, по каким же правилам вы хотите играть?". Простейший вывод: покажите мне чужую идею.

Из книги Джека Траута "Сила простоты"

В современных условиях действенным инструментом анализа конкурентоспособности является **бенчмаркинг** – как сопоставление научно-технического уровня и конкурентоспособности производств и фирм в различных странах мира, выявление лучшего опыта и условий его использования в своей стране или на предприятии.

Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них, на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и

поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции.

Многие фирмы не уделяют должного внимания возможной угрозе со стороны «пришельцев» и поэтому проигрывают в конкурентной борьбе именно вновь пришедшим на их рынок.²¹ Об этом очень важно помнить и заранее создавать барьеры на пути вхождения потенциальных «пришельцев». Такими **барьерами** могут быть *углубленная специализация* в производстве продукта, *низкие издержки* за счет экономии от большого объема производства, *контроль над каналами распределения*, использование локальных особенностей, дающих преимущество в конкуренции, и т.п. Однако любая из этих мер оказывается действенной только тогда, когда она является реальным барьером для «пришельца». Поэтому очень важно хорошо знать то, в какие барьеры могут остановить или помешать потенциальному «пришельцу» выйти на рынок, и воздвигать именно эти барьеры.

Очень большой конкурентной силой обладают производители замещающей продукции. Особенность трансформации рынка в случае с появлением замещающего продукта состоит в том, что если им был «убит» рынок старого продукта, то он уже обычно не поддается восстановлению. Поэтому, для того чтобы суметь достойно встретить вызов со стороны фирм, производящих замещающий продукт, организация должна иметь в себе достаточный потенциал для перехода к созданию нового продукта.

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты и определение силы их позиции. Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций.

Так *в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы*: 1) рыночный лидер, 2) претендент, 3) последователь, 4) организация, нашедшая рыночную нишу.

(1) Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг.

Для того *чтобы остаться рыночным лидером организация должна действовать на трех фронтах*.

- Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов (“Ешьте больше фруктов – это укрепляет здоровье!”).
- Во-вторых, стараться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.
- В-третьих, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для этого используются оборонительные стратегии.

Выделяют следующие шесть видов оборонительной стратегии:

²¹ **Пример** тому – ОАО «Пензкомпрессормаш», который несмотря на имевшуюся у него информацию о появлении в 2000-2001 гг конкурентов специализирующихся на сборке компрессорных установок из импортных комплектующих, не предпринял адекватных мер и в 2002 г сократил продажи на 25% при общем падении рынка на 5%. В 2003 г при общей стабилизации рынка, падение на данном предприятии составило еще 20%.

- **Позиционная оборона** направлена на создание трудно преодолимых барьеров вокруг своей текущей позиции; в чистом виде редко приводит к успеху, так как должна сопровождаться изменением производственно-сбытовой политики и приспособлением к изменениям внешней среды. Лучшим методом обороны является непрерывное обновление выпускаемых продуктов.
- **Фланговая оборона** направлена на защиту наиболее уязвимых мест в позиции организации на рынке, куда в первую очередь могут направить свои атаки конкуренты.
- **Упреждающая оборона** основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или существенно ослабляющих ее, например, предвидя появление на рынке нового конкурента, можно снизить цену на свою продукцию.
- **Оборона с контрнаступлением** используется рыночным лидером, если не дали эффекта упреждающая и фланговая оборонительные стратегии. Лидер может сделать паузу, чтобы увидеть слабые места атакующего конкурента, после чего ударить наверняка (например, противопоставив в рекламе надежность своих изделий недоработкам в новинках конкурента).
- **Мобильная оборона** направлена на распространение своей деятельности на новые рынки с целью создания плацдарма для будущих оборонительных и наступательных действий. Путем расширения рынка организация перемещает фокус своих действий с текущего продукта к более полному пониманию глубинных запросов потребителей, затрагивающих весь спектр технологических и иных возможностей организации. В силу значительности потенциала лидера это делает малоперспективным атаки со стороны конкурентов.
- **Сжимающаяся оборона** основана на “сдаче” ослабленных рыночных территорий конкурентам при одновременной концентрации ресурсов на более значительных и сильных; позволяет экономить ресурсы, рационально использовать средства, отпущенные на маркетинговые действия.

(2) **Рыночный претендент** – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать свои цели, используя различные атакующие стратегии.

Атакующая стратегия – стратегия конкурентной борьбы, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта. *Выделяют пять типов атакующих стратегий.*

- **Фронтальная атака** характеризуется активными действиями на позиции конкурента, попытками превзойти его по сильным аспектам его деятельности (продукты, реклама, цены и т.п.). Для ее реализации организация должна иметь ресурсов больше, чем конкурент и быть в состоянии вести длительные “боевые действия”
- **Фланговая атака** направлена на слабые места в деятельности конкурентов, концентрирует усилия на получение преимуществ в этих слабых местах; часто проводится неожиданно для конкурентов.
- **Атака с окружением** предполагает атаку со всех направлений, что вынуждает конкурента держать оборону по всем направлениям; применяется, когда рыночный претендент надеется (и имеет возможность) за короткий срок сломить волю конкурента к сопротивлению. Один из вариантов – значительное (на порядок и более) расширение количества модификаций продукта с одновременным резким расширением диапазона цен.

- **Обходная атака** – вид косвенной атаки, реализуемой, как правило, в одном из следующих видов: диверсификация производства, освоение новых географических рынков, осуществление нового скачка в технологии. Достигнув преимуществ на более “легких” рынках, осуществляется атака на основные области деятельности конкурента.
- **Партизанская атака** заключается в небольших периодических атаках в целях деморализации конкурента, развития у него чувства неуверенности (выборочные снижение цен и интенсивное продвижение продукта, использование слабых с правовой точки зрения мест в деятельности конкурента). Такую стратегию обычно используют небольшие фирмы против более крупных конкурентов. Однако непрерывные партизанские действия – это дорогостоящее удовольствие, которые к тому же для победы должны подкрепляться более массивными атакующими действиями.

(3) Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов. *Преимущества стратегии рыночного последователя* заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера обычно при меньших уровне инвестиций и риска. Такая стратегия может обеспечить достаточно высокий уровень прибыльности. Рыночные последователи обычно в первую очередь атакуются рыночными претендентами.

Данные для сравнительного анализа эффективности маркетинговой деятельности конкурентов

Переменные маркетинга	Наша фирма	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент N
Продукт				
-				
Цена				
-				
Доведение продукта до потребителя				
-				
Продвижение продукта				
-				

Нормативы конкурентоспособности товаров

Показатели	Значения показателей по годам (годы должны совпадать)							
	Конкуренты						Фирма	
	Наименование фирмы и товара		Наименование фирмы и товара		Наименование фирмы и товара			
год	год	год	год	год	год	год	год	
1. Качество товара								
2. Ресурсоемкости товара								
3. Программы выпуска по рынкам								
4. Эффективности и конкурентоспособности товара								
5. Организационно-технического и социального развития фирмы								
6. Устойчивости фирмы								

5. Определение ключевых факторов успеха (КФУ)

КФУ — общее для всех предприятий факторы, использование которых открывает для предприятия перспективы улучшения своей конкурентной позиции.

Задача определения КФУ — заключается в определении факторов, которые дают в данной конкретной области ключ к успеху. Поэтому, выделение КФУ, первый шаг.

Вторым шагом является разработка мероприятий по овладению этими КФУ. Некоторые эксперты отмечают, что это одна из самых существенных частей разработки стратегии (КФУ — фундамент любого стратегического плана).

Для разных отраслей эти самые КФУ различны и могут меняться во времени. Но, тем не менее, как правило, всегда можно выделить 3-5 основных КФУ:

1. научно-техническое превосходство;
2. оптимальная организация производства;
3. низкие расходы по распределению;
4. крупные постоянные потребители;
5. обладание знаниями и опытом (профессиональное превосходство);
6. правильная организация управления предприятием.

6. Оценка перспектив развития отрасли

Этот этап является заключительным в анализе отрасли, и его задача заключается в обобщении результатов, полученных на предыдущих этапах и выработки интегрированной оценки перспектив развития (как краткосрочных, так и долгосрочных).

Анализ поставщиков

Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергией, информацией, финансами и т.п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками.

Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

- уровень специализированности поставщика;
- величина стоимости переключения для поставщика на других клиентов;
- степень специализированности покупателя в приобретении ресурсов
- концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;
- важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемого товара;
- гарантию качества поставляемого товара;
- временной график поставки товаров;
- размер партии;
- пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара;
- надёжность поставщика.

Анализ рынка рабочей силы

Анализ рынка рабочей силы направлен на то, чтобы выявить его потенциальные возможности в обеспечении организации необходимыми для решения ею своих задач кадрами. Организация должна изучать рынок рабочей силы как с точки зрения наличия на нем кадров необходимой специальности и квалификации, необходимого уровня образования, необходимого возраста, пола и т.п., так и с точки зрения стоимости рабочей силы.

Анализ внутренней среды

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Анализ внутренней среды вскрывает те внутренние возможности и тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, а также позволяет более верно сформулировать миссию и лучше уяснить цели организации. Важно помнить, что организация не только производит продукцию для окружения, но и обеспечивает возможность существования своим членам, предоставляя им работу, возможность участия в прибылях, создавая для них социальные условия и т.п.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям (срезам): кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.; организация управления; производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики, научные исследования и разработки; финансы фирмы; маркетинг; организационная культура.

Кадровый срез внутренней среды охватывает такие элементы, как: кадровый потенциал; создание и поддержание отношений между работниками; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование.

Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

В производственный срез входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; состояние и обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок (НИОКР).

Маркетинговый срез внутренней среды организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается **организационной культурой**, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации.

Организационная культура может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, не давая ей успешно развиваться даже в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Особая важность анализа организационной культуры для

стратегического управления в том, что она не только определяет отношения между людьми в организации, но и оказывает сильное влияние на то, как организация строит свое взаимодействие с внешним окружением, как относится к своим клиентам и какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы.

Так как организационная культура не имеет явно выраженного проявления, то ее сложно изучать. Однако, тем не менее, есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать на те слабые и сильные стороны, которые организационная культура придает организации.

Информацию об организационной культуре можно получить из различных публикаций, в которых организация представляет себя. Для организаций с сильной организационной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих в ней. Такие организации в публикациях о себе уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей. В то же время для организаций со слабой организационной культурой характерно стремление в публикациях говорить о формальных организационных и количественных аспектах своей деятельности.

Представление об организационной культуре дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они коммуницируют друг с другом, чему они отдают предпочтение в разговорах. Также понимание организационной культуры может быть улучшено, если ознакомиться с тем, как построена система карьеры в организации и какие критерии служат для продвижения работников. В случае, если в организации работники продвигаются быстро и по результатам индивидуальных достижений, можно предположить, что существует слабая организационная культура. Если же карьера сотрудников имеет долгосрочный характер и предпочтение при продвижении отдается умению хорошо трудиться в коллективе, то такая организация имеет явные признаки сильной организационной культуры.

Пониманию организационной культуры способствует изучение того, существуют ли в организации устойчивые заповеди, неписанные нормы поведения, ритуальные мероприятия, предания, герои и т.п., насколько об этом осведомлены все сотрудники организации и насколько серьезно они относятся ко всему этому. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории организации, серьезно и с уважением относятся к правилам, ритуалам и организационным символам, то можно предположить с высокой степенью соответствия действительности, что организация обладает сильной организационной культурой.

Анализ внутренней среды должен дать нам перечень и описание **ключевых компетенций** (core competence) – того, за счет чего организация может устойчиво развиваться, что дает ей конкурентные преимущества.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- Основы управления маркетингом на предприятии
- Организация службы маркетинга на предприятии
- Субъекты маркетинга

Основы управления маркетингом на предприятии

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности. Анализ рыночных возможностей предприятия осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами. Какие рынки для фирмы могут стать основными? Каким сегментам рынка следует отдать предпочтение? Какова их емкость и конъюнктура?

Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на [рисунке 1](#).



Рисунок 1 – Процесс управления маркетингом

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены и т.д. Оценка сил конкуренции может быть произведена с помощью модели 5-и конкурентных сил М.Портера. Процесс позиционирования компании или ее товаров по отношению к конкурентам может быть осуществлен на основе ряда инструментов портфельного анализа, таких как матрицы BCG, МК/GE.

Главное в маркетинге – это *выявление клиентов и их нужд и потребностей, а затем деятельность по удовлетворению этих потребностей, построенная так, чтобы компания получала прибыль*. В противном случае вся деятельность в целом становится не только экономически бессмысленной, но и невозможной, либо же она не может классифицироваться как бизнес. Очень важным моментом является определение “своих” покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения. В этой связи сущность маркетинга можно выразить формулой:

**МАРКЕТИНГ =
ПОИСК КЛИЕНТОВ + ОБЕСПЕЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Из всего этого следует, что **маркетинговая деятельность должна включать в себя:**

- выявление клиентов и их потребностей и нужд, т.е. выявление и оценку целевых рынков, включая их потенциальный объем;
- подготовку товаров и услуг, которые могут удовлетворить эти нужды и потребности;
- определение себестоимости и цены предлагаемых товаров и услуг, включая затраты на продвижение, распределение и послепродажный сервис;
- продвижение товаров и услуг на рынке;
- организацию распределения и продажи товаров и услуг на целевом рынке;
- послепродажный сервис.

Эту схему часто приводят в виде своего рода формулы структуры маркетинга, называемой в англоязычных странах marketing mix или «комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка (рисунок 2).

Комплекс маркетинга (предложенный Ф. Котлером) часто обозначают как **“4P”**, по первым буквам английских слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Позднее появились вариации **комплекса маркетинга «5P»**, в частности:

- Place (Market) – исследование рынка
- Product – разработка и создание продукта
- Price – определение себестоимости и цены
- Promotion – продвижение (реклама и все другие формы публичного представления нового продукта)
- Placement – распределение продукта на рынке, физическая доставка от производителя к потребителю.



Рисунок 3 – Составляющие комплекса маркетинга

(1) Товар в маркетинге – это изделие или услуга, предназначенные для удовлетворения потребностей потребителей и предлагаемые для продажи целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качественные (функциональные свойства, надежность, долговечность, экономичность, эргономичность, ремонтпригодность, экологичность, дизайн) и количественные характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. При этом любой организации следует учитывать, что покупатели приобретают не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность.

Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные товары фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл товаров, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых товаров и т.д..

Здесь уместно отметить точку зрения известного специалиста Питера Дракера, который цель предпринимательства определяет как создание потребителя: *"То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех"*.

К товарам относят и такой специфический нематериальный их вид как **услуги, которые можно разделить на четыре группы**: 1) бытовые; 2) деловые; 3) интеллектуальные; 4) финансовые. Особо следует остановиться на социальных услугах, которые могут оказываться в четырех областях: 1) образование; 2) здравоохранение; 3) безопасность; 4) развитие.

Нельзя не заметить возрастающую связь между материальными товарами и услугами, что во многом определяет конкурентоспособность многих товаров, то есть их относительную и обобщенную характеристику, выражающую отличия товара от товара-конкурента.

(2) Цена предлагаемого фирмой товара зависит от степени соответствия товара потребностям покупателей, спроса на товар, целей фирмы на рынке, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации. Она может изменяться в процессе его разработки и реализации.

(3) Место продажи (распределение) товара обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей. Сюда входит выбор каналов сбыта (вплоть до реализации конечному получателю) и системы товародвижения (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами, обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.).

(4) Продвижение – деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы и PR, личных продаж, стимулированием продаж (льготы и скидок покупателям, проведение розыгрышей, предоставление подарков, поздравления), сервисным обслуживанием.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как матрица развития товара и рынка (рисунок 9), предложенная Ансоффом²².

²² Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с. (С.168)

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	1. Более глубокое проникновение на рынок <ul style="list-style-type: none"> • снижение цен • расширение сети сбытовых точек • активизация рекламы 	3. Разработка товара <ul style="list-style-type: none"> • новая расфасовка и упаковка старого товара • модернизация старого товара • совершенно новый товар
Новые товары	2. Расширение границ рынка <ul style="list-style-type: none"> • изучение демографических рынков • изучение географических рынков • изучение рынков организаций 	4. Диверсификация <ul style="list-style-type: none"> • покупка или открытие нового производства, не связанного с традиционным рынком

Рисунок 9 – Матрица развития товара и рынка

Завершающим звеном процесса управления маркетингом является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Организация службы маркетинга на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка *возможны различные варианты организации службы маркетинга*, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений – рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.);
- товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организация службы по функциональному принципу (рисунок 10) формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием и т.д.

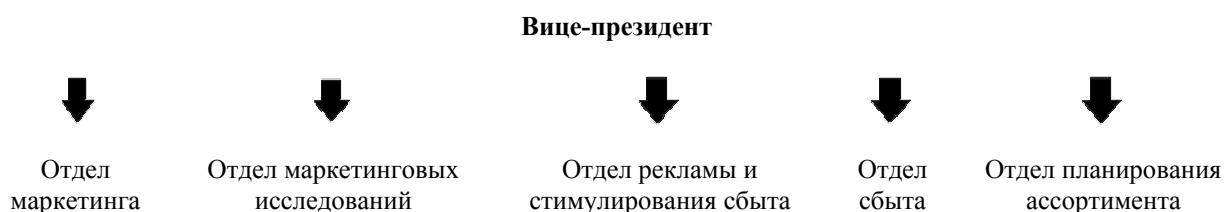


Рисунок 10 – Схема организации службы маркетинга по функциональному принципу.

Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых

производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров (рисунок 11).

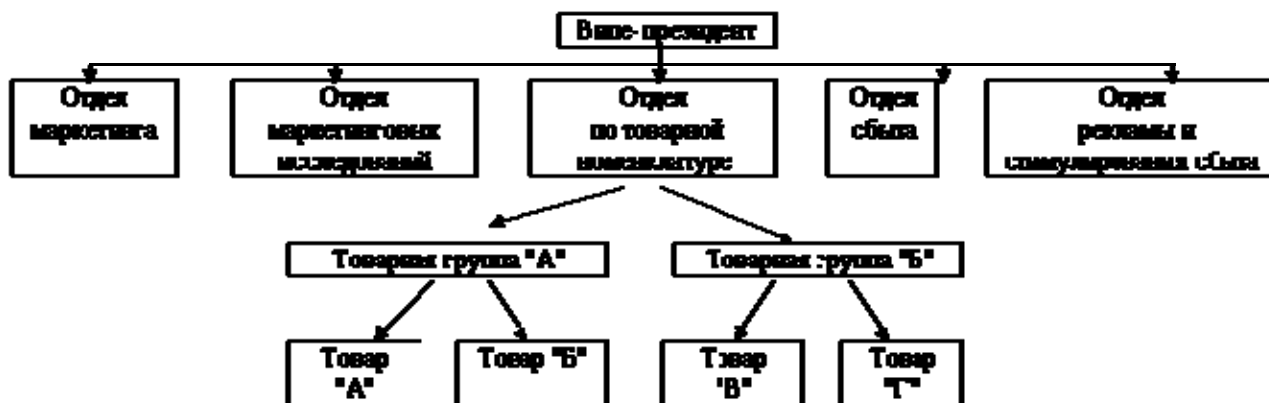


Рисунок 11 – Схема организации службы маркетинга по товарному принципу.

Она не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров. Вместе с тем, она может привести к противоречию в полномочиях руководителей разного уровня, увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях.

При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Маркетинг конкретного товара большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Основными функциями управляющего по товару являются:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

Рыночная организация службы маркетинга целесообразна для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания (рисунок 12)

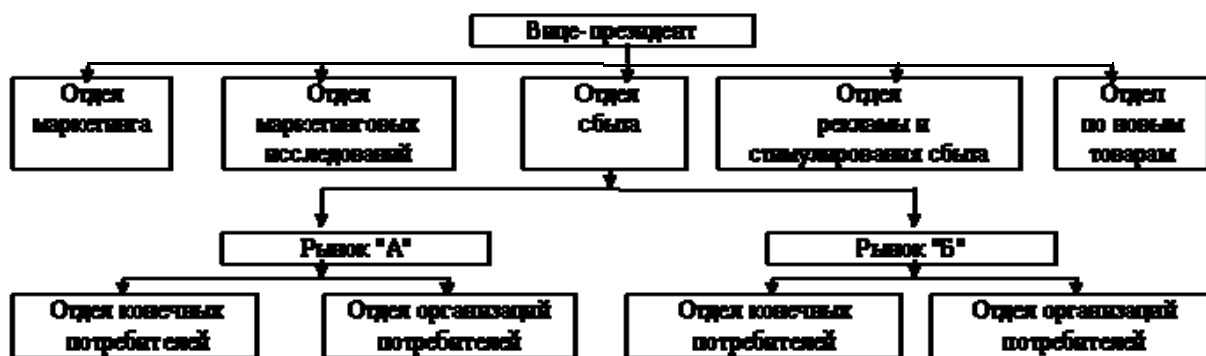


Рисунок 12 – Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу.

При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.

Ограниченность товарной и рыночной организации служб маркетинга преодолевается внедрением товарно-рыночной или матричной схемы (рисунок 13).

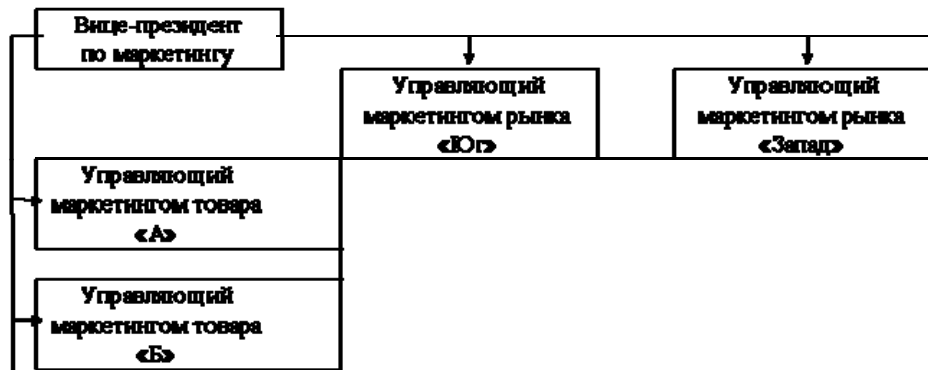


Рисунок 13 – Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга

В рамках этой схемы – управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам – за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправдана на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков, на которых оно работает.

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства, так и недостатки. Некоторые из них приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

Схема организации	Достоинства	Недостатки
Функциональная	<ul style="list-style-type: none"> •Простота управления •Описание обязанностей сотрудника •Функциональная специализация и рост квалификации кадров 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	<ul style="list-style-type: none"> •Полный маркетинг каждого товара •Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	<ul style="list-style-type: none"> •Высокая координация служб при внедрении на рынок •Разработка комплексной программы внедрения на рынок •Более достоверный прогноз рынка 	<ul style="list-style-type: none"> Сложная структура Низкая степень специализации деятельности Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная	<ul style="list-style-type: none"> •Хорошая организация работы при внедрении на рынок •Разработка комплексной программы внедрения на рынок •Более достоверный прогноз рынка •Хорошее знание товара 	<ul style="list-style-type: none"> Высокие управленческие издержки Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку

Разрабатываемая или внедряемая **структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:**

- 1) быть максимально простой;
- 2) обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
- 3) быть малоуровневой (малозвенной);
- 4) иметь хорошую гибкость и приспособляемость.

Субъекты маркетинга

Маркетинг затрагивает целый ряд субъектов маркетинговой деятельности:

1. **Производители** или обслуживающие организация (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами).
2. **Конечные потребители** (семья или человек приобретающие товары для личного использования).
3. **Организации-потребители**.
4. **Специалисты по маркетингу** (организации или люди).
5. **Посредники** (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы).
6. **Конкуренты** – группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Основную группу элементов системы маркетинга – ее субъектов – составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

Проблемы, с которыми сталкиваются субъекты маркетинговой деятельности представлены в [таблице 3](#).

Таблица 3 – Проблемы, с которыми сталкиваются субъекты маркетинговой деятельности

Покупатель	Законодатель	Продавец
1. Насколько широк ассортимент товаров?	1. Каковы безопасность и надежность товаров?	1. Какие характеристики ждут потребители?
2. Есть ли марка, обладающая необходимыми характеристиками?	2. Насколько товары соответствуют описаниям упаковки и рекламе?	2. Какие существуют группы потребителей и какие нужды надо стремиться удовлетворить?
3. Приемлема ли цена?	3. Существует ли на рынке конкуренция?	3. Каков должен быть дизайн и цена товара?
4. Располагает ли к себе продавец?	4. Достаточен ли выбор товаров?	4. Какую гарантию и сервис надо предложить?
5. Есть ли гарантия и сервисное обслуживание?	5. Доступна ли цена?	5. Какими каналами распределения (оптовыми, розничными) надо воспользоваться?
	6. Справедливы ли взаимоотношения потребителей с розничными торговцами и службами сервиса?	6. Какие меры продвижения надо использовать (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта)?
	7. Не наносит ли производитель вред окружающей среде?	

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- **РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**
 - Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия
 - Две стратегии подхода к потребителю
 - Выбор выгодных потребителей
- **РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**
 - Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке
 - Модель поведения покупателей на потребительском рынке
- **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**
 - Основные факторы, определяющие характеристики потребителей
 - Факторы культурного порядка
 - Факторы социального порядка
 - Факторы личного порядка
 - Факторы психологического порядка
- **ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ**
 - Типы поведения потребителей при принятии решений о покупке
 - Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
 - Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
 - Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
 - Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
 - Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
 - Принятие решения о покупке товара-новинки
- **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**
 - Поведение покупателей на рынке предприятий
 - Виды закупок на рынке предприятий
 - Участники процесса покупки товаров производственного назначения
 - Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения
 - Процесс покупки в промышленной сфере
- **ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия

Чем крупнее предприятие, чем шире номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции, тем с большим кругом реальных и потенциальных потребителей приходится иметь ему дело. Представители оптовой и розничной торговли, государственные и частные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, конечные потребители – несмотря на целый ряд схожих мотивов совершения покупок, имеют множество различий в характере покупок, процедурах принятия решений о покупках. Крупные предприятия и организации имеют специальные подразделения (службы) – отдел снабжения, отдел закупок и т.п. Вместе с тем, *их объединяет самое главное – решения о приобретении товаров принимают люди, представляющие собой индивидуальность и характеризующиеся целым рядом психологических черт, которые и обеспечивают им свой образ поведения в различных ситуациях внешнего мира, в том числе и поведение на рынке.*

Знание психологической типологии людей и обеспечивает возможность предприятию более продуманно и целенаправленно строить маркетинговую политику.

Для маркетолога рынок – это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных. Поэтому **целью исследования рынка** является изучение потребностей и спроса потребителей, оценка их покупательских возможностей. **Один из главных аспектов изучения рынка** – изучение поведения потребителей.

Потребительское (покупательское) поведение – процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. Оно определяется совокупностью признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Знание этого механизма позволит предприятию более рационально распределить свои ресурсы для организации производства соответствующих товаров и услуг. О различных подходах к изучению покупательских потребностей и предпочтений свидетельствует [рисунок 1](#).

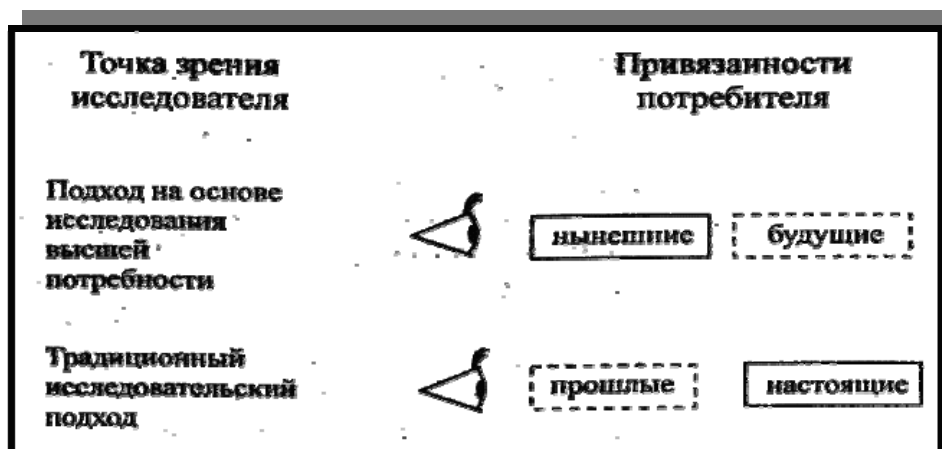


Рисунок 1– Различные подходы к изучению покупательских потребностей

Типология потребителей – классификация потребителей по факторам, устанавливающим определенные зависимости с целью выявления групп потребителей с различными выраженными требованиями к потребительским свойствам товара.

Предметом исследования являются характеристики потребителя, включая культурные, социальные, личностные, психологические факторы и процесс принятия решения о покупке.

Удовлетворение нужд и потребностей людей – основная цель маркетинга. Область маркетинга связанная с изучением поведения потребителей изучает процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения и распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний.

Важнейшим маркетинговым вопросом для каждой фирмы является вопрос, как реагируют покупатели на различные переменные маркетинга (свойства товара, его цену, рекламу и др).

Следует различать три вида объекта внимания фирмы.

1. **Покупатели** – это лица, непосредственно осуществляющие покупку.
2. **Потребители** – лица или организации, потребляющие, использующие продукт производства, деятельности, включая и свой собственный продукт. *Потребители* – понятие более широкое чем покупатели, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность.
3. **Клиенты** – лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики.

Овладеть умением, понимать и управлять поведением потребителя, "узнать покупателя" не так просто. *Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в магазине, покупает нечто совершенно другое.* Потребитель, став покупателем, просто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту. А значит, маркетологи должны изучать стереотипы поведения целевого потребителя, его нужды, предпочтения, восприятие им товара, его маршруты от магазина к магазину и т.д.

Правильное понимание покупателей предоставляет фирме возможности:

- улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями;
- прогнозировать их потребности;
- выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;
- приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Для коммерческого успеха с помощью маркетинга чрезвычайно важно:

- выяснить потребности конечного потребителя;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке (например, что для него важнее: качество товара или цена);
- выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (это необходимо для того, чтобы проникнуться логикой покупателя, определить источники информации, используемые при покупке и т.д.);
- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара;
- знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю;
- создать систему работы с потребителем.

Менеджер, который стремится лучше узнать своих покупателей, должен ответить на семь вопросов:

	Вопросы	Ответы
1.	Кто образует рынок?	Покупатели
2.	Что они покупают?	Товары
3.	Почему?	Цели
4.	Кто участвует в процессе покупки?	Организации, отдельные потребители
5.	Как покупают?	Операции
6.	Когда?	Причины
7.	Где?	Торговые точки

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Поэтому целесообразно обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп.

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

- 1) **конечные потребители** – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;
- 2) **предприятия-потребители** – это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей может отличаться, что объясняется:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решений о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знания о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису.

Таким образом, существуют потребительский рынок и рынок товаров производственного назначения

Потребительский рынок – отдельные лица, семьи и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Рынок товаров производственного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок товаров производственного назначения, в свою очередь, можно разбить на следующие рынки:

- **рынок предприятий** – совокупность организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства;
- **рынок промежуточных продавцов** – совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя;
- **рынок государственных учреждений** – совокупность организаций федерального правительства, правительств субъектов федерации и местных органов, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

Две стратегии подхода к потребителю

«Мы думали, что наша главная ценность - это самолеты, ремонтно-диагностические базы и технический ресурс. В действительности у нас одна главная ценность – это удовлетворенный клиент, готовый снова прийти в Scandinavian Airlines и еще раз заплатить деньги»

Ян Карлсон, председатель совета директоров Scandinavian Airlines, начало 80-х годов

В настоящее время возможны две стратегии подхода к потребителю:

- привлечение новых покупателей;
- удержание старых покупателей.

Известно, что *издержки по привлечению нового покупателя в 5 раз больше затрат, необходимых для сохранения имеющихся клиентов*. Однако при выпуске товара-новинки нет иного пути, чем привлечение новых потребителей. Известные фирмы могут переключить часть своих клиентов, используя их сформировавшуюся приверженность к торговой марке фирмы. Однако большинство покупателей приходится переманивать у конкурентов. В центре внимания маркетологов при привлечении новых покупателей находятся предпродажная подготовка, коммуникация с потребителем, товародвижение, организация продвижения товаров и процесс продаж.

В прошлом большинство производителей рассматривали потребителей как некую данность. Возможно, что потребители не имели альтернативных источников поставок, или производители не отличались разнообразием в предоставлении услуг, либо рынок развивался такими темпами, что компании не слишком беспокоились об удовлетворении покупателей.

Существуют два способа удержания потребителей.

Один – создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Потребитель семь раз отмерит, прежде чем обрезать все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т.д.

Второй – полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены и другие стимулы.

Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем – предмет маркетинга отношений. Маркетинг отношений включает в себя все шаги, предпринимаемые компаниями для лучшего понимания и обслуживания индивидуальных потребителей (рисунок 2).

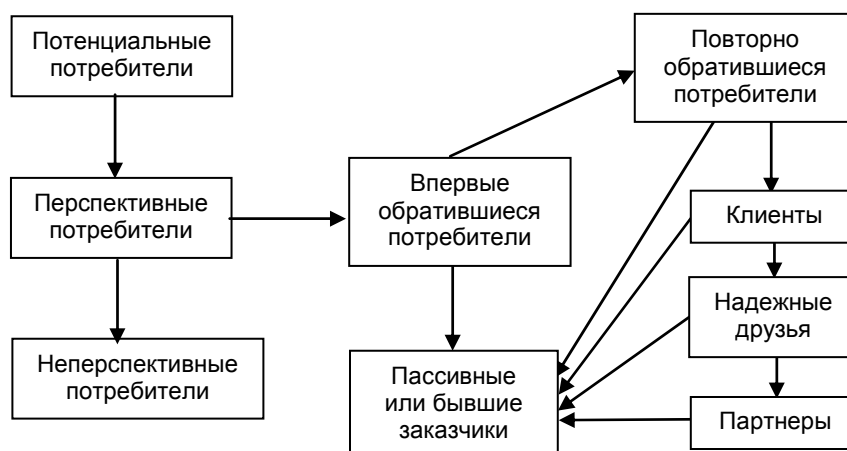


Рисунок 2– Эволюция потребителей в рамках маркетинга отношений

Исходный его момент – **потенциальные потребители**, т.е. все те, кто предположительно могут купить товар или услугу. Компания внимательно всматривается в их лица, стараясь определить, кто из них наиболее перспективен. Она ищет людей, наиболее заинтересованных в продукте и способных заплатить за него.

К **неперспективным потребителям** относятся те, платежеспособность которых вызывает большие сомнения, сотрудничество с которыми не сулит особой прибыли.

Компания надеется, что многие из отобранных перспективных лиц перейдут в **разряд потребителей, впервые к ней обратившихся**, после чего удовлетворенная их часть превращается в **повторно обратившихся к компании покупателей**. Обе группы потребителей могут одновременно производить закупки и у конкурентов.

Но компания должна стремиться превратить повторно обратившихся к ней покупателей в **клиентов** – людей, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика, в надежных друзей, высоко ценящих компанию и поощряющих других приобретать ее продукцию.

Верные покупатели со временем "вырастут" в активно взаимодействующих с компанией **партнеров**.

Вместе с тем необходимо осознавать, что некоторая часть потребителей неизбежно будет проявлять пассивность либо уйдет по причине банкротства, переезда на новое место жительства, неудовлетворенности и т.д. **Задача компании** – вернуть активность неудовлетворенных потребителей посредством реализации стратегии повторных предложений. Часто проще привлечь внимание бывших потребителей, чем найти новых.

Умножение числа лояльных потребителей ведет к росту доходов компании и в то же время требует увеличения объема средств, направляемых на формирование устойчивых доверительных отношений с покупателями. Количество преданных компании потребителей колеблется в зависимости от особенностей отрасли.

Выделяют **пять различных уровней маркетинга отношений (таблица 1)**:

- 1) **базовый маркетинг**. Продавец просто продает продукт;
- 2) **реактивный маркетинг**. Продавец продает продукт и поощряет потребителя обращаться к производителю в случае возникновения каких-либо вопросов, комментариев и жалоб;
- 3) **ответственный маркетинг**. Через небольшой промежуток времени после акта продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию продукта или услуг. Полученная информация позволяет непрерывно повышать эффективность работы компании;
- 4) **проактивный маркетинг**. Торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов;
- 5) **партнерский маркетинг**. Компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем. Партнеры заняты совместным поиском путей наиболее рационального использования средств и эффективного ведения дела.

Таблица 1 – Уровни маркетинга отношений

Уровень	Низкая прибыль на единицу продукции	Средняя прибыль на единицу продукции	Высокая прибыль на единицу продукции
Большое количество потребителей / дистрибьюторов	1. Базовый или реактивный	2. Реактивный	3. Ответственный
Среднее количество потребителей / дистрибьюторов	2. Реактивный	3. Ответственный	4. Проактивный
Незначительное количество потребителей / дистрибьюторов	3. Ответственный	4. Проактивный	5. Партнерство

Большинство компаний на практике, особенно если они работают на рынке товаров широкого потребления, а прибыль на единицу продукции невелика, реализуют только базовый маркетинг. По силам ли компании "Балтимор" связаться с каждым покупателем кетчупа и выразить ему благодарность за сделанную покупку? Самое большее, что она может сделать, – организовать горячую линию для потребителей (реактивный маркетинг). Если же, напротив, число потребителей компании невелико, а прибыль на единицу продукции высока, большинство производителей движется в сторону партнерского маркетинга. Например, компания "Боинг" при проектировании новых самолетов тесно сотрудничает с таким авиаперевозчиком, как "Юнайтед Эрлайнз"; она стремится полностью удовлетворить потребности партнера.

На рынке товаров производственного назначения в сравнении с рынком потребительских товаров имеется меньшее число покупателей, осуществляющих закупки больших партий товаров. Например, значительная доля закупок авиационных двигателей приходится на две крупнейшие мировые компании (Боинг и АЙрбас).

Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями

Параметр различия	Конечные потребители	Предприятия-потребители	Пояснение или пример
1. Использование товара	Для личного домашнего или семейного пользования	Для использования в дальнейшем производстве или перепродажи	Персональный компьютер покупается для семьи (конечный потребитель). Партию компьютеров приобретают для перепродажи или для производства компьютерных программ (предприятие-потребитель)
2. Число покупателей	Большое	Небольшое	Компания, производящая автомобильные шины, имеет несколько клиентов среди предприятий-производителей автомобилей и тысячи конечных потребителей
3. Вид покупателя	Мелкие покупатели	Крупные покупатели	Значительная часть авиационных двигателей приобретается несколькими крупными клиентами (предприятиями-потребителями)
4. Отношения продавца и покупателя	Продавец может не знать своих покупателей	Тесные отношения	Т.к. число покупателей рынка предприятий ограничено, то поставщикам приходится устанавливать с ними тесные отношения
5. Географическая концентрация покупателей	Географически разбросаны	Организации расположены географически более концентрированно	Производство никеля в России сконцентрировано в Норильске
6. Вид спроса	Спрос определяет сам потребитель	Спрос является производным от спроса конечных потребителей	Спрос на шкурки растет с повышением спроса на дубленки
7. Эластичность спроса	Спрос эластичен	Спрос не эластичен	При снижении или повышении цен на кожу производители должны ориентироваться на спрос на дубленки, поэтому они не будут менять спрос на кожу в краткосрочном периоде
8. Профессионализм покупателя	Покупают товары на основе описания, моды, стиля, цвета	Покупают товары на основе спецификаций и технических характеристик	Товары для предприятий закупают профессионально подготовленные агенты
9. Влияние на решение о покупке	Принимают решение о покупке либо индивидуально, либо под влиянием референтных групп	Чаще принимают решение о покупке коллективно	В процессе закупок товаров предприятиями принимают участие значительное число сотрудников компании, куда могут входить технические эксперты, представители отдела по закупкам, представители высшего руководства
10. Наличие посредников	Много посредников	Мало, предпочитают прямые закупки	Предприятия предпочитают прямые закупки у производителей, избегая посредников

Рынок предприятий имеет целый ряд существенных отличий от потребительского рынка, которые необходимо учитывать при взаимодействии с ними:

- меньшее число покупателей
- большие масштабы заключаемых единичных сделок
- более выраженная географическая концентрация покупателей
- конечная цель покупки – извлечение прибыли
- более высокая квалификация покупателей
- более широкий круг лиц участвующий в процессе принятия решения о покупке
- спрос на этом рынке является производным от спроса на потребительском рынке
- спрос менее эластичен
- более резкое изменение спроса под влиянием нтп
- рынок более монополизирован
- длина каналов товародвижения обычно короче
- заключение сделок совершается обычно с указанием условий
- характер взаимоотношений с покупателями имеет долгосрочную основу

В связи с наличием небольшого числа покупателей на рынке товаров производственного назначения, их значение и влияние на поставщика возрастает, между потребителями и производителями устанавливаются тесные отношения. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособлять ее к нуждам покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара.

Особенностью рынка товаров производственного назначения является географическая концентрация покупателей, например, в нефтехимической и сталелитейной промышленности.

Потребность в товарах производственного назначения во многом определяется спросом на товары широкого потребления. Шкуры животных приобретаются потому, что потребители хотят покупать обувь и другую продукцию из кожи. Ослабление спроса на эти товары вызовет снижение потребности в продукции промышленного назначения, используемой в их производстве.

Другими особенностями рынка товаров производственного назначения являются профессионализм покупателей, участие в принятии решения о покупке большого числа сотрудников компании. Специальные агенты следуют политике закупок компании, в комиссию по закупкам входят технические эксперты, сотрудники отдела закупок, представители высшего руководства компании.

Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников, особенно при покупке технически сложных и дорогих товаров.

Выбор выгодных потребителей

Заботящиеся о будущем компании стараются максимально облегчить и ускорить путь от потребителя к клиенту. *Потребитель может быть безмянным; клиент – никогда.* Потребители – часть целого или большого сегмента; обслуживание клиентов происходит на индивидуальной основе. Потребителя обслуживает любой свободный в данный момент сотрудник; обслуживанием клиента занимается профессионал.

В конечном итоге **маркетинг** – искусство привлечения и удержания выгодных потребителей.

Однако **далеко не каждый потребитель оказывается выгодным.** Хорошо известное **правило "80/20"** гласит, что 20% потребителей приносят 80% прибыли компании. **Уильям Шерден предложил дополнение – 80/20/30.** Он считает, что "20% наиболее выгодных потребителей дают компании 80% прибыли, половина которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных покупателей". Следовательно,

каждая компания имеет возможность повысить прибыль за счет расставания с "убыточными" покупателями.

Более того, *далеко не всегда компании выгодны ее самые крупные потребители*, которые требуют предоставления максимальных скидок и повышенного уровня обслуживания, что приводит к сокращению прибыли производителя. В отличие от гигантов обычные потребители оплачивают товары по полной стоимости и довольствуются минимальным уровнем обслуживания; однако заключение сделок с ними сопряжено с высокими издержками. "Средние" заказчики обслуживаются на хорошем уровне, покупают товары практически по полной цене и очень часто наиболее выгодны компании-производителю. Вот почему многие крупные фирмы, ранее ориентировавшиеся на крупных заказчиков, в настоящее время обращают взоры на рынок средних покупателей.

Выгодный потребитель – индивид, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию.

У компании два варианта действий по отношению к невыгодному потребителю (приобретающему убыточный продукт):

- компания может поднять цену на убыточные товары или остановить их производство;
- она может попытаться продать прибыльные продукты невыгодным заказчикам.

Если невыгодные потребители откажутся от покупки, они не представляют интереса для компании, которая только выиграет в случае их ухода к конкурентам.

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке

Поведение конечных потребителей, несмотря на особенности их индивидуальности, обусловлено наличием у каждого из них системы личных потребностей, которая представлена на [рисунке 3](#).

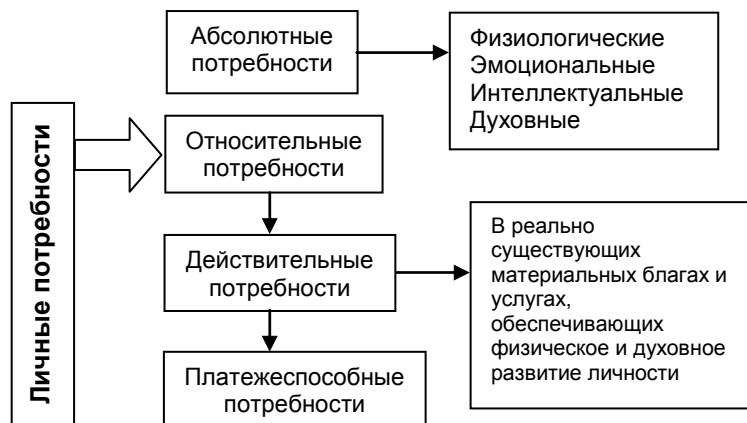


Рисунок 3 – Система потребностей человека

Абсолютные потребности абстрактны по отношению к конкретным потребительским стоимостям и выражают потенциальную потребительскую силу общества.

Абсолютные потребности подразделяются на:

- *Физиологические:* голод, жажда, здоровье, безопасность, передвижение, сон, продолжение рода и др.;
- *Эмоциональные:* любовь, дружба, удовольствие, власть, агрессия, юмор;

- *Интеллектуальные*: творчество, любознательность, образование, истина;
- *Духовные*: патриотизм, философия, религия, обычаи.

Действительные потребности имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

Потребности в продуктах питания и сырье для производства одежды, обуви и т.д. называются **первичными потребностями или потребностями низшего уровня**. Вместе с тем, известно, что удовлетворение потребностей низшего порядка способствует возникновению потребностей более высокого уровня.

Платежеспособные потребности населения зависят от двух факторов – уровня денежных доходов потребителей и цен на товары с одной стороны, и объема товарной массы, с другой. Именно поэтому они свидетельствуют о реальном уровне удовлетворения абсолютных и действительных потребностей товарами и услугами, а значит и уровне общественного развития.

Изучение человеческих потребностей позволяет:

- построить структуру потребностей
- определить их количественные параметры и динамику
- выявить очередность реализации потребностей
- классифицировать и измерить потребительские свойства товаров
- установить структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.

Для достижения стабильного успеха в предпринимательской деятельности, необходимо понимать какие мотивы определяют поведение потребителей при покупке товаров.

Мотив – это нужда, ставшая настолько насущной, что вынуждает покупателя искать способы ее удовлетворения.

Мотиваторы совершения покупок делятся на две категории: 1) рациональные (логические); 2) эмоциональные (психологические).

(1) Рациональные (логические):

- выгода или экономия денег;
- практичность;
- здоровье;
- гарантийный срок и надежность;
- осторожность

Занимаясь консервированием томатов хозяйки, стараются приобрести овощи среднего и мелкого размера, в то время как для употребления в свежем виде выбираются овощи более крупного размера. В первом случае цена более овощей будет ниже, чем во втором.

Чрезмерное увлечение сельскохозяйственных производителей применением минеральных удобрений, средств защиты растений и стимуляторов роста приводят к повышению их предельно допустимых концентраций в овощах и фруктах. Сегодня все больше и больше граждан в мире, заботясь о своем здоровье, отдают предпочтение экологически чистым продуктам питания.

Весомым преимуществом при покупке любых товаров является гарантийных срок хранения и надежность. Если потребитель не имеет возможности ежедневно посещать магазин или рынок, он отдаст предпочтение тем из них, которые имеют более длительный срок хранения.

Приобретая технику для своего хозяйства, также интересуется надежностью и долговечностью трактора, сенокосилки, комбайна, автомобиля, безопасностью их эксплуатации, производительностью и универсальностью.

(2) Однако, не всегда рациональные мотивы являются определяющими. Довольно часто именно эмоциональные мотивы оказываются более весомыми.

Эмоциональные (психологические):

- гордость;
- удовольствие;
- лояльность;
- одобрение;
- страх;
- сентиментальность

Бывает, что многие годы организация пользуется оборудованием, произведенным на одном и том же предприятии. Совершенствуется оборудование, а предпочтение по-прежнему отдается знакомой марке, хотя иногда она может уступать по некоторым параметрам товарам конкурентов. Сентиментальность и лояльность торговой марке становятся причиной такой приверженности.

Появление более комфортабельной техники, обеспечивающей более благоприятные условия труда, желание выглядеть более удачливым, чем сосед, подталкивает покупателя к приобретению товаров более дорогих, но не всегда более эффективных с точки зрения соотношения цена-качество.

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке формируются под влиянием различных групп факторов (таблица 4).

Таблица 4 – Факторы, формирующие мотивы покупательского поведения на потребительском рынке

Группа	Фактор	Характеристика
Социальные	референтные группы	группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение к происходящим событиям или поведение человека (однокурсники, соседи, общественные организации и др.)
	семья	важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей
	роли	совокупность действий, которых ожидают от индивида (муж, отец, токарь, жена, мать, директор)
	статус	степень положительной оценки роли со стороны общества (статус токаря выше статуса мужа, т.е. общественный статус выше семейного)
	социальные классы	относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
	возраст	количество прожитых потребителем лет
	этап жизненного цикла семьи	состав и структура семьи, и соответствующие им наборы товаров и услуг (структура потребления индивида зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья)
	род занятий	сфера профессиональной деятельности потребителя
	образ жизни	особенности повседневной жизни, устоявшиеся формы бытия индивида, проявляющиеся в его деятельности, интересах и мнениях; <i>образы жизни классифицируются:</i> <ul style="list-style-type: none"> • авангардисты (заинтересованные в переменах) • традиционалисты (консерваторы, догматики) • хамелеоны - следование за толпой • сомнамбулы - довольные жизнью неудачники.
	тип личности	совокупность психологических характеристик индивида, обеспечивающий определенную последовательность и стабильность его ответных реакций (общительность, властолюбие, почтительность и т.п.)

Группа	Фактор	Характеристика
Культурные	культура	<i>в широком смысле</i> - исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в организации жизни и деятельности людей и создаваемых ими ценностей; <i>в узком смысле</i> - область духовной жизни людей и культурных обществ, народностей и наций
	субкультура	часть культуры, возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (в культуре России, можно выделить субкультуры татар, ненцев, дагестанцев и т.д.)
	социальное положение	место в обществе человека или отдельных слоев на основе определенных признаков (образование, род занятий и т.д.)
Экономические	уровень доходов	сумма денежных средств, находящихся в распоряжении потребителя
Психологические	мотивация	побуждения, направленные на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей
	восприятие	отбор, анализ и интерпретация поступающей информации
	усвоение	изменения, происходящие в поведении индивидуума под воздействием внешней среды
	убеждения	осмысление индивидуумом чего-либо
	отношения	сложившийся, устоявшийся подход к чему-либо

Модель поведения покупателей на потребительском рынке

Существуют самые противоречивые точки зрения на проблему значимости факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение на любых типах рынках. Жизнь настолько многогранна и динамична, что сама постановка вопроса о приоритетности той или иной группы факторов представляется нецелесообразной и вредной. Задача заключается в том, чтобы в максимальной степени предвидеть влияние всех факторов. Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения то, что необходимо изучать поведение потребителя. Модель этого процесса приведена на [рисунке 4](#).

Модель – это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создания модели.

При *моделировании* (т.е. в процессе построения модели) поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными.

Главной целью моделирования является объяснение причин тех или иных процессов.

Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопрос, почему покупатель ведет себя именно так в данной ситуации, а в другой – по-другому.

Таким образом, для фирмы представляет интерес, как покупатели реагируют на ее различные маркетинговые мероприятия.



Рисунок 4 – Модель изучения поведения потребителя

Модель поведения покупателя – представление о поведении покупателя с помощью модели, включающей переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт.

Классической моделью поведения покупателя в маркетинге является предложенная Ф. Котлером модель поведения покупателя "побуждение-реакция", представленная на рисунке 5. Эта модель поведения покупателя включает в себя: 1) побудительные факторы маркетинга и другие стимулы, 2) "черный ящик" сознания покупателя, 3) ответные реакции покупателя.

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов, так называемых "четырёх Р" – товара (product), цены (price), распространения (place) и продвижения (promotion).

Остальные факторы зависят от среды, окружающей покупателя: экономики, технологии, политики и культуры.

Все эти составляющие попадают в "черный ящик" потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

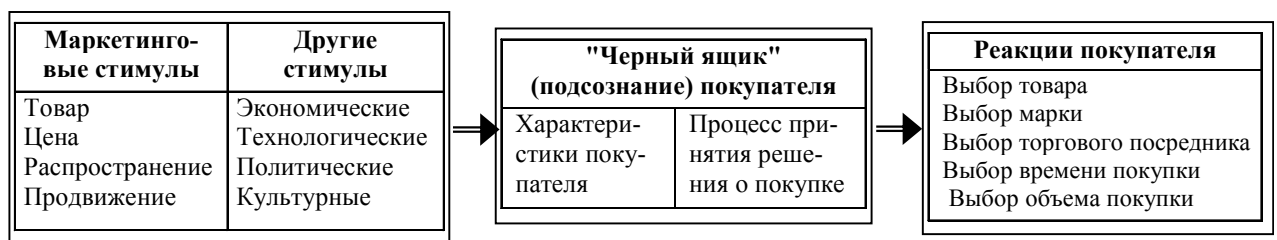


Рисунок 5 – Модель покупательского поведения Ф. Котлера

Характеристики покупателя – факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, оказывающие большое влияние на потребителя при совершении покупки

Маркетологи стремятся понять, каким образом в "черном ящике" потребителя происходит превращение стимулов в реакцию.

Сам "черный ящик" состоит из двух частей.

1) *личностные характеристики покупателя* – влияет на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них.

2) *собственно процесс принятия решения потребителем* – влияет на его покупательское поведение.

"Черный ящик" сознания покупателя – набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. К *стимулам внутреннего характера* относятся физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии. *Стимулы внешнего характера* представляют собой групповые интересы, обычаи, традиции. Реакция потребителя проявляется в выборе, который должен наблюдать и попытаться объяснить маркетолог.

В [таблице 5](#) представлена модель покупательского поведения конечных потребителей. Эта таблица применима как к рынку потребительских товаров, так и к рынку товаров производственного назначения.

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. *Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.*

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель не удовлетворен.

Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства.

В случае удовлетворения потребитель, вероятно, купит товар и при следующей okazji. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

Таблица 5 – Простейшая модель покупательского поведения в сфере потребления

№ п/п	Составные части модели	Основные факторы (переменные) составных частей модели
1	Локальные побудительные факторы маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> – Товар – Цена – Методы распространения товара – Продвижение товара
2.	Глобальные побудительные факторы маркетинга или прочие раздражители	<ul style="list-style-type: none"> – Экономические – Научно-технические – Политические – Культурные
3.	«Черный ящик» сознания покупателя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики покупателей потребительских товаров: <ul style="list-style-type: none"> – факторы культурного порядка – социальные факторы – личностные факторы – психологические факторы 2. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров: <ul style="list-style-type: none"> – осознание проблемы – поиск информации – оценка вариантов 3. Поведение после приобретения товара

№ п/п	Составные части модели	Основные факторы (переменные) составных частей модели
4.	Ответные реакции покупателя	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор товара – Выбор марки – Выбор дилера (продавца) – Выбор времени покупки – Выбор стоимости покупки

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки субъекта рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представлены на [рисунке 6](#).

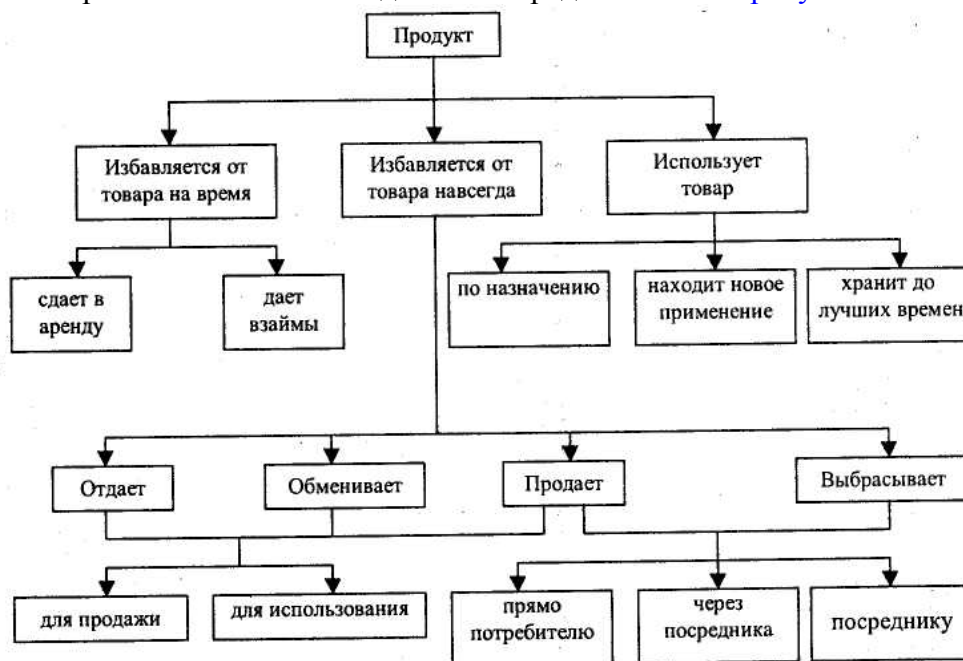


Рисунок 6 – Использование товара после покупки

Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров.

Существует и другая модель поведения покупателя, так называемая **общая модель поведения потребителя**, предложенная А. Дайаном ([рисунком 7](#)).

Составляющими этой обобщенной модели являются:

1. **Переменные маркетинга**, являющиеся иногда мощными стимулами, но недостаточными, чтобы предопределить окончательный выбор.
2. **Факторы социальной среды**, выражающие отношения каждого с этой средой, из которой человек происходит и в которой он живет, став взрослым.

3. **Индивидуальные факторы**, самые трудные для изучения, для определения их связи с другими факторами, а именно с переменными маркетинга, с факторами социальной среды, с ситуационными факторами.
 - *Базовые факторы*: индивидуальность, стиль жизни, мотивы, приобретенный опыт, восприятие (выборочное), интерпретация с учетом перечисленных факторов.
 - *Отношения*, которые представляют собой результат взаимодействия всех возможных влияний, приобретающих колоссальное значение в маркетинге в силу того, что непосредственно определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт.
 - *Процесс принятия решения о покупке* – осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
4. **Ситуационные факторы** – факторы, являющиеся элементом модели поведения потребителей и отражающие обстоятельства покупки, место и время.

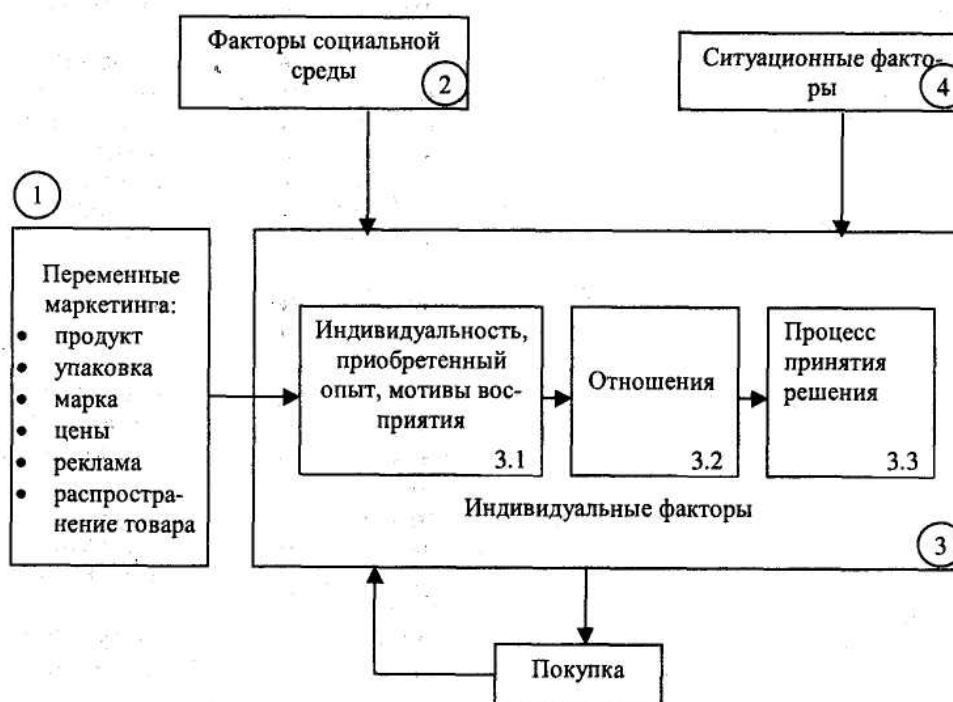


Рисунок 7 – Общая модель поведения потребителя

Моделирование поведения потребителей позволяет специалисту по маркетингу выявить потребности, удовлетворению которых служит товар, что позволяет в случае необходимости совершенствовать его характеристики; определить источники информации о товаре, к которым обращается потребитель, и помочь ему получить необходимые данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знаний тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Основные факторы, определяющие характеристики потребителей

Потребители принимают свои решения в конкретной среде. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (таблица 7). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

Таблица 7 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателя потребительских товаров

№	Название группы факторов	Факторы, принадлежащие группе
1	Факторы культурного порядка	• Культура • Субкультура • Общественный класс
2	Социальные факторы	• Референтная группа • Семья • Роль и статус
3	Личностные факторы	• Возраст • Этап жизненного цикла семьи • Род занятий • Экономическое положение • Образ жизни • Тип личности и представление о самом себе
4	Психологические факторы	• Мотивация • Восприятие • Усвоение • Убеждение • Отношение

Факторы культурного порядка

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. **Факторы культурного порядка** – культура, субкультура, социальное положение.

Культура – набор основных ценностей, представлений, желаний и поведения, заложенных в членах общества и семье и других общественных институтах.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропия, молодость.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или **субкультуры**, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем, татар, поляков или армян, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, например, группы католиков, мусульман, иудеев.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом: **общественные классы** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Наибольший интерес для маркетологов представляет средний класс. Средний класс (слой) – социальный класс, по своим характеристикам относящийся к высшим и низшим социальным классам. В США различают средний высший класс – выходцы из обычных семей, не обладающих особым богатством. К ним относят независимых бизнесменов и руководителей корпораций. Они являются субъектами потребительского рынка хороших домов, одежды, мебели и бытовой техники. Просто средний класс – рабочие и служащие со средней зарплатой. Они деньги вкладывают в красивый дом в престижном районе города, обучение детей, получение ими высшего образования.

Факторы социального порядка

Социальные факторы – факторы, определяющие поведение потребителя, к ним относят референтные группы, семью, социальные роли и статусы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе.

Семья является важнейшей потребительской ячейкой общества. **Семейные ценности** – ценности, складывающиеся в результате всей жизни потребителя в отношении религии, политики, экономики, самоуважения, любви. Маркетологи всесторонне изучают семью. Они интересуются распределением ролей в семье и воздействием, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов: мужа, жены, детей, дедушек, бабушек.

Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. *Желательный коллектив* – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. *Нежелательный коллектив* – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев религиозных культов.

Субъекты рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. *Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями:*

- индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни;
- группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив;
- группа подталкивает индивида к конформизму, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья, ориентирующая потребителя, включает родителей индивида, которые ориентируют его в отношении религии, политики, экономики, личных амбиций, достоинства и любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. *Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок*, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется.

В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. **Социальная роль** представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждый **социальный статус потребителя** отражает степень положительной оценки его со стороны общества, это показатель положения потребителя в обществе, в системе социальных связей и отношений. Роль заведующей производством в крупной фирме имеет в глазах общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях "Мерседес", носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

Факторы личного порядка

Личностные факторы – характеристики покупателя, представляющие собой возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими продуктами. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В [таблице 8](#) для трех этапов жизненного цикла семей перечислены возможные типы семей.

Таблица 8 – Этапы жизненного цикла семьи

№ п/п	Этап жизненного цикла семьи	Типы семей
1	Молодые	Одинокие Семьи без детей Семьи с детьми Разведенные с детьми
2,	Среднего возраста	Одинокие Семьи без детей Семьи с детьми Семьи без детей-иждивенцев Разведенные без детей Разведенные с детьми
3	Пожилые	Пожилые семьи Пожилые одинокие

Субъекты рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Субъекты рынка должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь. Президент фирмы может покупать себе дорогие костюмы, путешествовать самолетом, купить большую яхту. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и

активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** – понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в деятельности, интересах и взглядах. Классификация образов жизни приведена в [таблице 9](#).

Таблица 9 – Классификация образов жизни

№	Образ жизни	Характеристики образов жизни	
1	Деятельность	<ul style="list-style-type: none">•Работа•Увлечение•Общественные мероприятия•Отдых•Развлечения	<ul style="list-style-type: none">•Клубы•Общество•Покупки•Спорт
2	Интересы	<ul style="list-style-type: none">•Семья•Дом•Работа•Общество•Отдых	<ul style="list-style-type: none">•Мода•Питание•Средства массовой информации•Достижения
3	Мнения	<ul style="list-style-type: none">•О себе•Общественных событиях•Политике•Бизнесе•Экономике	<ul style="list-style-type: none">•Образовании•Продукции•Будущем•Культуре
4	Демографические характеристики	<ul style="list-style-type: none">•Возраст•Образование•Доход•Род занятий•Размер семьи	<ul style="list-style-type: none">•Проживание•Географическое положение•Размер города•Стадия в жизненном цикле

Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем он проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или типу личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость,

агрессивность, непостоянство, выдержанность, почтительность, стремление к успеху, властолюбие, любовь к порядку, общительность, приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного "Я"). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя.

Этот мысленный образ маркетологи связывают с вещами, которыми владеет человек. Из этого следует, что для того, чтобы правильно истолковать покупательское поведение, необходимо понять связь между самовосприятием и собственностью человека.

Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также **пять основных факторов психологического порядка**: *мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение*.

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. *Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.*

Мотив (или побуждение) – *потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.*

Мотивация – внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта и деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и способы ее инициирования.

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает.

*Люди более склонны замечать **раздражители**:*

- связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- которых ожидают;
- резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей.

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

*Наличие этих трех особенностей – **избирательности восприятия, искажения и запоминания** – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов.*

Человек усваивает знания в процессе деятельности.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им жизненного опыта.

Человеческое поведение является, в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Под **побуждением** имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект-раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность, побуждение превращается в мотив.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение (или мнение) – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Отношение (или взгляд) – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и склонности.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ

Типы поведения потребителей при принятии решений о покупке

Принятие решений о покупке

Повседневная практика свидетельствует о том, что знание только модели изучения поведения потребителя оказывается недостаточным. Его необходимо дополнить знанием и умелым использованием модели принятия потребителем решения о покупке (рисунок 9).

Процесс принятия решения о покупке – это процесс выбора альтернативных решений. Факт совершения необходимой покупки является лишь видимым результатом порой длительной борьбы желаний и сомнений, происходящих в сознании потребителя поиска информации и оценки вариантов, прежде чем он решится на приобретение товара.

Реакция покупателя на приобретенный товар не всегда бывает однозначной, и может смениться с радостно-возбужденной на огорчительно-озлобленную, если товар окажется низкого качества. Рассчитывая на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, необходимо тщательно подходить к подготовке продукции для реализации.

Уже на стадии разработки технологии возделывания культур или содержания животных необходимо ориентироваться на запросы покупателей. Вряд ли можно ожидать покупки грязных или подпортившихся овощей, мяса или молочных продуктов, имеющих посторонний и не характерный для него запах, если рядом можно приобрести продукцию гораздо лучшего качества. Покупатель не прощает ошибок, особенно сегодня, когда формируется рынок покупателя, и он становится хозяином положения.



Рисунок 9 – Процесс принятия решения о покупке

Представленная на [рисунке 9](#) схема представляет полную модель принятия решения о покупке. Однако это не означает, что потребитель всегда проходит эти этапы при совершении покупки. В жизни бывает так, что некоторые из них пропускаются, либо меняется их последовательность.

Важным этапом является сбор информации, который повышает *осведомленность потребителей* об имеющихся на рынке товарах и их свойствах. Группа товаров (марок), заинтересовавших потребителя, составляет *комплект выбора*, из которого собственно и происходит отбор потенциальной покупки. Задача производителя состоит в разработке такого комплекса маркетинга, который вводил бы марку производимого им товара и в комплект осведомленности, и, что особенно важно, в комплект выбора потребителя. Если этого достигнуть не удастся, то предприятие может упустить реальный шанс реализации своего товара.

При оценке вариантов, потребитель обращает внимание на свойства товара (для продуктов питания это будут состав и питательная ценность, цена, вкус и аромат). Он придает разные весовые показатели значимости свойств и полезности, создает образ марки. В процессе оценки вариантов происходит ранжирование объектов в комплекте выбора и формируется намерение совершить покупку.

Однако намерение не всегда переходит в решение совершить покупку. Человек в той или иной степени бывает, подвержен влиянию других людей и непредвиденных обстоятельств, которые в самую последнюю минуту могут повлиять на решение о покупке. Степень влияния зависит от интенсивности отрицательного отношения других лиц к выбранному потребителем варианту и готовности потребителя следовать пожеланиям других лиц. При этом, чем активнее влияние этого лица на потребителя и чем ближе оно к нему, тем больше вероятность изменения намерения покупателя совершать или не совершать покупку.

Кроме того, намерение совершить покупку может быть изменено и в результате изменений в личном или семейном бюджете, изменений в соотношении цены товара и ожидаемых выгод от его использования, перемен в статусе потребителя, экономических потрясений в обществе, что переживают многие граждане нашей страны в последние годы и т.п.

Приобретение товара сопровождается реакцией покупателя на покупку. Она может быть положительной, если покупатель удовлетворен, и отрицательной, если не удовлетворен. Реакция на покупку связана с соотношением ожиданий потребителя и воспринимаемых эксплуатационных свойств товара. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными характеристиками и свойствами, тем острее проявляется неудовлетворенность потребителя.

Практика свидетельствует, что наибольших успехов достигают те предприятия, которые изучают не только нужды потребителей, но и все стадии процесса покупки: осознание проблемы, поиск информации, оценку вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку. Все это позволяет разрабатывать эффективные программы маркетинга, обращенного к целевому рынку.

Для успешной деятельности предприятия необходимо понимание логики процесса принятия решения о покупке. Маркетологи должны знать кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы принятия решения ([рисунке 10](#)). Очень важно в процессе покупки учитывать роли покупателя.

В процессе принятия решения человек может сыграть пять ролей:

- **инициатор**, предлагающий приобрести товар или услугу. Он определяет необходимость или желание приобрести товар;
- **вливающий**, совет или мнение которого влияет на конечное решение. Этот человек сознательно или подсознательно словами или действиями влияет на

- решение о покупке и использовании товара или услуги;
- **принимающий решение** по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать;
 - **покупатель** – человек непосредственно совершающий покупку;
 - **использующий** – тот, кто потребляет товар или услуги или пользуется ими.



Рисунок 10 – Основные вопросы, интересующие маркетологов при изучении процесса покупки

Пример. Рассмотрим процесс принятия решения о покупке компьютера в семье Ивановых. Первоначальный интерес возник в результате общения с друзьями, которые купили компьютер для детей (инициаторы решения о покупке). В поисках подходящей модели Иванов советовался на работе с пользователями компьютеров (влияющие). Окончательное решение приняли на семейном совете: муж, жена и дети (принимающие решения). Компьютер покупали супруги Ивановы (покупатели). Использовать компьютер будут все члены семьи (пользователи).

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Большая и дорогая покупка потребует от потребителя долгих размышлений и большого числа участников в процессе принятия решения.

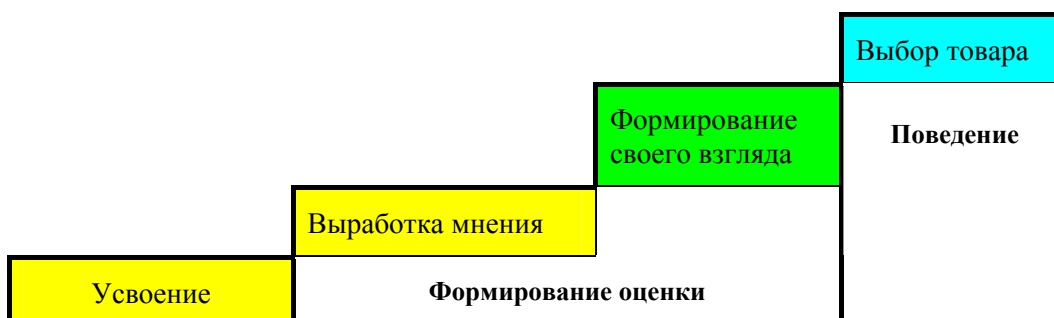
Выделяют **четыре типа покупательского поведения потребителя** (рисунок 11), основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара:

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение.

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товаров	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товаров	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

Рисунок 11 – Типы покупательского поведения

Сложное покупательское поведение – это тип поведения, при котором имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки (рисунок 12).



Сбор информации

Рисунок 12 – Процесс сложного покупательского поведения

Таким потребителям маркетолог должен рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; кроме того, он должен сообщить, какие из этих свойств может предложить данная компания. Маркетолог также должен дифференцировать свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании (рисунок 13). Возможно, при этом понадобятся рекламные печатные материалы, которые потребитель может получить в свое распоряжение. Таким образом, торговые работники магазина и сопровождающие потребителя лица могут получить мотив для воздействия на выбор марки.



Рисунок 13 – Стратегия маркетологов, позволяющая потребителям разобраться в сложных товарах

Неуверенное покупательское поведение – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара малоощутима. Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. Покупатель таких товаров потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро.

Впоследствии у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, когда он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить, но не купил. Зато он будет внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. Очень часто при такого рода покупках потребитель сначала делает покупку, а потом у него вырабатывается мнение и формируется взгляд на покупку и отношение к ней (рисунок 14). Чтобы устранить эту неудовлетворенность, маркетолог, занимающийся обслуживанием клиента после совершения покупки, должен предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

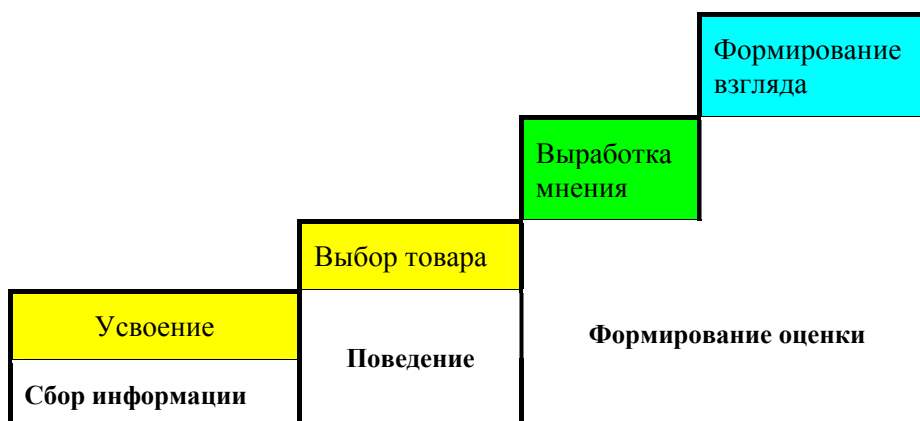


Рисунок 14 – Процесс неуверенного покупательского поведения

Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Рассмотрим пример с сахаром. Потребителю практически все равно, какой сахар покупать; он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он все время покупает сахар одной и той же марки, это не проявление приверженности торговой марке, а просто привычка.

Когда дело касается дешевых и часто приобретаемых товаров, покупатели обычно отличаются низкой степенью вовлечения. В таких случаях покупательское поведение не проходит трех обычных стадий: мнение-взгляды-поведение. *Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать.* Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов. Повторяющаяся реклама создает у покупателей скорее осведомленность о марке, а не приверженность. У потребителей не формируется мнений и взглядов в отношении торговой марки; они выбирают ее в силу хорошей осведомленности о ней. Поскольку в этой ситуации отсутствует сильное вовлечение, то потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки, а тем более раскаиваться в нем. Таким образом, в данном случае мнения покупателя относительно данной марки формируются в ходе пассивного усвоения. В результате образуется определенный тип покупательского поведения; после покупки стадия оценки купленного товара может отсутствовать.

Поскольку у покупателей отсутствует сильная приверженность какой-либо марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи товаров. ***При рекламировании товаров, характеризующихся низкой степенью вовлечения, следует делать акцент на нескольких ключевых моментах.*** Большое значение имеют визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся короткие сообщения. Телевизионная реклама таких товаров эффективнее, чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения, посредством которого потребитель формирует свое отношение к товарам с низкой степенью вовлечения. Программа рекламной кампании должна строиться на классической теории условных рефлексов: покупатели привыкают ассоциировать определенный продукт с символом, который они часто встречают в сочетании с данным товаром. Маркетологи могут повысить степень вовлечения, характерную для данного товара, связав этот товар со значимой для потребителей идеей. Можно также "привязать" товар к некой жизненной ситуации. Именно этот прием применяется в телевизионной рекламе кофе Nescafe. Каждый рекламный ролик, снятый в стиле "мыльной оперы", отражает новый эпизод дружеских отношений между молодыми людьми. Правда, даже в лучшем случае такая стратегия может поднять уровень вовлечения потребителей с низкого до среднего. Высокого же уровня вовлеченности достичь практически невозможно.

Потребители проявляют **поисковое покупательское поведение** в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Например, при покупке конфет покупатель может руководствоваться определенными мнениями и выбирать конфеты без предварительной оценки, а оценку произвести уже в процессе потребления. В следующий раз потребитель может приобрести другую марку конфет — просто для разнообразия или из желания попробовать что-то новое. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не неудовлетворенность. Для таких категорий товаров маркетинговые стратегии будут разными: для ведущих марок одни, для второстепенных — другие. Лидер рынка будет стараться поощрять привычное

покупательское поведение и стремиться к тому, чтобы его продукция занимала лучшие места на прилавках магазинов и чтобы ее всегда было достаточно. Кроме того, лидер должен использовать напоминающую рекламу. А компании, претендующей на лидерство, следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, купоны и бесплатные пробные продукты. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Большинство компаний тщательно исследуют процесс принятия решения о покупке для того, чтобы ответить на следующие вопросы: что, где, как, сколько и почему потребители покупают. Но изучение причин покупательского поведения и процесса принятия решения – непростой процесс, так как полные ответы скрываются в сознании самого потребителя.

Существуют пять этапов, через которые проходит потребитель в **процессе принятия решения о покупке**: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку (рисунок 15). Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.



Рисунок 15 – Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность.

Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда, секс – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

На этом этапе субъекту рынка **необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы**. Следует выяснить:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли,
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров

Заинтересованный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- общедоступные (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- -источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – укрепляют полученную информацию и/ или дают ей оценку.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Ивановы знали только несколько марок компьютеров из полного комплекта доступных потребителю компьютеров. Знакомые им марки компьютеров составляли их комплект осведомленности. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Несколько марок из этого набора отвечают требованиям Ивановых (комплект рассмотрения). Оставшиеся марки, которые отвечали их покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта Ивановы и сделают свой окончательный выбор (рисунок 16).

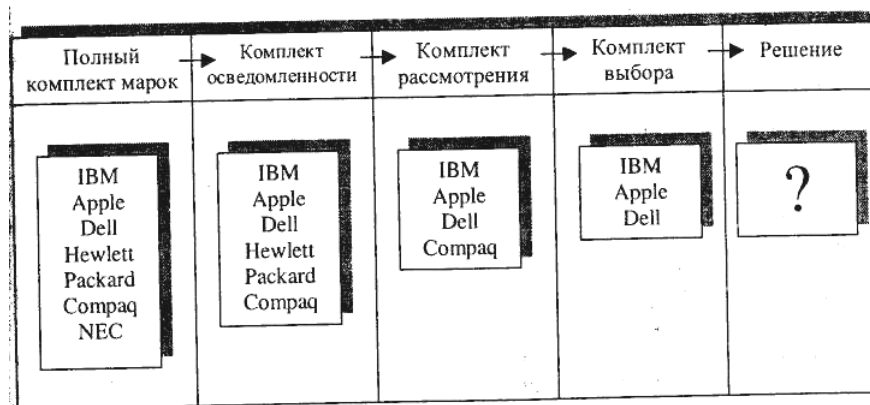


Рисунок 16 – Последовательность комплектов марок, задействованных в процессе принятия решения о покупке

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав

комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придадут каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров

Оценка вариантов – этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации.

Маркетолог должен понимать, как происходит процесс оценки вариантов, т.е. каким образом потребитель обрабатывает информацию, выбирая один из вариантов. На деле маркетологу приходится иметь дело с несколькими разновидностями этого процесса.

Существуют несколько основных концепций оценки вариантов.

1. Мы исходим из предположения, что каждый покупатель рассматривает товар как *совокупность его свойств*. Например, к свойствам компьютера относятся: объем оперативной памяти, графические возможности, размер, цена и т.д. Мнения потребителей о том, какие свойства считать самыми важными, часто не совпадают, и каждый потребитель обращает внимание в первую очередь на те свойства, которые связаны с его конкретными запросами.

2. Потребители придают разную *степень важности* разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов.

3. У покупателя обычно создаются *мнения о марках*, т.е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется **имиджем марки**. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать действительности.

4. *Полное удовлетворение товаром*, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товара. Например, Ивановы могут ожидать, что степень удовлетворения компьютером будет возрастать при повышении графических возможностей, так как в этом случае можно ставить на компьютер самые интересные и современные компьютерные игры (возможность установки современных игр - это свойство компьютера, а высокие графические возможности - параметр этого свойства). Если объединить все параметры свойств, которые максимально удовлетворяют Ивановых, то получится устраивающий их компьютер, т.е. полностью соответствующий их идеалу, если его можно будет свободно приобрести по доступной цене.

5. Потребитель формирует свое отношение к разным маркам товара с помощью *метода оценки*. Выяснилось, что потребители пользуются, как правило, одним или несколькими методами, в зависимости от своего характера и от сложности, принимаемого решения о покупке.

Все вышеперечисленные концепции рассмотрены на примере [таблицы 10](#).

Таблица 10 – Схема процесса оценки вариантов (марок) товара

1	Отбор наиболее важных свойств товара	<ul style="list-style-type: none"> • Качество • Цена • Размеры 																
2	Степень важности свойств для покупателя	<ul style="list-style-type: none"> • Качество – 80% • Цена – 50% • Размеры – 70% 																
3	Мнение о марке как о наборе необходимых свойств	<table> <thead> <tr> <th></th> <th>Качество</th> <th>Цена</th> <th>Размеры</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Марка А</td> <td>8*</td> <td>8</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Марка В</td> <td>6</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Марка С</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>		Качество	Цена	Размеры	Марка А	8*	8	10	Марка В	6	10	4	Марка С	5	7	9
	Качество	Цена	Размеры															
Марка А	8*	8	10															
Марка В	6	10	4															
Марка С	5	7	9															
4	Оценка степени удовлетворения товаром каждой марки	<p>Марка А = $0,8*8+0,5*8+0,7*10=17,4$</p> <p>Марка В = $0,8*6+0,5*10+0,7*7=14,4$</p> <p>Марка С = $0,8*5+0,5*7+0,7*9=13,8$</p>																
5	Метод оценки свойств и выбор марки	<p>1. Рациональный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по всем признакам марка А; - по одному признаку (цена) марка С <p>2. Импульсивный: любая марка</p>																

Эта схема при выборе марки А представляет *модель оценки ожиданий* при выборе покупки. Это одна из нескольких моделей, описывающих, как потребители производят оценку альтернатив. Потребители могут использовать и другие гипотетические данные. Например, выбор марки С – единственной модели, которая удовлетворяет требованию С по цене. Такая модель потребительского выбора называется *конъюнктивной*: Или покупатель может решить, что качество должно быть не ниже 6, а размеры – 8. В этом случае будут выбраны А и В, так как, по крайней мере, они отвечают обоим требованиям. Это называется *дизъюнктивной* моделью потребительского выбора.

Индивидуальность потребителя и специфика процесса покупки влияют на метод оценки вариантов.

В одних случаях потребители проводят тщательные расчеты и призывают на помощь логические методы.

Рациональные мотивации – поведение потребителя, следующее таким мотивам, как прибыль или экономия, снижение риска, удобства, качество, гарантированное обслуживание.

В других случаях те же самые потребители вообще не проводят оценки, а действуют импульсивно и полагаются на интуицию. Порой потребители принимают решение о покупке самостоятельно, порой обращаются за советом к друзьям, к руководителям по эксплуатации или к продавцам.

Маркетологам следует изучать потребителей, чтобы выяснить, как у них проходит оценка марок выбранного товара. Если известно, что покупатель еще не принял окончательного решения и находится на стадии оценки, то маркетолог может предпринять определенные шаги, чтобы повлиять на выбор покупателя.

Таких *стратегий влияния на покупателя* может быть несколько:

- модификация товара;
- изменение убеждений потребителя по отношению к товару;
- изменение убеждений потребителя по отношению к конкурентному товару (марке);
- изменение значимости свойств продукта;
- привлечение внимания к некоторым свойствам товара;
- изменение идеалов потребителя.

Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров

Решение о покупке – намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки.

Решение о покупке – этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар.

На предыдущем этапе потребитель оценивал марки и формулировал намерения в отношении покупки товара. В целом решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора (рисунок 17).

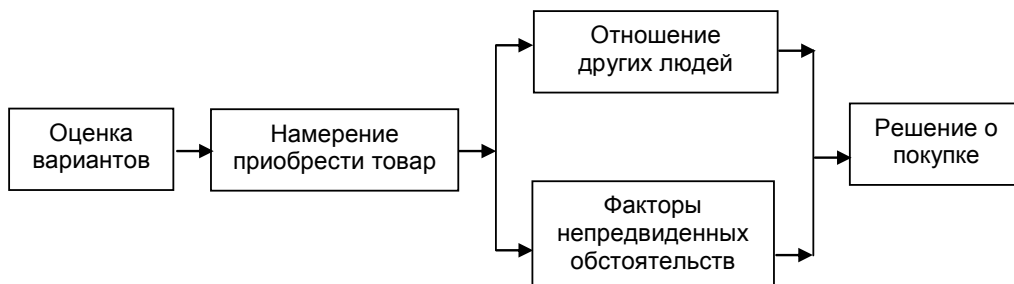


Рисунок 17 – Схема процесса принятия покупательского решения

Первый из них – *отношение других людей*. Если дети Ивановых будут настаивать на покупке такого же компьютера, как у их друзей, то у родителей будет меньше шансов осуществить задуманный выбор. Степень воздействия мнений окружающих на выбор Ивановых зависит как от силы их намерений в отношении этой покупки, так и от их мотивации приобрести желаемое.

Вторым фактором являются *непредвиденные обстоятельства*. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене и ожидаемой пользе от приобретения товара. Но его планы могут быть нарушены в результате непредвиденных обстоятельств. Ивановы могут потерять работу, у них может появиться острая необходимость в покупке другого товара, их друзья могут сообщить, что разочаровались в компьютере той модели, которую они выбрали для себя. Таким образом, не всегда предпочтение или даже намерение о покупке ведет к фактическому приобретению товара.

Решение потребителя изменить, отложить или отклонить варианты покупки зависит от *воспринимаемого риска*. Когда потребители не могут остановиться на определенном товаре, наступает опасение и беспокойство. Величина воспринимаемого риска зависит от затраченных на покупку денег, неопределенности при выборе и уверенности в себе. Потребитель может уменьшить риск, например, отклонив решение о покупке, чтобы приобрести более полную информацию о товаре, заняться поиском товаров широко известных торговых марок, получить гарантии. Маркетолог должен учесть факторы, вызывающие чувство риска, и обеспечить покупателя необходимой информацией, чтобы уменьшить влияние воспринимаемого риска.

Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров

Реакция на покупку – этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Работа маркетолога не заканчивается в тот момент, когда покупатель приобретает товар. После покупки потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо

неудовлетворения. Следующие **степени удовлетворения потребности покупателя** – полностью удовлетворенные, частично удовлетворенные, не удовлетворенные потребности.

Реакция на покупку не может не интересовать маркетолога. Чувства потребителя в период после покупки определяются в соотношении между *ожиданиями* потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает ожидания, то покупатель не удовлетворен; если товар им соответствует, покупатель удовлетворен; если товар превосходит ожидания, то покупатель очень доволен.

Ожидания потребителей основываются на информации, получаемой от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец приукрашивает свойства товара, то ожидания покупателя будут завышены и покупатель неизбежно будет разочарован. Чем больше будет расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее будет разочарован покупатель. Во избежание этого продавец должен предоставлять только достоверную информацию о товаре.

Например, диспетчерские службы дорожного движения дают пессимистический вариант приезда ремонтной бригады клиентам, чьи машины сломались в дороге. Если диспетчеры говорят, что ремонтная бригада прибудет через 30 минут, а на самом деле она прибывает через 20, то клиенты радостно удивляются. Однако, если бригада прибудет через 30 минут после обещанных 20, то клиенты расстраиваются.

В случае удовлетворения покупкой покупатель, вероятно, купит товар и при следующей okazji. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

Почти каждая крупная покупка вызывает чувство дискомфорта, которое связано с сомнениями в правильности сделанного выбора; такие сомнения практически неизбежно посещают покупателя после совершения покупки. В этот период потребитель удовлетворен преимуществами товара купленной марки и доволен, что избежал недостатков тех марок товара, от которых он отказался. Но выбор – это всегда компромисс. Поэтому потребитель не может не думать о недостатках выбранной марки и об упущенных преимуществах остальных марок, которые были им отвергнуты, и после каждой покупки испытывает познавательный (когнитивный) диссонанс хотя бы в минимальной степени. Важное значение придается удовлетворению потребителя, потому что компания продает свои товары двум группам потребителей: новым покупателям и старым клиентам. *Привлечь нового потребителя гораздо труднее, чем удержать старого. А лучший способ удержать покупателя – как можно полнее удовлетворить его потребности.*

Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты компании, является источником благоприятной информации о товаре и компании, меньше внимания обращает на рекламу товаров конкурирующих фирм. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Довольный покупатель делится своим хорошим мнением о товаре в среднем с тремя знакомыми. Недовольный же расскажет о постигшем его разочаровании примерно одиннадцати. Неудовлетворенные клиенты

способны очень быстро разрушить хорошую репутацию компании и ее товаров. Следовательно, компания должна регулярно изучать степень удовлетворения своих потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что им что-то не нравится. 96% недовольных покупателей никогда не обращаются к представителям компаний со своими проблемами. Компания должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство. Таким образом, фирма сможет узнать, хорошо ли она работает, и что можно улучшить. Конечно, недостаточно просто выслушивать жалобы – нужно предпринимать конструктивные действия в ответ на полученные замечания.

Маркетолог должен не только искать недовольных потребителей и реагировать на их жалобы, но и совершать действия, направленные на уменьшение дискомфорта у потребителя и способные помочь ему ощутить удовлетворение от покупки.

Реакции покупателя – это видимые действия покупателя в процессе покупки и после совершения покупки. То, что происходит в сознании покупателя, является предметом предположений маркетолога о функционировании "черного ящика" сознания покупателя. Действительные реакции покупателя – выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки, отказ от покупки - позволяют маркетологу уяснить, правильно ли он понимает процессы, происходящие в "черном ящике" сознания покупателя и оценить, насколько созданная им модель поведения покупателя соответствует действительности. Если результаты поведения покупателя, полученные с помощью модели, совпадают с его реальным поведением, то эту модель маркетолог может успешно использовать для прогнозирования поведения покупателей для гипотетических условий, а также находить с помощью модели оптимальные решения проблем, связанных с привлечением покупателей к товару фирмы.

Принятие решения о покупке товара-новинки

Новинка – товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка не обязательно является совершенно новым явлением на рынке; каждый товар может стать новинкой для покупателя, который раньше о нем не знал. Поэтому маркетологов интересует, как потребитель узнает о нем впервые и каким образом приходит к решению о том, нужно ли его купить. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки – это мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия. *Принятие новинки* – решение человека стать пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов (рисунок 18):

- *узнавание*. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации;
- *интерес*. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке;
- *оценка*. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку;
- *проба*. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности;
- *восприятие*. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу.

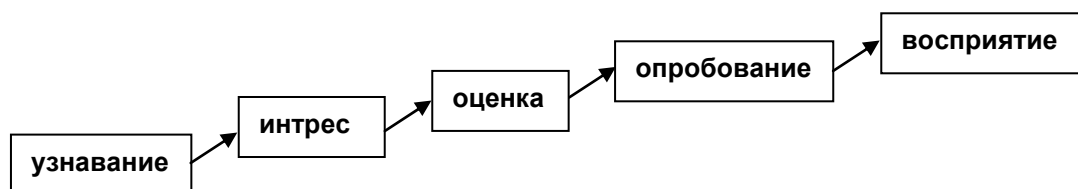


Рисунок 18 – Процесс принятия товара-новинки

Восприимчивость к новому – это степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей.

Это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар (рисунок 19). Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.



Рисунок 19 – Распределение категорий потребителей по времени принятия ими товара-новинки

Существуют *различия между лицами, составляющими эти пять групп*:

- **новаторы** склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя;
- **ранние последователи** – лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью;
- **раннее большинство** – люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко;
- **запоздалое большинство** настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство;
- **отстающие** – это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки.

В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик:

- сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами;
- совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
- сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования;
- делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее в

ограниченных масштабах;

- коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия: начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения

Рынок предприятий-потребителей включает лиц и организации, закупающие товары, которые используются: при производстве других товаров; для перепродажи с целью получения прибыли; для выполнения своих функций общественно значимых или коммерческих. Решения о покупке, принимаемые на этом рынке гораздо сложнее, чем на потребительском.

Рынок товаров производственного назначения состоит из покупателей-предприятий. При этом определенные должностные лица на предприятиях играют роль покупателей и принимают решение о покупке для удовлетворения определенных потребностей предприятия.

Мотивы совершения закупок могут быть те же, что и на потребительском рынке, однако, с доминированием рациональных, подкрепленных целями, которые ставит перед собой предприятие и большей социальной ответственностью перед обществом.

Модель поведения покупателей товаров производственного назначения Ф. Котлера похожа на потребительскую модель (см. рисунок 5) и отличается только объектом изучения и воздействия – предприятием-покупателем, а не конечным потребителем.

Покупка в промышленной сфере имеет особенности, заключающиеся в покупателях, принятии решения о покупке, спецификациях, устанавливаемых покупателем, составлении сметы, переговорах, детализированных контрактах.

Закупки от лица предприятий:

- часто связаны с крупными затратами денежных средств;
- сопровождаются сложными экономическими и техническими расчетами;
- требуют взаимодействия большого количества людей, находящихся на различных уровнях управления;
- сопровождаются большими затратами времени для принятия решений;
- более формализованы по сравнению с процессом покупки на потребительском рынке (обычно требуют письменного оформления заказов, наличия подробной спецификации товаров, обоснованного выбора поставщиков и т.д.);
- субъекты сделки (предприятия продавец и покупатель) часто оказываются в большой зависимости друг от друга;
- поставщики могут более тесно сотрудничать с потребителями, начиная с определения их проблем и заканчивая поиском решения, продажей товара и послепродажным обслуживанием).

Особенность заключается в коллективном принятии решения о покупке: закупочным центром или закупочным комитетом. Это в свою очередь вносит существенные отличия в характеристики покупателей и процесс принятия решения о покупке, что отражено в [таблице 6](#).

Исследование рынка товаров производственного назначения включает: исследование структуры рынка, спроса, структуры закупочных центров, видов решений и принятие решений о покупке.

Таблица 6 – Простейшая модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения

№ п/п	Составные части модели	Основные факторы (переменные) составных частей модели
1	Локальные побудительные факторы маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Товар • Цена • Методы распространения товара • Продвижение товара
2.	Глобальные побудительные факторы маркетинга или прочие раздражители	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические • Научно-технические • Политические • Культурные
3.	«Черный ящик» сознания покупателя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики покупателей товаров производственного назначения: <ul style="list-style-type: none"> • факторы внешней среды (макросреды), особенности организации • межличностные отношения • индивидуальные особенности личности 2. Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения: <ul style="list-style-type: none"> • осознание проблемы • обобщенное описание потребностей • оценка характеристик товара • поиск поставщиков • запрос предложений • выбор поставщиков • разработка процедуры получения заказа • оценка работы поставщика
4.	Ответные реакции покупателя	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор товара • Выбор марки • Выбор дилера (продавца) • Выбор времени покупки • Выбор стоимости покупки

Виды закупок на рынке предприятий

Закупки для нужд предприятий – процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарных услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий зависит от видов ситуаций совершения покупок.

Существуют следующие **виды совершения покупок на рынке товаров производственного назначения**: обычная (повторная) покупка без изменений, повторная покупка с изменениями и новые закупки.

(1) Повторная закупка без изменений – это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений.

При обычной повторной закупке покупатель просто делает повторный заказ на основе предыдущей закупки, не внося в него никаких изменений. Основываясь на удовлетворенности от предыдущих закупок товара, покупатель просто выбирает поставщика из имеющегося у него списка. Вошедшие в этот список поставщики стараются поддерживать уровень качества своих товаров и услуг. Зачастую они предлагают использовать автоматическую систему повторных заказов, чтобы агент, по закупкам не тратил время на их переоформление. Не вошедшие в список поставщики стараются предложить что-нибудь новое или использовать неудовлетворенность покупателя, чтобы он обратил внимание на их продукцию. Они стараются сначала получить небольшой заказ, а затем, со временем, увеличить свою долю в объеме закупок покупателя.

(2) Повторная закупка с изменениями – это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен, объема и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков.

При такого рода повторной закупке предприятие-покупатель намеренно меняет спецификацию заказа, условия поставки или поставщика товара. Повторная измененная закупка требует, как правило, участия в принятии решения о ней большего количества людей, чем в ситуации обычной повторной закупки. Вошедшие в список покупателя поставщики прилагают максимум усилий для того, чтобы на шаг опередить конкурентов и не упустить заказ. Не вошедшие в список поставщики воспринимают ситуацию измененной повторной закупки как возможность сделать лучшее предложение и заполучить нового клиента.

(3) Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые.

Компания, впервые покупающая те или иные товары и услуги, оказывается в ситуации осуществления новой закупки. В таких случаях чем выше затраты или риск, тем больше количество участников процесса принятия решения о покупке и тем активнее их усилия по сбору информации. Ситуация осуществления новой закупки является наилучшим стимулом и шансом для поставщиков. Они не только стараются "подобрать ключи" к наибольшему количеству лиц, влияющих на принятие решения, но и оказывают потенциальному покупателю информационную поддержку и помощь в выборе товара.

При осуществлении новой закупки покупатель должен определить перечень закупаемых товаров, поставщиков, предельные цены, условия оплаты, объем заказа, сроки поставки товаров и условия обслуживания. Порядок принятия таких решений определяется для каждой конкретной ситуации, и на принятие каждого из решений влияют различные участники этого процесса.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- 1) технические характеристики товара,
- 2) пределы цен,
- 3) время и условия поставки,
- 4) условия технического обслуживания,
- 5) условия платежа,
- 6) размер заказа,
- 7) приемлемых поставщиков
- 8) избранного" поставщика.

Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок представлена в [таблице 7](#)

Таблица 7. – Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок

Этап	Закупка для решения новых задач	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
1 Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
2 Обобщенное описание нужды	Да	Возможно	Нет
3 Оценка характеристик товара	Да	Да	Да
4 Поиск поставщиков	Да	Возможно	Нет
5 Запрашивание предложений	Да	Возможно	Нет
Выбор поставщика	Да	Возможно	Нет
6 Процедура выдачи заказа	Да	Возможно	Нет

Этап	Закупка для решения новых задач	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
8 Оценка работы поставщика	Да	Да	Нет

Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется *комплектной закупкой*.

Вместо покупки отдельных компонентов и объединения их в систему собственными силами можно запросить предложения от предприятий, которые смогли бы не только поставлять все необходимые компоненты, но и формировать из них и устанавливать готовые комплексы и системы.

Комплектная продажа имеет две формы:

- когда поставщик продает группу взаимосвязанных товаров;
- когда поставщик продает систему производства, управления запасами, распределения и прочие службы для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела.

Закупками может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Их называют снабженцами или агентами по закупкам. **Агенты по закупкам** – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда – только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам – лишь выполняют пожелания других.

Американские ученые предложили на основании нескольких опросов описательные модели поведения покупателя в промышленной среде и тактику, к которой могут прибегать поставщики, стремясь лучше приспособиться к различным ситуациям.

Модель сети закупок предлагает три различные ситуации, соотнесенные с различными, но постоянно повторяющимися стадиями процесса покупки (**рисунок 20**):

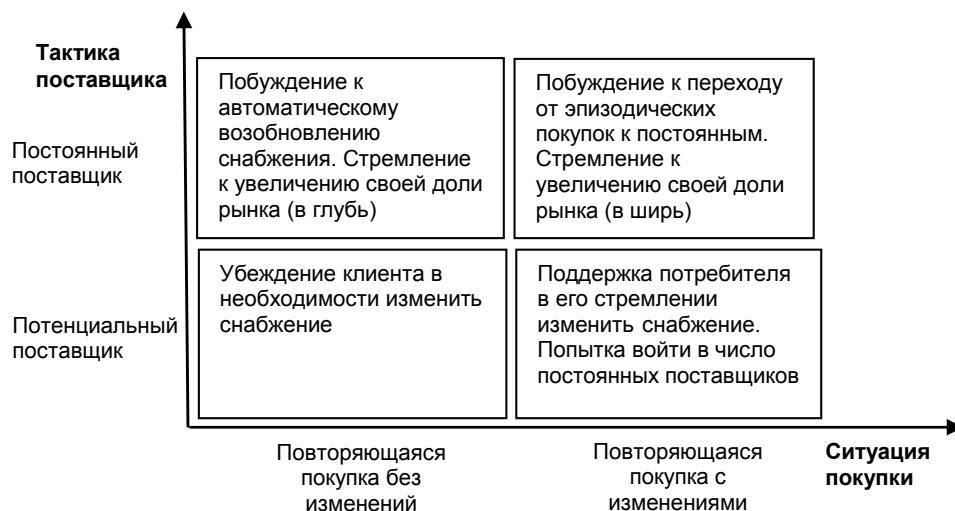


Рисунок 20 – Тактика постоянных и потенциальных поставщиков с учетом ситуации покупки

- а) в самой простой ситуации, а именно *в ситуации обычной покупки без каких-либо изменений*, стадия оценки результатов является наиболее значимой. При этом обращаются преимущественно к привычным поставщикам. Важную роль на данной стадии играет также служба снабжения;

- б) **в ситуации новой покупки** реализуются многочисленные функции служб предприятия. Это самая благоприятная ситуация для продавца, желающего внедриться на фирму, так как именно в данной ситуации он может охватить специфические роли каждой из функций, приводя в действие различные мотивации каждой из служб;
- в) промежуточная ситуация, а именно **в ситуации обычной покупки с изменениями**, может предоставлять возможность для потенциального поставщика внедриться на предприятие: действительно, привычные поставщики постараются укрепить свои позиции, сохраняя как можно дольше ситуацию покупки без изменений, и для этого вынудить предприятие-потребителя использовать методы автоматического пополнения запасов, которые снимают риск конкуренции.

Участники процесса покупки товаров производственного назначения

Покупатели в промышленности – это профессионалы, главным образом опытные, часто хорошо осведомленные о предложениях конкурентов, способные требовать изделия "по своей мерке", на основе заранее установленных стандартов. Они делают выбор обдуманно, так как несут за него ответственность, и даже самый незначительный промах может повредить их карьере на предприятии, но успех непременно будет ей способствовать (рисунок 21).

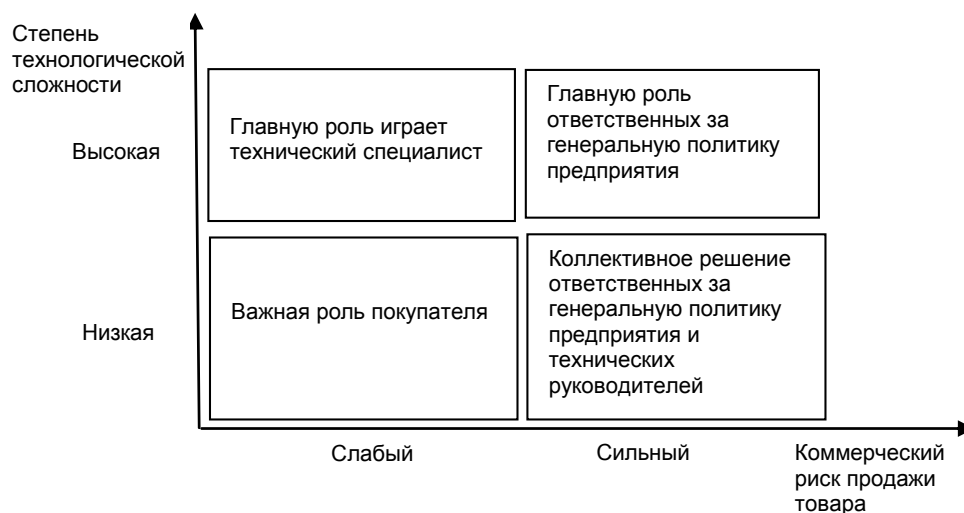


Рисунок 21 – Уровень лиц, принимающих решения о закупке товара в зависимости от его технологической сложности

Решение о покупке принимается на основе рационального анализа предложений имеющихся продавцов: с учетом цены, ожидаемой рентабельности, соотношения качества и цены, легкости в использовании, предлагаемых условий платежа, послепродажного обслуживания.

Спецификации (исчерпывающий список обязательств продавца по отношению к заключаемой сделке – характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок) устанавливаются покупателем как необходимые условия.

Сметы должны быть установлены предварительно, до начала переговоров по важным заказам (например, тяжелое оборудование). Они распространяются на продукт, сроки поставок, цены.

Важные сделки являются предметом долгих переговоров, что дает возможность заключать весьма детализированные контракты: в сделках повторяющегося типа (сырье,

полуфабрикаты) ставится вопрос о контроле и допустимом изменении качества, о сроках и регулярности поставок, о возможном пересмотре цен.

Исследования процесса покупки в промышленной сфере показали, что поведение покупателя зависит от его статуса и положения в организации. Например, чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу использования новых поставщиков, чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

Исследования показывают, что покупателю товаров производственного назначения как индивиду свойственно приуменьшать степень риска, так как он должен поддерживать и улучшать свой имидж и свой статус в организации.

Защитная тактика покупателю товаров производственного назначения сводится к следующему:

- принимать решения не в одиночку, стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться преимущественно к поставщикам, которые удовлетворяли потребности предприятия;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределить риск;
- попытаться вовлечь в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защититься.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в потребителя реального.

Когда для принятия решения создается центр по закупкам (в случае высокого коммерческого риска, технологически сложных товаров, инвестиционных товаров), покупатель освобождается от своей основной заботы - он не один принимает решение, ибо в таком случае вовлечена вся группа.

Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить:

- 1) из кого состоит основная группа принимающих решения;
- 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- 3) какова степень их относительного влияния;
- 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

Центр закупки – совокупность участвующих в процессе принятия решения о закупках лиц или группы лиц, имеющих ряд общих целей и разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

В центр по закупкам входят лица, чьи функции можно обозначить следующим образом:

- ***Пользователи*** чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг.
- ***Советники*** – группа людей, имеющая отношение к решению о покупке товаров производственного назначения. Они подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться, или предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Советником является ответственный за производство, которому необходимо подтвердить свою техническую компетентность, ответственный за приемку, которого волнует проблема качества продукта, покупатель (коммерческий агент), который стремится свести

к минимуму риск, связанный с приобретением продукта.

- **Прескрипторы** (лица, влияющие на выбор товаров или услуг) находятся внутри предприятия и вне его, они определяют технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести (конструкторские бюро, инжиниринговая служба).
- **Лица, фильтрующие решения**, образуют "заслон" или в лучшем случае контролируют отношения между членами центра по закупкам и их средой (потенциальными поставщиками) и ответственным за приемку. Его основная мотивация определяется качеством продукции, отношениями со специализированной фирмой, вносящей изменения в продукт. Снабженец действует как "фильтр", часто препятствуя установлению связей между поставщиками, пользователями и прескрипторами на предприятии.
- **Лицам, принимающим решения**, принадлежит последнее слово в процессе покупки. Принимающими решения являются технический директор, основная мотивация которого заключается в том, чтобы не повышалась себестоимость и уменьшался возможный риск, коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта.
- **Снабженцы или представители фирм** – это лица, функция которых на предприятии сводится к подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии, к ведению переговоров об условиях заказов (цена, сроки, условия платежа и т.д.). Главную роль здесь играет агент отдела по снабжению, отвечающий за данную разновидность продукта, в первую очередь он заботится о сохранении особых отношений с привычными поставщиками.

Различные авторы, основываясь на проведенных исследованиях, предлагают следующую сеть взаимодействий различных ролей в ходе анализа процесса покупки.

Для оценки степени участия в процессе покупки товаров производственного назначения созданы специальные таблицы – сетки. На [рисунке 22](#) представлена сетка, с помощью которой можно определить, кто должен заниматься закупкой в зависимости от сложности товара и степени риска покупки для предприятия

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решение	Снабженцы
Выявление	3	1				
Определение характеристики товара	2	2	3			
Критический анализ и поиск поставщиков		1		1		3
Анализ предложений и предварительные	1	1	1		2	2
Выбор поставщика		1			3	3
Оценка результатов	3					1

Рисунок 22 – Степень влияния должностных лиц на решение о покупке на различных стадиях процесса покупки (по 3-балльной шкале)

Технологическая сложность в сетке проявляется в тех затруднениях, с которыми сталкиваются покупатели при оценке возможностей продукта удовлетворить выявленную потребность; под коммерческим риском понимается цена и доступность товаров в нужный для предприятия момент. Как следует из сетки, для несложных товаров с малой долей риска достаточно решения самого пользователя о покупке. Для технически

сложных товаров с большими затратами необходимо участие в принятии решения о покупке высшего коммерческого и технического руководства.

Другая сетка связывает функции и роли, свойственные центру по закупкам, продукты или услуги, которые входят в состав изделий, производимых предприятием (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, услуги, связанные с использованием этих продуктов), а также продукты или услуги, используемые в процессе производства (инструменты, потребляемые материалы, услуги, связанные с функционированием предприятия) с основными этапами процесса покупки ([рисунок 22](#)).

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения

В процессе принятия решения о покупке покупатели товаров производственного назначения испытывают влияние многих факторов. Некоторые субъекты рынка предприятий полагают, что основное влияние оказывают экономические факторы. Они считают, что покупатель выберет того поставщика, который предложит или более низкие цены, или лучший товар, или лучший сервис. Они стремятся предложить покупателям неоспоримые экономические преимущества. Тем не менее, покупающие предприятия на самом деле реагируют как на экономические факторы, так и на личностные.

Взаимоотношения в бизнесе очень важны при покупке товаров производственного назначения. Участвующим в процессе принятия решения о покупке необходимо отстраниться от эмоций. Они должны быть хладнокровными, расчетливыми и беспристрастными. Но, с другой стороны, покупатели товаров промышленного назначения тоже люди и поэтому не могут оставаться абсолютно хладнокровными, расчетливыми и безликими. Они не будут руководствоваться исключительно здравым смыслом, поскольку, как и все нормальные люди, подвержены эмоциям. Решение о покупке во многом зависит от хода мыслей потребителя, но профессиональные торговые агенты знают, что разум и чувства участвуют в этом процессе постоянно.

Если предложения поставщиков довольно просты, у покупателей нет достаточных оснований исходить при решении о покупке только из соображений рациональности. Поскольку они могут удовлетворить потребность предприятия, выбрав любого из поставщиков, покупатели позволяют себе больше руководствоваться личностными соображениями при принятии решения. Однако, если конкурирующие товары имеют существенные различия, покупатели подходят к выбору поставщика более ответственно и стараются основное внимание уделять экономическим факторам.

В [таблице 8](#) представлены различные **группы факторов, влияющих на покупателя товаров производственного назначения**. Это факторы окружающей среды, а также организационные, межличностные и индивидуальные факторы. Рассмотрим их подробнее.

(1) Факторы окружающей обстановки, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения, включают в себя: уровень первичного спроса, экономическую перспективу, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, новый этап научно-технической революции, политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности, деятельность конкурентов.

Сильное влияние на покупателей товаров производственного назначения оказывают текущие и ожидаемые события в окружающей экономической среде. К таким факторам относятся уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста экономической неопределенности покупатели товаров производственного назначения уменьшают объемы новых инвестиций и стараются сократить товарные запасы.

Все более существенным фактором окружающей среды становится дефицит важных материалов. Поэтому сегодня многие компании стремятся закупать и поддерживать большие запасы дефицитных материалов для обеспечения необходимого объема поставок своей продукции. На покупателей также влияет развитие технологии, политики и конкуренции в окружающей среде. Реакция покупателей товаров производственного назначения на поведение и стратегию продавца, особенно на международном уровне, может быть подвержена сильному влиянию особенностей культуры и традиций. Субъект рынка предприятий должен отслеживать эти факторы, определять степень их воздействия на покупателя и стараться обратить их в свою пользу.

(2) Факторы, определяющие особенности организации, включают в себя: цель организации, принятые методы работы, организационную структуру, внутриорганизационные системы.

Таблица 8 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения

№ п/п	Название группы факторов	Факторы, принадлежащие группе
1	Факторы окружающей среды	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень первичного спроса • Экономическая перспектива • Стоимость получения займа • Условия поставки • Условия получения займов, • Условия ресурсного обеспечения, • Темпы научно-технического прогресса • Развитие политических событий и методов регулирования • Развитие конкуренции, деятельность конкурентов, • Политическая ситуация, • Регулирование предпринимательской деятельности, • Социальные факторы, • Экологическая ситуация.
2	Организационные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Политика организации • Методы работы • Организационная структура • Внутриорганизационные системы цели, • Политические установки
3	Межличностные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Полномочия • Статус • Сопереживание (умение поставить себя на место другого) • Убедительность (умение убеждать)
4	Индивидуальные факторы (особенности личности участвующей в принятии решений о покупке)	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст • Образование • Должность (служебное положение) • Тип личности • Отношение к риску (готовность к риску)

Каждая организация, осуществляющая закупки, имеет свои собственные цели, политику, методы работы и внутриорганизационные системы. Это должен понять и усвоить продавец товаров производственного назначения. Ему необходимо найти ответ на целый ряд вопросов. Сколько людей участвует в принятии решения? Кто эти люди? Какие оценочные критерии они используют? Какие ограничения накладывает компания на своих покупателей и какова ее политика? Кроме того, продавец товаров производственного назначения должен знать имеющиеся тенденции осуществления закупок предприятиями в данной области. Ниже приведены основные из этих тенденций.

Повышение значимости службы материально-технического снабжения. Отдел закупок зачастую занимает довольно низкое положение в иерархии управления, несмотря на то что он часто управляет более чем половиной расходов предприятия.

Однако в последнее время такое положение дел на многих предприятиях изменилось. В ряде крупных корпораций руководителей отделов закупок все чаще назначают на должность вице-президентов. Некоторые компании решили объединить в одно целое выполнение таких функций, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции. Такой подход получил название *управление стратегическими материалами*. Во многих транснациональных корпорациях на отдел закупок возложена ответственность за приобретение необходимых материалов и услуг по всему миру. Многие компании предлагают более высокое жалование работникам" отдела закупок, чтобы привлечь высококвалифицированных специалистов. Поэтому предприятиям-продавцам также следует повысить роль своих агентов по продажам, чтобы качество их работы соответствовало качеству работы сегодняшних покупателей.

Централизованные закупки. В организациях, состоящих из многих подразделений, большинство закупок осуществляется на уровне этих подразделений исходя из их потребностей. Однако некоторые крупные компании попытались централизовать процесс покупок следующим образом. Головной офис компании определяет перечень материалов, необходимых для каждого подразделения в отдельности, и осуществляет их закупку централизованно. Это дает возможность компаниям получать скидку, что в результате выливается в значительную экономию.

Для компаний-продавцов такой подход означает, что они будут иметь дело с менее многочисленными, но стоящими на более высоком уровне покупателями. *Например, компания "Ксерокс" имеет свыше 250 таких менеджеров, отвечающих за сделки с одной-пятью крупными национальными компаниями. Для того чтобы обслуживать крупных зарубежных клиентов, эти менеджеры координируют действия целой команды сотрудников компании – аналитиков, специалистов, менеджеров по отдельным товарам и др. Продажа крупным заказчикам требует привлечения высококлассных специалистов и проведения изоощренных маркетинговых мероприятий.*

Долгосрочные контракты. Предприятия-покупатели все больше проявляют заинтересованность в заключении долгосрочных контрактов с поставщиками. Например, компания "Дженерал моторс" осуществляет закупки у небольшого числа поставщиков, которые проявляют готовность разместить свои предприятия вблизи ее заводов и производить высококачественные комплектующие. Многие компании-продавцы в США предлагают своим клиентам системы электронного обмена данными (EDI – Electronic Data Interchange). При использовании такой системы продавец подключает компьютеры клиентов к своему компьютеру. Это позволяет клиентам мгновенно заказывать необходимые единицы товара, вводя, заказ непосредственно в компьютер. Заказ автоматически передается поставщику по каналам связи.

Несмотря на то, что покупатели стараются завязать тесные взаимоотношения с поставщиками, это не всегда отвечает обоюдновыгодным интересам. Во всех взаимоотношениях существует свобода поиска новых партнеров, что не всегда укладывается в рамки преданности определенным клиентам (поставщикам). Экономические и технологические изменения могут повлиять на долгосрочные взаимоотношения, делая последние нестабильными.

Телекоммуникационный обмен включает в себя связь с потребителями по телефону, телексу, телевидению, компьютеру, использование электронных справочников, видеокассет, лазерных дисков. Новые достижения в использовании всемирной компьютерной сети Internet увеличивают возможности продавцов и покупателей. Покупатели помещают свои заявки в Internet, чтобы быстро и эффективно найти потенциальных поставщиков. Этот способ можно использовать как для обычных, так и для особо сложных товаров. Например, японские авиалинии применяют Internet для размещения заказов на товары, используемые в полете, к примеру, пластиковую посуду одноразового пользования. Их Web-страница содержит технические требования и рисунки, чтобы было понятно, какая продукция требуется компании, там же отображен

логотип компании. В США существует телекоммуникационная сеть Trading Process Network, с помощью которой можно приобрести разнообразные товары. Эта сеть связывает 20 больших индустриальных компаний с поставщиками.

Система производства с поставкой точно в срок. В последние годы предприятия во всем мире стали применять целый ряд инновационных концепций производства, таких как производство *с поставкой точно в срок (JIT — Just-In-Time Production)*, заблаговременное привлечение поставщиков, функционально-стоимостной анализ, полный контроль качества и гибкое производство. Применение этих концепций оказывает громадное влияние на то, как предприятия-продавцы продают товар и обслуживают своих клиентов. **Например**, система производства с поставкой точно в срок означает, что материалы и комплектующие поставляются на завод клиента именно в тот момент, когда они необходимы для производства. Клиенту это выгодно, поскольку в этом случае отпадает необходимость хранения материалов на складе. Такая система требует тесной координации производственных циклов поставщика и потребителя, чтобы ни тот, ни другой не скапливали у себя слишком большие запасы сырья и материалов.

Субъекты рынка предприятий должны принимать во внимание, как дополнительные возможности, так и дополнительные проблемы, возникающие в случае системы производства с поставкой точно в срок.

- **Во-первых**, покупатели добьются максимального снижения затрат только в том случае, если будут получать неизменно высококачественный товар. Поэтому поставщики должны тесно сотрудничать с покупателями, чтобы реагировать на их требования в отношении качества товара.
- **Во-вторых**, поставщики должны размещать свои предприятия как можно ближе к предприятиям-покупателям.

Это обусловлено тем, что для производства с поставкой точно в срок товар приходится доставлять очень часто. В результате действия системы производства с поставкой точно в срок потребители стали чаще заключать договора на поставку товаров с одним или несколькими надежными поставщиками. При системе производства с поставкой точно в срок поставщик может совершать большую часть поставок нескольким основным клиентам. Наконец, система производства с поставкой точно в срок требует тесного сотрудничества продавцов и покупателей, которое призвано снизить затраты и сократить время между заказом и поставкой. Поэтому многие поставщики используют компьютерные системы электронного обмена данными, связывающие их с клиентами.

Оценка выполнения закупок. Некоторые компании установили для менеджеров по закупкам прогрессивную систему поощрения за особо качественное выполнение закупок. Это почти то же самое, что и получение премий агентами по продаже за особо успешные сделки. Такая система является стимулом для менеджеров по закупкам. Они стараются усилить давление на продавцов, чтобы получить более выгодные условия.

(3) Межличностные факторы – полномочия, статус, соперничество, убедительность.

Закупочный комитет обычно состоит из многих людей, оказывающих влияние друг на друга. Продавцу бывает довольно сложно определить, какие межличностные факторы и силы действуют при осуществлении покупки. Продавцу трудно определить, какой менеджер в организации покупателя является лицом, принимающим решение, а какого можно не брать в расчет. Самый влиятельный человек часто остается незаметным, по крайней мере для торгового агента. Точно так же член закупочного центра, занимающий самую высокую должность, не обязательно имеет решающий голос при принятии решения. Члены закупочного центра могут иметь влияние, если управляют системой поощрений и наказаний, или пользуются уважением, или имеют большой опыт в некоторых вопросах, или находятся в особых отношениях с другими влиятельными

лицами. Межличностные факторы зачастую трудноуловимы. По мере возможности продавцы должны стараться выявить эти факторы и принимать их в расчет при выработке стратегии.

(4) Индивидуальные факторы – возраст, образование, должность, тип личности.

Каждый участник процесса принятия решения о покупке привносит в него свои личные мотивы, ощущения и предпочтения. Эти индивидуальные факторы зависят от таких характеристик человека, как его возраст, уровень доходов, образование, профессиональная квалификация, особенности характера и отношение к риску. Так, у каждого покупателя свой стиль осуществления покупки. Одни покупатели – "технари", которые тщательно анализируют конкурирующие предложения, прежде чем выбрать поставщика. Другие интуитивно могут быть посредниками. Они являются специалистами по созданию ситуаций, в которых поставщики сталкиваются друг с другом, и добиваются таким образом лучших условий сделки.

Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения.

Процесс покупки в промышленной сфере

В процессе покупки в промышленной сфере покупатель преодолевает следующие этапы (рисунок 9):

- 1) осознание потребности;
- 2) обобщенное описание потребности;
- 3) оценка характеристик товара;
- 4) поиски поставщиков;
- 5) запрашивание предложений;
- 6) выбор поставщика;
- 7) разработка процедуры выдачи заказа;
- 8) оценка работы поставщика.

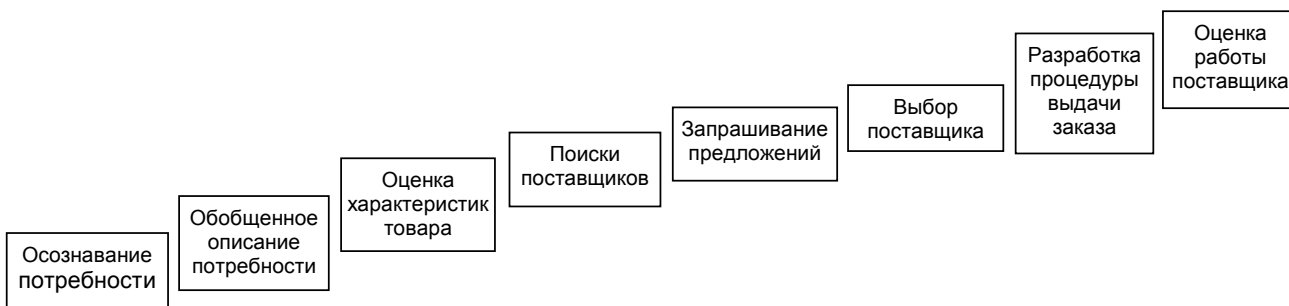


Рисунок 9 – Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий

(1) **Осознание потребности.** Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов.

Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка машины, требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;
- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика – агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения

товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

На этапе выявления потребности пользователи осознают новую потребность постепенно или сразу. Советники также могут подать идею об изменении или улучшении продукта. Таким образом, создается возможность покупки, проведения функционально-стоимостного анализа, поиска путей удовлетворения данной потребности. На этой стадии большое значение приобретают информативные возможности предприятия, информаторы (советники, прескрипторы), способные указать, куда следует обращаться, чтобы получить недостающую информацию.

(2) Общее описание потребности. Осознав потребность, покупатель приступает к разработке общего описания потребности, в котором, указываются основные характеристики и необходимое количество требуемого товара. Для стандартных товаров этот процесс довольно прост. Однако для определения характеристик сложных изделий покупателю может потребоваться помощь инженеров, консультантов или конечных пользователей этих изделий. Тут *важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характеристик* (надежность, долговечность, стоимость). Им нужно будет составить рейтинг значимости таких характеристик товара, как надежность, долговечность, цена и др. На этом этапе опытный продавец может помочь покупателю определить его потребности, а также предоставить покупателю информацию о значимости тех или иных характеристик товара.

(3) Оценка характеристик товара. Осознав потребность, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. *Здесь в большинстве случаев используются приемы функционально-стоимостного анализа, основанные на сопоставлении необходимых затрат с величиной достигаемой полезности.* Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физического и морального износа изделия.

Те, кто определяет характеристики продукта, способного удовлетворить выявленную потребность, в большинстве случаев не являются лицами (главным образом пользователями), которые осознали эту потребность. Поскольку внутренние и внешние советники, а также прескрипторы очень активны на данной стадии, было бы неплохо, если бы выявленные характеристики носили как можно более широкий характер, чтобы стимулировать конкуренцию между различными поставщиками. В большинстве случаев функционально-стоимостной анализ направлен на упрощение и снижение стоимости одного или нескольких изделий.

Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра - инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

Над оценкой характеристики товара обычно работает инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу.

Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х годов корпорацией "Дженерал электрик", – *это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей' с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов.* Бригада занимается тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявляет детали и узлы с излишним запасом, то есть со сроком службы, превышающим срок

службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составляют соответствующие технические требования на него.

(4) Поиск поставщиков. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других фирм. В конце концов у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

(5) Запрашивание предложений. Торговый агент запрашивает предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

(6) Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. В принятии решения о выборе участвуют советники и прескрипторы. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например, качество товара, полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения. Изучение, предпринятое в промышленной среде, показывает, что *существует тенденция обращаться в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто имеет хорошую репутацию*. Именно по данной причине поставщики стремятся к тому, чтобы их потенциальные клиенты знали о них как можно больше через специализированную прессу, а также, если позволяет число потенциальных потребителей, прибегают к прямой почтовой рекламной кампании. Поставщики стремятся к тому, чтобы названия их фирм и их продукты были знакомы всем.

При анализе предложений и выборе поставщика или поставщиков необходимо различать следующие случаи: когда продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга; когда ни продукты, ни ассоциированные услуги не являются взаимозаменяемыми.

В первом случае цена является критерием, определяющим выбор и, более того, общие издержки использования.

Во втором случае, как показали исследования, цена остается важным элементом, однако первостепенными становятся следующие требования: продукт поставщика должен соответствовать характеристикам, выявленным клиентом; поставщик должен поставить продукт вовремя и на условиях, определяемых клиентом.

При выборе поставщика члены закупочного центра оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько.

(7) Разработка процедуры заказа. В окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т.п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

(8) Оценка работы поставщика. Потенциальные поставщики независимо от того, получало ли предприятие о них какую-либо информацию или они сами прямо предложили свои услуги, заинтересованы в заключении первой сделки с данным предприятием. И действительно:

- трудно найти нового потребителя;
- большая часть закупок предприятия сводится к заказам по пополнению и обновлению запасов;
- достаточно поставить товар только один раз, даже если речь идет о незначительном продукте, чтобы получить общую оценку;
- информация распространяется очень быстро, особенно устным путем;
- внедрившись один раз, с учетом обретенного доступа и привычек, можно рассчитывать на то, что станешь постоянным поставщиком.

Для оценки работы поставщика можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. **Задача поставщика** – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может разработать эффективный маркетинговый план, в котором будет предусмотрена подготовка информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах в проведении выставок и презентаций, т.е. **помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону**.

Решения по закупке товаров посредников-потребителей (например, оптового торговца) несколько отличаются от решений промышленного, предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными¹ между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса маркетинга.

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В развитых странах различные потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и посредников, вынуждая их учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. *Права потребителей абсолютны и неприкосновенны.* Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя - это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств, приобретения всего, что он считает нужным, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Консюмеризм - организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 90-х годов.

В своей деятельности оно использует различные журналы, рекламу, осуществляет консультирование потребителей, проводит независимые экспертизы товаров, предъявляет иски на некачественные товары и услуги, воспитывает у потребителей культуру потребления.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала "Руководящие принципы для защиты интересов потребителей" для:

- содействия странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий на национальном и международном уровнях;
- поощрения формирования рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- поощрения высоких этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг.

"Семь прав потребителей":

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на информацию о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни.

В России основные права потребителей обеспечивается Законом "О защите прав потребителей.

Потребитель при покупке товара имеет право знать: изготовителя; стандарт качества и перечень основных потребительских свойств; состав, калорийность продуктов питания, содержание в них вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению при определенных заболеваниях; срок годности и дату изготовления;

вправе потребовать безвозмездного устранения недостатков либо возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения.

Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований. По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по требованию потребителя немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд.

Вне зависимости от типа рынка, на котором приходится действовать предприятию **при построении взаимоотношений с покупателями необходимо руководствоваться следующими правилами:**

- Потребитель наиболее важная персона, обращающаяся к предприятию
- Потребитель не зависит от предприятия, а предприятие зависит от потребителя
- Потребитель не мешает работе предприятия, он является его главной целью и смыслом деятельности
- Предприятие не оказывает услугу потребителю, это потребитель оказывает предприятию честь обращаясь к нему
- С потребителем не спорят
- Потребитель приносит предприятию свои желания. Работа предприятия состоит в том, чтобы выполнять эти желания с прибылью и для предприятия и для потребителя

Для достижения благоприятной реакции на покупку используйте различные механизмы:

- Предоставление дополнительных услуг, в т.ч. и бесплатных
- Гарантии обмена недоброкачественного товара без возражений (для этого создается резервный фонд (порядка 5% от выручки)
- Создание специальной круглосуточной работы с клиентами, с оплатой звонков предприятием
- Скидки для постоянных клиентов

Действуйте по принципу – «один не обслуженный покупатель лучше, чем один обслуженный, но недовольный»

Дополнительная литература:

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 6.02.92 №2300-1 // *Ведомости Съезда Народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ №15,1992г.*
2. Постановление Верховного Совета РФ от 6.02.92 №2300/1-1 "О введении в действие Закона "О защите прав потребителей" *Ведомости Съезда Народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ №15,1992г.*
3. Положение о порядке наложения штрафов на хозяйствующие субъекты за уклонение от исполнения или несвоевременное исполнение предписаний ГК АП РФ (территориальных управлений) о прекращении нарушений прав потребителей. Утв. Приказом ГК АП РФ №51 от 23.04.93 рег.№243 // *Российские вести №90,1993г.*
4. Закон РФ от 10.0.93 №5153-1 "О сертификации продукции и услуг" *Ведомости Съезда Народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ №2 1993г.*

Вопросы для размышления:

1. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
2. Опишите действие на потребителя эмоциональных мотиваторов?
3. Почему необходимо изучать поведение потребителей?
4. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и в чем оно заключается?
5. Каковы особенности моделирования поведения предприятия-потребителя?
6. В чем заключаются основные права потребителей?
7. Что необходимо предприятию для обеспечения потребителя свободным выбором товара, услуги и т.п.?
8. Назовите факторы, влияющих на совершение покупки на рынке предприятий.
9. Рассмотрите особенности принятия решений о покупке на различных типах рынков.

Вопросы для самопроверки

1. **Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?**
 а) культурные б) личностные в) социальные г) психологические д) все перечисленные
2. **Предприниматель может выбрать определенный сегмент рынка по стилю жизни покупателей:**
 1. пользуясь информацией от продавцов товаров
 2. руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами
 3. на основе собственных исследований потребителей
 4. ничего из вышеперечисленного
3. **Покупательское поведение совсем не зависит от деятельности предпринимателей.**
 а) да б) нет
4. **На основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару.**
 а) да б) нет
5. **Экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально, и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров.**
 а) да б) нет
6. **Достаточно широкая дифференциация населения по социальной принадлежности позволяет лучше выявить воздействие этого фактора на поведение покупателей на рынке.**
 а) да б) нет
7. **Индивиды, имеющие одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, могут одинаково реагировать на мотиваторы совершения покупок.**
 а) да б) нет

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	2	3
1	Определение общей степени удовлетворения маркой товара	1. Оценка степени удовлетворения товаром по качеству (СК): $СК=ОК*СП/100$, где ОК- оценка качества марки; СП - степень предпочтения по качеству. 2. Оценка степени удовлетворения товаром по размеру(СР): $СР=ОР*СПР/100$, где ОР- оценка размера марки; СПР - степень предпочтения по размеру. 3. Оценка степени удовлетворения товаром по цене(СЦ): $СЦ=ОЦ*СПЦ/100$, где ОЦ - оценка цены марки; СПЦ - степень предпочтения по цене. 4. Определение общей степени удовлетворения маркой (ОСУ) $ОСУ=СК+СР+СЦ$
2	Выбор марки товара	1. Оценка товара марки "Альфа"(ОМА) 2. Оценка товара марки "Бета" (ОМБ) 3. Оценка товара марки "Гамма" (ОМГ) 4. Выбор марки $ВМ= \max (ОМА,ОМБ,ОМГ)$
3.	Определение порядка возрастания потребности в товаре согласно иерархии Маслоу	1. Определение товара, удовлетворяющего физиологическую потребность (ФП) 2. Определение товара, удовлетворяющего потребность в безопасности(ПБ) 3. Определение товара, удовлетворяющего потребность в самоутверждении (ПС)

N п/п	Умение	Алгоритм
4	Разделение покупателей товаров-новинки по категориям	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение количества покупателей фирмы, являющихся новаторами (Н), по формуле $H=НП*2,5/100$, где НП - новые покупатели. 2. Определение количества покупателей фирмы, являющихся ранними последователями (РП), по формуле $РП=НП*13,5/100$. 3. Определение количества покупателей фирмы, являющихся ранним большинством (РБ), по формуле $РБ=НП*34/100$. 4. Определение количества покупателей фирмы, являющихся поздним большинством (ПБ), по формуле $ПБ=НП*34/100$. 5. Определение количества покупателей фирмы, являющихся отстающими (О), по формуле $О=НП* 16/100$.
5	Определение рейтинга поставщика товаров производственного назначения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка качества товара (КТ). 2. Оценка своевременности поставок (СП). 3. Оценка конкурентоспособности цен (КЦ). 4. Расчет рейтинга поставщика по формуле $РП=(КТ+СП+КЦ)/3$.
6	Выбор лучшего поставщика по рейтингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рейтинга поставщика А (РА). 2. Определение рейтинга поставщика Б (РБ). 3. Определение рейтинга поставщика В (РВ). 4. Выбор лучшего поставщика $ВП= \max (РА,РБ,РВ)$.

СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ

В.М.Цлаф, Директор Самарской школы бизнеса

Можно выделить два основных подхода к изучению рынка:

- *естественно-научный* – рынок предстает как нечто сложившееся естественным образом, под влиянием объективных законов, и задача человека - эти законы открывать и использовать в своей деятельности.
- и *искусственно-технический* – рынок есть объект, созданный и постоянно создаваемый при участии человека, под влиянием его целей и принципов. Согласно этому подходу рынок нужно соответствующим образом строить, а затем использовать то, что построено

Очевидно, что *рассматриваемые подходы открывают для производителя принципиально различные перспективы управления рынками и субъектами рыночных отношений:*

- *В первом случае производитель должен идти на поводу у потребителя, потребности которого складываются каким-то фатальным, не зависящим от производителя способом, а производитель должен лишь удовлетворять их. Первый подход характерен для экономической теории, рассматривающей потребности как нечто данное и не изучающей механизмов их формирования.*
- *Во втором случае производитель активно участвует в создании потребностей и создает именно те, которые может и намерен удовлетворять. Второй подход свойственен маркетингу, предполагающему активную позицию производителя на рынке и, в этом смысле, противостоящему экономической теории.*

Центральные категории экономики – *потребности и возможности*.

Потребность есть *нужда* – ощущение человеком нехватки чего-либо, необходимого для жизнедеятельности, трансформированная в соответствии с нормами его *культуры*.

Ощущение необходимости чего-либо (нужда) порождает *желание* получить недостающее.

Соотношение нужды и потребности можно рассматривать по-разному. Один из возможных способов предполагает использование диалектики абстрактного-конкретного.

²³

Нужда абстрактна, она содержит характеристику только одного атрибута предполагаемого объекта потребления - того атрибута, который ощущается как необходимый, отделенного, абстрагированного от остальных атрибутов объекта. **Например**, желание поесть (нужда в пище) выделяет единственную характеристику любого объекта – его съедобность. В этом смысле можно говорить, что человек нуждается не в объектах, а в их свойствах (атрибутах).

Потребность конкретна, она дополняет скудный набор атрибутов желаемого объекта, вытекающих из сущности самого желания, множеством иных атрибутов, заимствованных в культуре и в целом никак не связанных с данным желанием. Скорее эта культурная атрибутика связана со стереотипами удовлетворения желаний и относится не столько к желаемому объекту как таковому, сколько к способу его потребления.

Таким образом, с рассматриваемой точки зрения, *потребность синтезирует информацию об отдельных свойствах объекта потребления, с одной стороны, и о способе его потребления, с другой стороны*; первая соответствует испытываемой нужде и выделяет весьма широкий класс взаимозаменяемых (с точки зрения данной нужды) объектов, вторая описывает стереотипы потребления и выделяет из заданного нуждой класса

²³ Цлаф В.М. Организационная культура и стратегическая устойчивость бизнеса: пути капитализации "человеческого потенциала". //Управление персоналом: рынок, тенденции, стратегии, технологии: Материалы 1-й межрегиональной профессиональной конференции. - Самара, 2001.

объектов подкласс, процесс (или способ) потребления которого соответствует этим стереотипам.

Можно условно представить потребности как точки в некотором пространстве, на одной из ортогональных координатных плоскостей которого отображены всевозможные нужды, а на другой – всевозможные стереотипы потребления. Тогда каждая пара "координат": нужда – стереотип потребления – будет определять некоторую потребность. Разумеется не всякую нужду можно сочетать с любым способом потребления и наоборот, поэтому пространство потребностей будет состоять из дискретных точек или компактных областей точек, соответствующих реально возможным потребностям.

Практическое значение такого представления для маркетолога состоит в том, что воздействовать на потребности покупателя можно, предлагая покупателям некоторый нетрадиционный для них способ потребления для удовлетворения традиционных желаний (нужд); например, заимствовать традиционный способ потребления одних товаров и предлагать его для других товаров, где такой традиции не существует. Это путь к созданию новых потребностей и продвижению на рынок новых товаров. Он напоминает известный маркетологам способ создания новых товаров, когда побочные свойства некоторого известного товара представляются как основные, в результате чего возникает новая функция. Например, авторучка становится зажимом, позволяющим крепить к костюму некоторые устройства: авторучка со встроенным калькулятором становится просто карманным калькулятором с зажимом (пишущий стержень из нее может быть потом вообще изъят) и т.п. Аналогия состоит в том, что способ употребления авторучки (носить, прикрепляя к карману) переносится на калькулятор, для которого такой стереотип употребления не свойственен. Этот пример показывает, что для достижения основной цели (удовлетворения нужды) наряду с атрибутами объекта потребления и способами потребления могут иметь значение и способы реализации процессов, сопутствующих основному процессу потребления: хранения объекта, его транспортировки и т.п. Однако, изложенный выше принцип значительно шире. В примере с авторучкой используется стереотип потребления, уже нашедший выражение в конструкции некоторого товара, и задача заключается в перенесении конструктивных характеристик одного товара на другой. В целом же принцип синтеза желаемого потребительского свойства с нетрадиционным способом потребления может породить и принципиально новые конструкции товаров.

Используя другие подходы, нужду можно рассматривать как сущность, потребность — как явление (феномен) или нужду – как содержание, потребность – как нужду, оформленную (приобретающую определенную форму) в соответствии с нормами культуры и т.д. Каждый из этих методологических подходов позволяет обогатить методический арсенал маркетинга, однако эти вопросы выходят за рамки настоящей работы.

Многие авторы предлагали различные типологии нужд и потребностей (см. например, ряд типологий в работе)²⁴, исходя из которых можно строить различные методики управления потребностями.

Нам представляется, что нужды человека могут быть подразделены на два больших класса: нужды *биологического* характера, удовлетворение которых обеспечивает существование и воспроизводство человеческого организма, и нужды, вытекающие из *самоопределения* человека.

Самоопределение предполагает формулирование человеком *должного*, исходя из *желаемого* и *возможного*. Желание *иметь* что-либо, связанное с ощущением человеком нехватки чего-либо, необходимого для жизнедеятельности, порождается, если не биологическими причинами, то чаще всего воздействием воспоминаний о собственном прошлом опыте или наблюдением, *что* имеют другие люди (непосредственно или через

²⁴ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

средства массовой информации, например, с помощью рекламы). Но это желание *иметь* не превращается в потребность, в желание *приобрести*, если оно не подкреплено ощущением *возможности* приобретения. Только в этом случае "я *хотел бы* это иметь" превращается в "я *хочу* это иметь" и затем в "я *должен* это иметь", и возникает мотивация к совершению покупки.

Первый из указанных классов – нужды биологического характера, основанные на физиологических процессах или врожденных инстинктах – упоминается практически в любой типологии нужд и/или потребностей. Например, в известной "пирамиде" А. Маслоу сюда можно отнести первые два "этажа": физиологические потребности и потребности в безопасности. На уровне нужд этот класс стабилен по составу, не изменяется под влиянием естественных причин и, тем более, не может быть изменен маркетинговой деятельностью.

Несколько иначе можно классифицировать нужды, различая, с одной стороны, фундаментальные (безусловные), связанные как с биологическими причинами, так и с самоидентификацией человека (экзистенциальным и жизненным самоопределением) и идентификацией им других людей, и, с другой стороны, условные или ситуационные, связанные с ситуационным самоопределением.

Нужды, вытекающие из самоопределения человека, можно подразделить на социальные (возникающие в сфере отношений человека с обществом и определяемые этими отношениями) и личностные (к которым относится, в частности, нужда в самореализации).

Потребности человека связаны с его экономическими интересами, социальными запросами, традициями и личным опытом, определяющими образ жизни и мышления, ценностными ориентациями: представлениями о прекрасном и безобразном, добре и зле, порядке и хаосе, должном и недопустимом. Таким образом, можно говорить о потребностях в экономическом, социальном, социокультурном, эстетическом, этическом, правовом и идеологическом аспектах.

Представляется принципиально важным для маркетинга вопрос о природе изменений потребностей. Очевидно, что одним из факторов таких изменений является изменение нужд. Как следует из изложенного выше, изменяться могут только нужды, вытекающие из самоопределения потребителя. Прямое целенаправленное воздействие на самоопределение в целях изменения нужд или создания новых нужд в маркетинговых акциях в настоящее время практически не применяется.

Вторым фактором, определяющим динамику потребностей, является изменение социокультурных норм. Как показано выше, такие изменения, в основном, касаются способов удовлетворения нужд, в частности, способов, стереотипов использования (потребления) объектов для удовлетворения нужд. Найти в практических методиках маркетинга воздействие на социокультурные нормы также достаточно сложно, хотя в менеджмент-консалтинге такие приемы отработаны достаточно хорошо. Проблемы переноса их в сферу маркетинга состоят, главным образом, в том, что их трудно распространить на достаточно широкий и неопределенный круг потенциальных покупателей. Изменение социокультурных норм планируется и осуществляется при выводе на рынок товаров с принципиально новыми свойствами, открывающими, соответственно, новые способы их использования. Так, очевидный социокультурный эффект имело появление на рынке персональных компьютеров, мобильных телефонов, автоматических коробок скоростей в автомобилях и т.п. Однако такие "революции" на рынках встречаются нечасто.

Наконец, третьим фактором, уже упомянутым выше, является появление новых сочетаний нужд и стереотипов потребления, представленных в конкретных товарах. Этот прием имеет некоторое распространение в маркетинговой практике. Часто именно он

применяется для вывода на рынок инновационных товаров, социокультурный эффект появления которых оказывается вторичным или побочным и используется маркетологами уже после его появления и проявления. В этом сказывается то, что обычно маркетологи не применяют сознательно искусственно-технического подхода к рынку, не проектируют его всесторонне и не опираются при планировании действий на реализуемый проект, а следуют традиционной естественно-научной схеме: прежде, чем что-либо будет использовано в практической деятельности, оно должно быть выявлено в исследовании.

Таким образом, в искусственно-техническом подходе к рынку можно ставить вопрос об управлении потребностями путем воздействия на самоопределение потребителя, на социокультурные нормы потребления или путем предложения новых комбинаций существующих нужд и норм (стереотипов) потребления. Эти способы принципиально отличаются от распространенных технологий управления покупательским спросом, предполагающих наличие у покупателя определенной совокупности нужд и социокультурных норм и ставящих целью информировать его о наличии товаров, соответствующих этим нуждам и нормам, а затем направить его выбор на товар данной марки, показывая, что именно он наилучшим образом соответствует эти нуждам и нормам²⁵. Несколько более изощренным является часто используемый в рекламе прием, когда некоторый конкретный товар ассоциативно связывается с некоторой привлекательной ситуацией или образом жизни, по отношению к которому "я хотел бы жить так" никогда не превращается у покупателя в "я должен жить так"; желание приобрести товар вызывается навязыванием мифа о том, что данный товар "посодействует" как-то приблизиться к ситуации, в целом, недостижимой - путь очевидно манипулятивный, но способный породить новый стереотип покупать товары, чтобы "поиграть" в преуспевающего человека или вообразить себя в такой ситуации - в принципе, это аналог сексуального самоудовлетворения.

Ответы на вопросы: *следует ли* управлять потребностями и *как* ими управлять - составляют существенную часть стратегии маркетинга. Положительный ответ на первый вопрос уже существенно расширяет представление о том, что "роль маркетинга в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями"²⁶, превращая маркетинг в средство социокультурных преобразований и, в этом смысле, изменяет миссию хозяйствующих субъектов, перемещая ее из сферы "чистой экономики" (удовлетворение потребностей) в сферу социокультурных и, как неизбежное следствие, социальных (вплоть до социально-политических) преобразований.

3. Если потребности составляют один полюс экономики, то другой полюс – это возможности производителя, используя которые, он может удовлетворять потребности. Создание и использование возможностей производителя управляемо им при наличии некоторых ограничений, связанных, главным образом, с ограниченностью возможностей, которыми располагает производитель на начальном этапе бизнеса, и ограничениями темпов их увеличения, зависящими, в частности, от рентабельности бизнеса и скорости оборачиваемости средств.

Возможности производителя определяются его технологическим потенциалом (имеются в виду технологии не только собственно производства товаров и услуг, но и технологии остальных видов деятельности, осуществляемых производителем: обслуживания производства, сбыта, управления, финансовой деятельности), "человеческим потенциалом", финансовым потенциалом и т.п.

Используя некоторую возможность для удовлетворения потребностей, производитель взамен получает от потребителя другие возможности, например, в форме денежных сумм. Таким образом, маркетолога интересуют не только потребности, но и возможности

²⁵ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

²⁶ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

потребителя. Однако, в отличие от потребностей, возможности потребителя могут быть для маркетолога только объектом исследования, но не управления.

Важнейшей характеристикой бизнеса (*business* как *дело*), в отличие от однократного акта производства и купли-продажи некоторого товара или услуги, является его повторяемость. Для обеспечения этого свойства необходимо не только существование потребности и возможности потребителя купить некоторый товар (услугу) и возможности производителя его произвести, но и *воспроизводство* этих возможностей и потребности. Воспроизводство возможностей потребителя, как и их создание, лежит вне сферы управляемости производителем, воспроизводство возможностей производителя управляемо им, но лежит вне сферы маркетинга. Таким образом, можно заключить, что из процессов воспроизводства в сферу маркетинга входит только воспроизводство потребностей потребителя.

Сказанное выше позволяет построить две схемы, отображающих экономическую деятельность.

На первой схеме (рис.1) экономическая деятельность изображена в виде трех пространств, в одном из которых создаются и воспроизводятся возможности производителя, в другом - создаются и воспроизводятся потребности и возможности потребителя; третье пространство связывает первые два и обеспечивает движение возможностей производителя к потребителю и обмен их на возможности потребителя. Третье пространство, связывающее первые два, есть рынок. Эта схема отображает соотношение составляющих экономической деятельности.

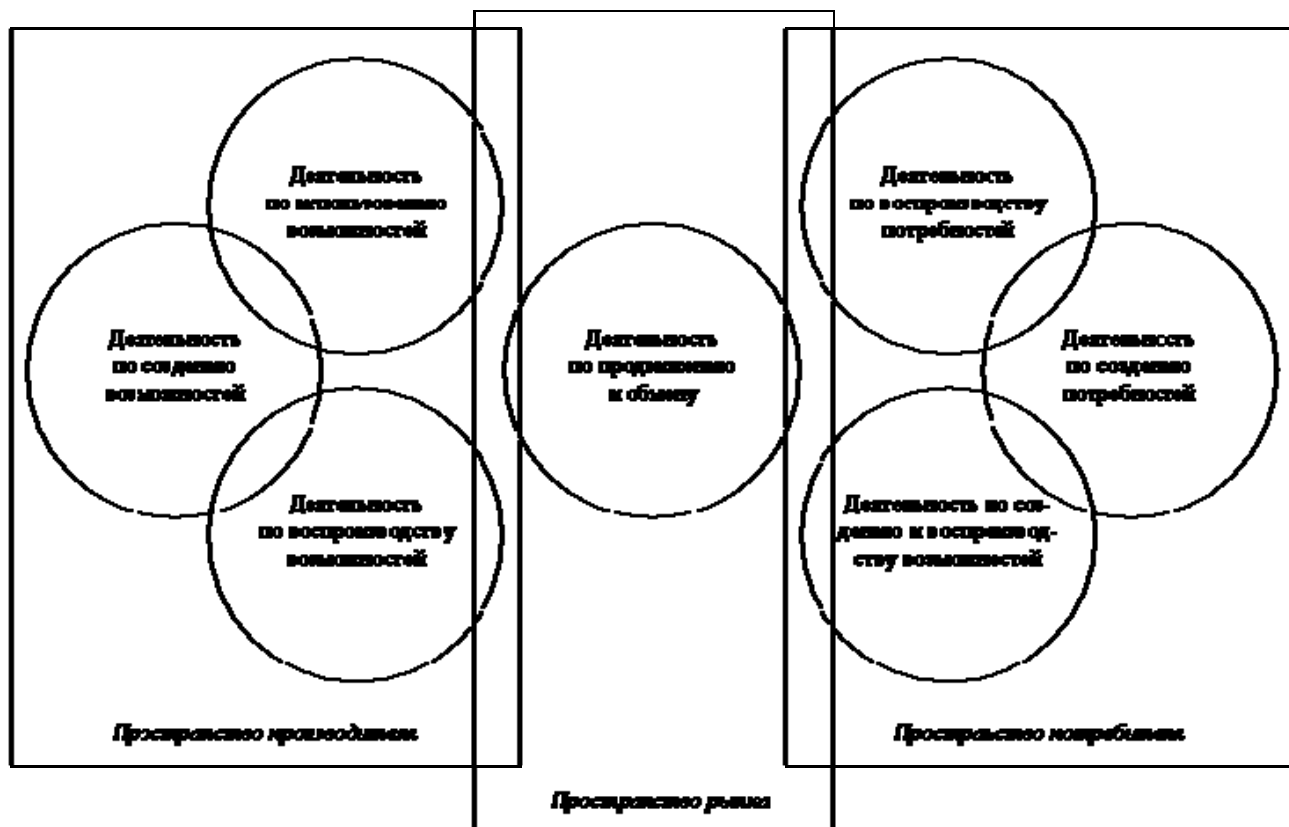


Рис.1. Схема экономической деятельности.

На второй схеме (рис.2) определяются сферы маркетинга и менеджмента по отношению к генерируемым экономической деятельностью процессам. Она задает не деятельностное, а процессное отображение рассматриваемой системы и определяет деятельности менеджмента и маркетинга как механизмы осуществления групп процессов. Согласно

схеме, менеджмент есть деятельность, полностью охватывающая маркетинг, но, кроме того, включающего в качестве объекта управления процесс воспроизводства возможностей производителя.

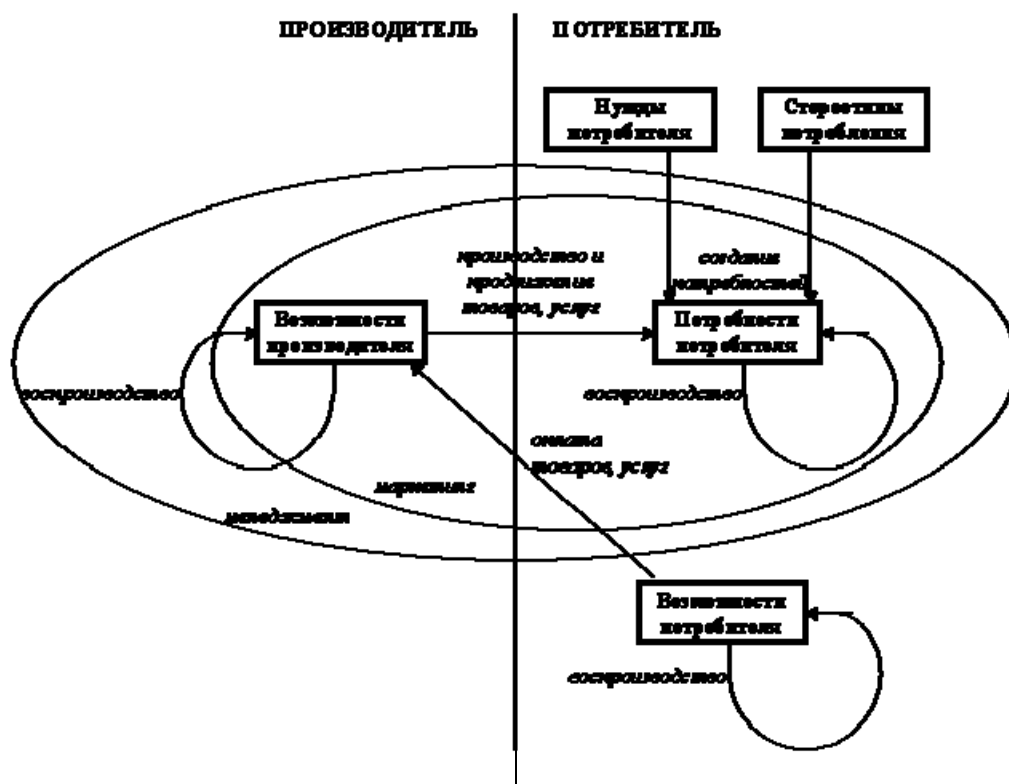


Рис.2. Сферы маркетинга и менеджмента по отношению к процессам, генерируемым экономической деятельностью.

Поскольку объектом маркетинга являются процессы, маркетинг, как и менеджмент, следует рассматривать как разновидность организационно-управленческой деятельности.

Именно в силу того, что маркетинг является организационно-управленческой деятельностью, можно обсуждать *стратегии* маркетинга.

О.С.Анисимов, рассматривая понятие стратегии на основе реконструкции и анализа представлений о стратегии классиков военной науки, цитирует К.Клаузевица.²⁷ По мнению Леера, главный вопрос стратегии состоит в рассмотрении операционной линии, проникающей во все частности (марши, бои), на которые расчленяется стратегическая операция, и дающей всему смысл и содержание, направление; стратегия связывает частности "в одно внутренне-определенное, плано-сообразное целое". Он считает, что стратег смотрит на предмет в целом, учитывает все непредсказуемости случая и дает не готовые решения, а отправные точки.

По мнению А.Свечина, "стратегия начинается там, где виднеется ряд последовательных целей, этапов к достижению конечных целей войны... должна широко заглядывать вперед и учитывать будущее в очень широкой перспективе... Во всех случаях, когда оперативному искусству предстоит выбор между двумя оперативными альтернативами, оператор не найдет оправдания для того или иного оперативного метода, оставаясь в пределах оперативного искусства, а должен подняться в стратегический этап мышления".

Отмечается, что стратегия нормирует не отдельные решения, а весь комплекс решений, принимаемых в ситуации. Она должна учитывать ресурсы и условия деятельности, но не только и не столько реальные, сколько потенциальные, которые могут быть вовлечены в деятельность при необходимости.

²⁷ Анисимов О.С. Стратегия и стратегическое мышление.//Вопросы методологии. - 1999.- №1-2. С.114-130

На основе этого анализа О.С.Анисимов приходит к выводу, что "стратег строит абстракции нормативного типа, а тактик – их конкретизирует и пользуется конкретизированными заместителями абстракций".

Представляется, однако, что отношение между стратегией и тактикой в менеджменте (не будем обсуждать военное дело) и, в частности, в маркетинге не является отношением "абстрактное-конкретное". С нашей точки зрения, стратегия действительно есть норма, но не норма деятельности, а норма *мышления* (мышления "тактика"), которое, в свою очередь, задает (нормирует) конкретную деятельность. Стратегия организует мышление тактика, его целеопределение, выбор средств достижения цели. Имея перед собой в реальных ситуациях множество альтернатив, тактик черпает в стратегии, прежде всего, критерии их выбора. В такой интерпретации понятие стратегии в принципе совпадает со сформулированным известным специалистом в области стратегического управления И.Ансоффом²⁸: "По своему существу стратегия есть *набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности*".

Представляются принципиально важными следующие **характеристики стратегии**, приведенные выше:

- стратегия строится в условиях и с учетом непредсказуемости развития ситуации;
- стратегия должна быть связана с представлением будущего "в очень широкой перспективе";
- стратегия предполагает поэтапное развертывание деятельности, наличие отдельных промежуточных целей по каждому этапу и связывает все эти этапы и цели едиными основаниями для принятия решений;
- стратегия должна учитывать не только реальное наличие ресурсов, но и потенциальные возможности их получения.

Непредсказуемость как основную причину возникновения стратегического менеджмента называет и И.Ансофф²⁹. В сочетании с "широкой перспективой" видения будущего – это отрицание возможности и необходимости постановки долгосрочных целей. Возвращаясь к военным аналогиям, можно сказать, что стратегия не указывает той точки, *где* должна закончиться война, она указывает *как* (или *чем*) она должна закончиться и *как* следует выбирать движение к этому концу. Задается некая общая (политическая) характеристика конечного состояния, а конкретные цели ставятся только *тактически*: промежуточные, краткосрочные, что позволяет достигать их в условиях непредсказуемости. Способ, правила выбора целей в конкретных, заранее непредсказуемых ситуациях и средств их достижения из числа возможных - это и есть стратегия.

Представление стратегии как совокупности принципов существенно отличается от расхожего представления о ней, как о каком-то долгосрочном "крупноблочном" плане. Впрочем, долгосрочный план тоже может быть формой представления принципов, формой организации тактического мышления, если он не содержит конкретных планируемых действий или актов деятельности, а представляет собой перечень этапов с указанием того, *как* эти этапы следует планировать (или проектировать) в деталях. Именно последнее – указание принципов, способов планирования и проектирования "деталей" – позволяет считать план стратегическим.

Представляет интерес сопоставить такое понимание стратегии с интерпретацией этого термина известным специалистом в области стратегического маркетинга Ж.Ж.Ламбен³⁰. В указанной работе не содержится явного определения стратегии, поэтому концепция автора может быть выявлена только рефлексией текста. Так, автором перечисляются различные стратегии (В наименования стратегий нами внесены редакционные правки, не

²⁸ Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.

²⁹ Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.

³⁰ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

искажающие смысла, например, "стратегия функционального специалиста" по Ж.Ж.Ламбену названа в данной статье "стратегией функциональной специализации". С нашей точки зрения, такие изменения допустимы, так как относятся, фактически, не к авторскому тексту, а к тексту перевода.): в отношении охвата рынка – стратегии концентрации (фокусирования) рынка, функциональной специализации, специализации по клиенту, селективной специализации, полного охвата рынка; в отношении развития – стратегия лидерства за счет экономии на издержках, дифференциации, специализации; приводятся также стратегии роста, конкуренции, международного развития. По перечисленным наименованиям стратегий видно, что автором стратегия понимается именно как совокупность определенных принципов, но не совокупность действий или этапов некоторой деятельности.

С другой стороны, один из исходных моментов книги Ж.Ж.Ламбена³¹ – различие стратегического и операционного маркетинга. Круг задач стратегического маркетинга – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы потребителей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. Роль операционного маркетинга - организация сбыта, продаж и коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей.

В несколько иных формулировках, стратегический маркетинг – это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга - проследить эволюцию заданного рынка, выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты, на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары; операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти товары.

Приведенные формулировки оставляют впечатление, что стратегический и операционный маркетинг представлены здесь как разные, сменяющие друг друга этапы. По этому поводу можно заметить следующее: если принципы операционного маркетинга не зависят от того, какой рынок, сегмент рынка, потребности покупателя диктуются стратегическим маркетингом, и переход с одного рынка или сегмента на другой сводится лишь к механической замене объекта оперирования, то такой стратегический маркетинг действительно не следовало бы называть стратегическим – это всего лишь начальный этап операционного маркетинга. Но представляется, что на разных рынках, сегментах, с разными потребностями и разными товарами операционная деятельность должна основываться на разных принципах или, по меньшей мере, использовать разные средства и методы. В таком случае первый этап маркетинга, именуемый Ж.Ж.Ламбеном стратегическим, действительно таковым и будет, предписывая использования на операционном этапе определенных способов работы и в первую очередь - норм мышления по выбору этих способов.

В заключение приведем ранее разработанный нами **перечень возможных принципов стратегии маркетинга:**

а. принципы по отношению к размерам и структуре рынка:

- расти вместе с рынком (предполагается, что рост рынка обусловлен факторами, которые не нужно специально обеспечивать, т.е. рынок растет как бы "сам по

³¹ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

себе", а предприятие должно следовать за его ростом, сохраняя или увеличивая свою долю рынка);

- расширять рынок (предприятие само должно обеспечить рост рынка за счет новых товаров, групп покупателей, регионов сбыта и т.д.);
- завоевать господство на существующем рынке;
- захватить и удерживать долю рынка, обеспечивающую безубыточное функционирование и конкурентоспособность;
- сегментировать рынок и монополизировать сегмент;
- освоить полную номенклатуру товаров данного типа и удерживать определенную долю на всех сегментах данного рынка;
- улучшать свои показатели путем вертикальной интеграции (с поставщиками и потребителями);

b. принципы выбора ведущих факторов обеспечения спроса:

- ориентация на товары высокого спроса;
- ориентация на уровень цен;
- ориентация на качество продукции;
- ориентация на новизну продукции;
- ориентация на покупателей, приверженных одной торговой марке;
- ориентация на послепродажное обслуживание;
- ориентация на специальные формы оплаты и ценообразования (кредит, рассрочка, скидки и т.п.);

c. принципы выбора степени активности маркетинга по отношению к потребителю:

- ориентация на адаптацию к спросу;
- ориентация на создание спроса;

d. принципы реагирования на изменения рыночной конъюнктуры:

- отслеживание текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем анализа слабых сигналов, скрытых факторов и т.п.;

e. принципы выбора типа реакции на изменение рыночной конъюнктуры:

- изменение объемов производства;
- изменение номенклатуры товаров;
- изменение цен;
- изменение каналов сбыта;

f. принципы модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры:

- новаторство;
- движение за лидером, задающим на рынке новые модели, т.е. повторение его нововведений; при этом конкурентоспособность обеспечивается более высоким качеством товара, его сопровождением, ценой или лучшей организацией работы каналов сбыта;
- "суб-новаторство" – усовершенствование новых элементов, введенных другими предприятиями, повышение качества, надежности и безопасности (в том числе, экологической), придание товару дополнительных свойств, привлекающих потребителя, снижение себестоимости;
- принципы формирования и сохранения индивидуальности предприятия;

- специфические характеристики товара, упаковки, способов продажи, содержания и способов подачи рекламы, сохраняемые при всех модификациях товара для формирования индивидуальности предприятия;
- специфические способы изменения характеристик товара или способов сбыта при их модификации, совершаемые так, чтобы в этих изменениях просматривалась индивидуальность данного предприятия.

Приведенный перечень не является исчерпывающим. Стратегии маркетинга для конкретных предприятий могут включать любые непротиворечивые комбинации из перечисленных принципов.

ТОВАРНЫЙ РЫНОК

- Понятие товарного рынка
- Классификация товарных рынков
- Рыночный спрос и рыночная доля
- Оценка конъюнктуры рынка
- Емкость рынка
- Сегментация рынка
 - *Общее понятие сегментации*
 - *Сегментация потребительских рынков*
 - *Сегментация рынков предприятий*
 - *Требования, предъявляемые к сегментам рынка.*
 - *Выбор целевых сегментов рынка*
- Позиционирование товара

Понятие товарного рынка

Предпринимательская деятельность производителей и маркетинговых посредников, направлена на удовлетворение интересов и нужд потребителя. Потребители, "голосуя" рублем, не только награждают, но поощряют тех производителей, которые в наибольшей степени удовлетворяют их запросы.

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, различающихся своими вкусами, желаниями и потребностями. Они приобретают товары исходя из индивидуальных мотиваций. Предприниматели должны понимать, что при разнообразии спроса и в условиях конкуренции, покупатели будут по-разному реагировать на предлагаемые товары.

Товарный рынок – рынок на котором покупатели приобретают определенный товар для удовлетворения конкретных специфических потребностей.

Трудно удовлетворить запросы всей массы потребителей, так как практически невозможно предложить рынку товар, который понравился бы сразу всем потребителям. Именно поэтому, выпуск и реализация товара, ориентированного на некоего "усредненного" потребителя, вряд ли будет лучшей стратегией использования потенциала предприятия.

Более того, одни потребители предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить за них соответствующую цену, тогда как другие склонны приобрести товар по невысокой цене с приемлемыми потребительскими свойствами. Вместе с тем, возможны варианты, когда достаточно качественные товары по средней цене оказываются не востребованными ни одной из групп потребителей.

Поэтому при планировании бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара

Классификация товарных рынков и рыночная доля

В маркетинге не существует абстрактного понятия товарного рынка: он всегда конкретен. Товарные рынки разнообразны и для каждого характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями.

Классификация рынка – разделение совокупности имеющихся рынков на отдельные виды на основе выбранных классификационных признаков.

Рынки классифицируются: 1) по виду продаваемого товара, 2) масштабам охвата территории, 3) уровню конкуренции, 4) соотношению спроса и предложения, 5) характеру конечного использования товара, 6) организационной и качественной структуре (таблица 1).

Например:

Рынок труда – сфера формирования спроса и предложения на рабочую силу, через который осуществляется продажа рабочей силы на определенный срок.

Рынок услуг – сфера формирования спроса и предложения на услуги в области транспорта, связи, торговли, материально-технического снабжения, финансов, науки, образования, здравоохранения и т.д.

Национальный рынок – совокупность существующих и потенциальных потребителей товара, расположенных на данной хозяйственной территории страны.

Таблица 1 – Классификация товарных рынков

Признак классификации	Тип рынка
Вид продаваемого товара	Рынок сырья и материалов Рынок средств производства Рынок инноваций Рынок капитала Информационный рынок Рынок услуг Рынок труда и др.
Масштабы охвата территории	Мировой рынок Зональные рынки Региональные рынки Страновой рынок: внутренний рынок и внешний рынок
Уровень конкуренции	Рынок совершенной конкуренции Рынок монополистической конкуренции Олигополия Монополия
Соотношение спроса и предложения	Рынок продавца Рынок покупателя
Характер конечного использования товара	Рынок потребительских товаров Рынок товаров производственного назначения Рынок промежуточных товаров Рынок государственных учреждений
Организационная структура	Закрытый рынок Открытый рынок
Качественная структура	Потенциальный рынок Действительный рынок Квалифицированный рынок Освоенный рынок

Доступность рынка заключается в условиях входа фирмы на рынок для совершения сделок, ведения бизнеса. Доступность рынка для фирмы связана с уровнем конкуренции.

По уровню конкуренции различают следующие виды рынков:

- Характерными чертами **рынка свободной (совершенной) конкуренции** являются наличие очень большого числа фирм, выпускающих стандартизированный продукт, отсутствие контроля над ценой, отсутствие препятствий вступления в отрасль, отсутствие неценовой конкуренции.
Примером может служить рынок сельскохозяйственной продукции.
- На рынке **монополистической конкуренции** присутствуют много фирм, выпускающих дифференцированный продукт, делающих значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки.
Пример: производство одежды, обуви.
- На **олигополистическом рынке** действуют несколько фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный продукт. Контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью, значителен при тайном сговоре.
Примером может служить производство стали, автомобилей, бытовых электроприборов.
- **Чистая монополия** характеризуется господством на рынке одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, и контролирующей цену.
Пример: метрополитен в Москве.

В зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения на определенный товар различают рынок продавца и рынок покупателя.

- **Рынок продавца** – это рынок, на котором продавцы имеют больше власти, где наиболее активными деятелями рынка являются покупатели. Рынок продавца возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий, так как в условиях дефицита его продукция все равно будет реализована.
- **Рынок покупателя** – такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам. Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепции маркетинга.

Товарные рынки могут различаться **по характеру конечного использования товара:**

- **Рынок потребительских товаров или рынок потребителей** – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

- **Рынок товаров производственного назначения** - организации, приобретающие товары в процессе производства.
- **Рынок промежуточных продавцов** – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с выгодой для себя.
- **Рынок государственных учреждений** – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в государственных учреждениях, либо для передачи этих товаров и услуг нуждающимся гражданам.

Каждый из этих рынков в дальнейшем может быть дифференцирован по конкретным типам товаров (например, продовольственных и непродовольственных), товарным группам (например, обуви, одежды, электробытовых товаров и др.), товарным подгруппам (например, рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д.

Важное значение имеет классификация рынков **с точки зрения организационной структуры**, определяющейся различными условиями торговли и характером взаимоотношений между продавцами и покупателями:

- **Закрытый рынок** – это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке преобладают различные меры и формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены.
- **Открытый рынок** – сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен. Отсутствие некоммерческих связей между продавцами и покупателями предопределяет относительную независимость отношений между ними.

По качественной структуре можно выделить потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный рынки:

- В состав **потенциального рынка** входят покупатели, которые проявляют интерес к приобретению товаров.
- **Действительный или доступный рынок** – это рынок покупателей, располагающих средствами для покупки и имеющих доступ к необходимым товарам.
- **Квалифицированный рынок** – это рынок покупателей, располагающих средствами для покупки, имеющих доступ к необходимым товарам и могущих реализовать свой интерес к товарам, так как они входят в рамки, регламентирующие продажу товаров (например, дети до 16 лет не могут покупать определенные виды продукции).
- **Обслуживаемый рынок** – рынок, на котором предприятия обслуживают покупателей, имеющих возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых товаров, в том числе и конкурирующих фирм. Покупатели на этом рынке являются частью квалифицированного рынка и выбраны фирмой для дальнейшей работы с ними.
- **Освоенный рынок** – часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам данного предприятия.

Классификация рынков **по содержанию и особенностям маркетинговой деятельности** выделяет следующие виды рынков: целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, "прослоенный".

- **Целевой рынок** – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся оптимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.
- **Бесплодный рынок** – рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров.
- **Основной рынок** – рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия.
- **Дополнительный рынок** – рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара.
- **Растущий рынок** – рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж товара.
- **"Прослоенный" рынок** – рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако он может стать и бесплодным рынком.

Признак классификации товарных рынков по содержанию и особенностям маркетинговой деятельности позволяет проводить углубленные исследования конкретных товарных рынков, опираясь на специфику самого товара, характер его производства и конечного использования, организационную структуру сбыта фирмы или предприятия и территориальную принадлежность.

Рыночный спрос и рыночная доля

Первым шагом в изучении рынка является определение рыночного спроса.

Общий рыночный спрос на продукцию или услуги – общий объем продуктов, который может быть приобретен определенной группой потребителей в определенном географическом районе в течение определенного временного периода в определенной маркетинговой

Спрос на товар компании – часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.

В виде формулы это можно выразить так:

$$Q_i = S_i \cdot Q,$$

где Q_i - спрос на товар i -й компании;

S_i - доля i -й компании на рынке;

Q - совокупный рыночный спрос.

Показатель доли рынка достоверно отражает результаты деятельности фирмы или предприятия и определяется как отношение объема продаж товара к потенциальной емкости данного товарного рынка.

Рыночная доля – удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли.

Доля рынка позволяет оценить конкурентоспособность фирмы или предприятия на основании освоенного ими рыночного потенциала (таблица 2).

Таблица 2 – Оценки конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерии оценки
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

С ростом рыночной доли позиции предприятия на рынке выглядят все более устойчивыми, потому что она в наибольшей степени влияет на норму получаемой прибыли. Вот почему в практике успешных фирм принято обязательно иметь данные о емкости рынка и доле рынка. Иначе маркетологу и руководителю будет трудно реагировать на изменения рыночной ситуации. Согласно исследованиям Американского института маркетинга и Гарвардской школы бизнеса, существует следующая зависимость между этими показателями (рисунок 2).

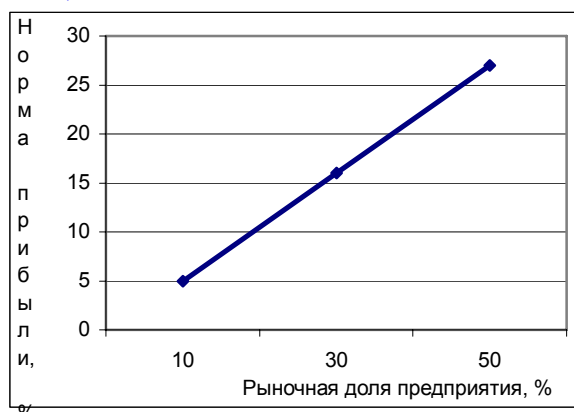


Рисунок 3 – Зависимость между долей предприятия на рынке и нормой получаемой им прибыли

Доля совокупного спроса, удовлетворяемого данной компанией, зависит от того, как ее товары, услуги, цены, связи с покупателями воспринимаются потребителями в сравнении с ее конкурентами. При прочих равных условиях доля компании на рынке зависит от величины и эффективности маркетинговых расходов фирмы относительно конкурентов.

Прогноз продаж предприятия – это ожидаемый объем продаж продукции, основанный на оценке рыночной ситуации и утвержденном маркетинговом плане.

Бюджет продаж - осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков. Бюджет должен учитывать прогноз продаж и в то же время не допускать излишнего риска. Как правило, он устанавливается ниже, чем прогноз продаж.

Потенциал продаж компании – это предельно достигаемый уровень спроса на товары фирмы по мере увеличения ее маркетинговых усилий в сравнении с конкурентами. Абсолютный предел спроса на товары компании – это *рыночный потенциал*. Они совпадают, если компании удастся овладеть 100% рынка. Но в большинстве случаев потенциал продаж фирмы меньше, чем рыночный, даже если маркетинговые усилия компании значительно превосходят потуги конкурентов. Причина в том, что каждая компания, как правило, имеет свой определенный круг постоянных клиентов, которые не обращают внимания на предложения других производителей.

Планирование и реализация маркетинговой стратегии предполагают определение общего потенциала рынка, потенциала рынка региона, общего объема реализации товаров и услуг в отрасли и долю рынка компании.

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Общий потенциал рынка принято рассчитывать по следующей формуле:

$$Q = nqr,$$

где Q - общий потенциал рынка;

n - число покупателей конкретного товара (на конкретном рынке) при заданных условиях;

q - среднее число покупок за год;

p - цена средней единицы покупки.

Пример

Допустим, что в стране ежегодно 100 млн. человек приобретают книги и каждый из них в среднем покупает три книги в год. Если средняя цена книги составляет 20 рублей, общий потенциал рынка будет равен 6 млрд. руб. (100 млн. \cdot 3 \cdot 20 руб.). Наиболее сложным компонентом в формуле является n – число покупателей конкретного товара (на конкретном рынке). За точку отсчета всегда можно принять общую численность населения страны, скажем, 261 млн. чел. На первом этапе определяются группы, которые наверняка не будут приобретать товар. Предположим, что неграмотные люди и дети до 12 лет никогда не покупают книги. Они составляют 20% населения. Следовательно, только 80% населения, примерно 209 млн. человек, относятся к категории возможных покупателей. В ходе последующего анализа обнаруживаем, что люди с низким уровнем дохода и образования не читают книги (30% возможных покупателей). В итоге, исключив их, мы получаем категорию предполагаемых покупателей книг, равную приблизительно 146,3 млн. человек. Именно это число потенциальных покупателей и будет использовано для исчисления общего потенциала рынка.

Перед компанией стоит задача выбора наиболее выгодных с точки зрения реализации продукции территорий и оптимального распределения между ними маркетингового бюджета. Для этого обычно проводится оценка потенциала рынков различных городов, областей и стран.

Существуют два основных метода оценки потенциала рынка региона:

1) метод формирования рынка, который используется главным образом для оценки рынка предприятий и организаций,

2) мультифакторный метод индексов, применяемый для анализа рынков потребительских товаров.

1) **Метод формирования рынка** предназначен для выявления перспективных покупателей на каждом рынке и оценки их покупательной способности. При наличии перечня покупателей и достоверных сведений о потребительских предпочтениях он позволяет произвести точные расчеты.

Подобно предприятиям, выпускающим продукцию производственного назначения, фирмы, которые работают на рынках потребительских товаров, также должны проводить оценку потенциала рынка региона. Однако покупателей потребительских товаров слишком много, чтобы перечислить их поименно.

2) Поэтому на рынках потребительских товаров используется **метод индексов**. Например, фармацевтическая компания предполагает, что потенциал рынка лекарств непосредственно связан с численностью населения. Если в данном регионе проживает 2,28% всего населения страны, то фирма допускает, что на этот регион будет приходиться 2,28% всех проданных лекарств.

Однако единичный фактор не является точным показателем возможностей сбыта. На объем продаж лекарств в регионе оказывают влияние доход на душу населения и число врачей на 10 тыс. человек. Поэтому целесообразно разработать индекс, учитывающий множество значений q.

Рассмотрим следующий **индекс покупательной способности**:

$$V_i = 0,5u_i + 0,3r_i + 0,2p_i,$$

где V_i - покупательная способность жителей региона i, % от общенациональной;

u_i - располагаемый доход жителей региона i, % от общенационального;

r_i - объем продаж в сфере розничной торговли в регионе i, % от общенационального;

p_i - население в возрасте 18 лет и старше, проживающее в регионе i, % Of общей численности населения в возрасте 18 лет и старше.

Весовые значения, присваиваемые каждой переменной в данном индексе, устанавливаются в значительной степени произвольно. По возможности им присваиваются другие, более точные значения. Более того, производитель, возможно, посчитает целесообразным при определении потенциала рынка рассмотреть и такие факторы, как присутствие конкурентов, издержки, связанные с продвижением на местном рынке, сезонные колебания и другие особенности регионального рынка.

Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура товарных рынков – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объемом продаж.

Конъюнктура рынка имеет три принципиальные отличительные черты:

- вариабельность,
- цикличность,
- динамичность.

Рынок по своей сути склонен к стихийности, а следовательно, подвержен колебаниям, как случайным, так и постоянно проявляющимся: циклическим и сезонным, очень гибок в своем развитии, чутко реагирует на многие социально-экономические воздействия, более того, весьма зависим от политических и психологических влияний, от слухов, паники и т.п. Поэтому оценки колеблемости, характеристики цикла развития, градуирование состояния рынка представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Под *градуированием* понимается использование шкалы количественных и качественных (атрибутивных) оценок состояния рынка, которая должна быть разработана на основе статистических характеристик.

Изучение конъюнктуры рынка может быть как интегрированным в целом, так и дифференцированным по локальным рынкам. Изучаются конъюнктура рынка товаров и услуг в масштабах всей страны и отдельных регионов, конъюнктура рынка всей товарной массы (массы услуг) и каждого товарного рынка (рынка отдельных услуг). Следует учитывать конъюнктурные взаимосвязи локальных рынков.

Субъектами изучения рыночной конъюнктуры могут быть коммерческие рыночные структуры (их маркетинговые подразделения), государственные органы (в том числе статистические), общественные организации, научные учреждения.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры рынка предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных и взаимодополняющих источников информации, содержащей различные ее виды, получаемые из различных источников. Различают информацию общую, коммерческую и специальную.

Сбор информации – важный этап исследования конъюнктуры товарных рынков. Не существует единого источника информации по конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. Поэтому при ее исследовании используются различные виды информации, которые позволяют осуществлять комплексный подход на основе использования различных взаимодополняющих источников информации, а также сочетание ретроспективного анализа с прогнозом конъюнктурных показателей.

Емкость рынка

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке (обычно) за год.

Емкость рынка по некоторому товару рассчитывают на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики (в физических единицах или в стоимостных показателях) по формуле:

$$C = P + R - E + I + D(-M) - E_0 + I_0$$

где

C - емкость рынка (полное потребление товара в данной стране);

R - национальное производство конкретного товара в данной стране;

P - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

E - экспорт;

I - импорт;

D - снижение (**M** - увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

Ео - косвенный экспорт;

Io - косвенный импорт.

Косвенный экспорт – это товар, использованный в другом изделии и вывезенный за границу.

Например, при анализе емкости рынка отдельных видов продукции растениеводства и животноводства (овощей и фруктов, зерна, мяса и шерсти т.д.), в качестве косвенного экспорта можно учесть их объемы в вывезенных за границу изделиях пищевой или легкой промышленности (консервы, супы, каши, кондитерские изделия и т.п.

При определении емкости рынка потребительских товаров учитываются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень цен и другие факторы, обуславливающие тенденции изменений покупательского спроса населения.

Устанавливая емкость рынка товаров производственного назначения, необходимо иметь в виду основные тенденции развития отраслей экономики, возможности осуществления соответствующих инвестиционных проектов. Не имеет смысла выходить на рынок, если емкость его невелика, и она не станет расти в ближайшей перспективе.

Емкость рынка представляет тенденцию его развития в ближайшей перспективе, а так называемый **рыночный потенциал**, его возможное состояние в отдаленном будущем. Соотношение рыночной доли предприятия, емкости и потенциала рынка можно проиллюстрировать **рисунком 4**.

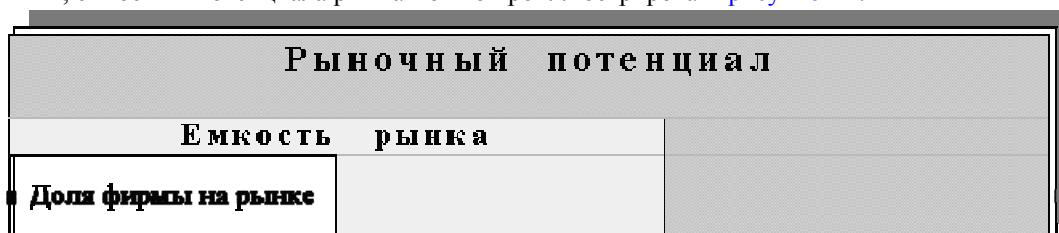


Рисунок 4 – Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и доли рыночной доли предприятия

Сегментация рынка

Общее понятие сегментации

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Занимаясь предпринимательской деятельностью, необходимо ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не расплывать ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживание которых приносит предприятию максимальную выгоду.

Максимальная эффективность достигается за счет сегментации рынка.

Известно, что любой рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и мотивами совершения покупок. Поэтому производители и представители сбытовых организаций должны осознавать, что невозможно учесть такое разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке предлагаемых товаров и услуг в условиях конкуренции, если ориентироваться на весь рынок.

Другой крайностью может являться выпуск и реализация ограниченного ассортимента товаров, рассчитанных на усредненного потребителя. Только отношение к рынку как некоторой дифференцированной структуре в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара может обеспечить успех в предпринимательской деятельности.

Сегментация рынка – классификация групп потенциальных потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Таким образом, **сегмент рынка** – это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы.

Сегмент рынка формируется в следующей последовательности:

- анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
- формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
- изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;

- оценивается конкурентоспособность товара;
- определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
- разрабатывается маркетинговая программа.

Сегментация реализует основной принцип маркетинга – ориентацию на потребителя.

Именно этим достигается *адресность* в деятельности предприятия, что в свою очередь повышает эффективность всех маркетинговых мероприятий.

Сегментация рынка позволяет решить следующие задачи:

- Максимально удовлетворить потребности покупателей
- Выработать эффективную маркетинговую стратегию
- Установить реальные цели
- Оптимизировать работу предприятия
- Повысить качество принимаемых маркетинговых решений
- Повысить конкурентоспособность предприятия и товара
- Увязать производственную и научно-техническую политику с запросами конкретных потребительских групп

В соответствии со своими целями **предприятие может использовать следующие способы охвата рынка:**

1. **Концентрация на одном сегменте.** Небольшое предприятие по производству молочно-консервной продукции может выбрать в качестве своего сегмента целевого рынка семьи с грудными детьми и производить продукты детского питания
2. **Ориентация на группу потребителей.** По мере создания предпосылок развития производства, ассортимент продукции предприятия может расширяться до такой степени, что оно окажется способным удовлетворять в разнообразной молочной продукции детей различного возраста.
3. **Ориентация на покупательскую потребность.** Особой популярностью у населения различных возрастов стали пользоваться йогурты и предприятие может сконцентрировать свое внимание на этой покупательской потребности
 - 3.1. **Выборочная специализация.** Изменение конъюнктуры рынка может привести к изменению стратегии предприятия и переориентации на несколько сегментов, удовлетворяющих различные потребности различных групп потребителей
 - 3.2. **Полный охват рынка.** При благоприятных условиях: стабильное финансовое положение предприятия, устойчивое снабжение сырьем, высокий уровень доходов населения предприятие может обеспечивать местный рынок всеми видами молочной продукции

Сегментация осуществляется в соответствии с определенными классификационными критериями и признаками (принципами).

Критерий – это показатель, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо (в нашем случае рынка).

Признак – способ выделения данного сегмента рынка.

Критерии различаются в зависимости от назначения товаров (потребительские и производственного назначения) и позволяют в итоге получить ответы на вопросы "Кто?", "Как?" и "Почему?" покупательскую продукцию предприятия.

Сегментация потребительских рынков

При сегментации потребительских рынков пользуются *географическими* (территориальными), *демографическими*, *социально-экономическими*, *психографическими* и *поведенческими* критериями (см. «Покупательское поведение»).

Географическая сегментация рынка основывается на использовании таких признаков как административное деление территории, место проживания и плотность населения, численность населения для городских образований, климат и т.д. (таблица 2.). При этом предполагают, что потребители этих территорий обладают одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями.

Таблица 2 – Сегментация по географическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Административное деление	Территория субъектов Российской Федерации
Место проживания и плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Численность населения (для городов)	До 5 тыс. жителей; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.;

	50-100 тыс.; 100-500 тыс.; 500-1000 тыс.; свыше 1 млн.
--	--

В качестве географического сегмента могут рассматриваться целые страны или группы стран, даже континенты, например – Латинская Америка, имеющие историческую, политическую, этническую, религиозную или иную общность. Мировая практика маркетинговой деятельности дает массу примеров такого рода. Так, существуют сорта риса, пользующиеся особым спросом в некоторых африканских странах. Известны целые регионы, где по религиозным, этническим и другим причинам не употребляется в пищу свинина. Россия, одна из немногих стран, где весьма популярен ржаной хлеб.

В сегментировании рынков продукции предприятий агробизнеса огромную роль играют *природные факторы*, влияющие на размещение производства, а значит на особенности формирования рынков и товарных потоков. Так, регионы российского Заполярья и Западной Сибири являются важными потребителями сухого молока, консервированных овощей и фруктов. Даже в рамках больших городов вполне могут быть сформированы особые сегменты рынка, связанные с потреблением готовой продукции и полуфабрикатов для школьных, студенческих столовых и объектов питания в молодежных общежитиях.

Для предприятий агропромышленного комплекса России при определении сегментов рынка могут использоваться *транспортная доступность* (возможность ввоза продукции, особенно скоропортящейся); *емкость* рынка (потенциальный объем реализуемой продукции).

Таким образом, географическая сегментация является наиболее простой, и она раньше других стала использоваться на практике.

Часто, в силу доступности применяемых характеристик, используются **демографические** признаки сегментации (таблица 3). В течение человеческой жизни потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления тесно связаны с демографическими характеристиками. С возрастом изменяются потребности людей домашней обстановке, предметах отдыха. Существенные изменения на протяжении жизни происходят в структуре потребляемых продуктов питания. Это обстоятельство должны особенно четко улавливать производители продовольствия и реагировать не только на демографическую структуру рынка, но и покупательские предпочтения.

Таблица 3 – Сегментация по демографическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Возраст	До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39.....; 60 и старше
Пол	Мужской; женский
Размер семьи	Бездетные; Малодетные (3-4); Многодетные (5 и более)
Этапы жизненного цикла	Молодые, одинокие; одинокие; молодожены без детей; супруги с детьми до 6 лет; супруги с детьми старше 6 лет; пожилые супруги с работающим главой семьи; супруги с неработающим главой семьи; пожилые, одинокие и т.д.

Возраст членов семьи и этап ее жизненного цикла определяют дифференциацию сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в соответствии с изменениями потребностей человеческого организма. Весьма эффективна дифференциация потребительского рынка по числу членов семьи. Часть покупателей, приобретает в магазине продукты питания, расфасованные на разовый прием пищи. Следовательно, товар будет лучше раскупаться, если расфасовка будет рассчитана на удовлетворение разовой потребности одного, двух, трех, максимум четырех взрослых человек.

Широкие возможности для выявления специфических сегментов рынка предоставляют особенности вкусового восприятия товаров мужчинами и женщинами. Известно, что мужчины предпочитают более крепкие сигареты и алкогольные напитки, чем женщины; мужчины предпочитают мясную пищу, а среди женщин больше вегетарианцев. По будням женщины выбирают продукты питания меньшей калорийности, а в праздники разнообразят свой рацион кондитерскими изделиями.

Круг интересов и принадлежность к той или иной социальной группе, формирующиеся в процессе социальной адаптации населения, позволяют использовать **социально-экономическую** сегментацию рынка (таблица 4).

Таблица 4. – Сегментация по социально-экономическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 500 руб.; 501-1000, 1001-1500; 1501-2000 и т.д.
Социальный класс (слой)	Наемный рабочий; фермер; предприниматель; служащий; учащийся
Род деятельности (профессия)	Рабочий; инженер; историк; управленцы компаний и др.

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Образование	Начальное; неоконченное среднее; среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее
Вероисповедание	Католик, протестант, мусульманин, другое
Национальность	Англичане; немцы; русские; венгры и т.д.

В наибольшей степени потребление тех или иных товаров и услуг, а следовательно, и поведение покупателя на рынке определяется уровнем его дохода. Чем большими финансовыми ресурсами обладает потребитель, тем шире его возможности как с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей, так и структуры этих потребностей.

Рост доходов не всегда сопровождается увеличением количества потребляемых товаров конкретного наименования или группы. Например, с увеличением доходов обычно уменьшается доля средств, расходуемых на продукты питания, и возрастают расходы на удовлетворение культурных потребностей

Спрос покупателя-рабочего или экономиста, их поведение на рынке также могут существенно различаться, ибо профессиональные интересы людей накладывают свой отпечаток на мотивы приобретения того или иного товара. Профессиональные интересы формируются в процессе образования. Однако, часто бывает, что люди с одинаковым образованием имеют различные профессии. С другой стороны, можно повышать уровень своего образования, не меняя профессии. И в том, и в другом случаях возможна переориентация покупательского поведения.

В последнее десятилетие произошла поляризация населения России по уровню доходов. В стране образовалась прослойка граждан, имеющих неограниченные платежеспособные возможности, которая готова платить высокие цены за товары, обладающие особыми потребительскими свойствами (парная телятина или баранина), за высококачественную плодоовощную, экологически чистые продукты питания и т. д.

Платежеспособность основной массы населения (рабочие, мелкие служащие, преподаватели образовательных учреждений, научные работники и др.) ограничена возможностью приобретения определенного набора необходимых для здоровья продуктов питания. Особый сегмент рынка образуют пенсионеры, неквалифицированные рабочие, неполные семьи, студенты и учащиеся.

Признаки социально-экономической и демографической сегментации могут комбинироваться в более сложные параметры сегментов.

Географические, демографические и социально-экономические критерии сегментации, относятся к группе объективных признаков, и на практике их бывает недостаточно. Для более точной сегментации рынков используются субъективные признаки - психографические и поведенческие.

Психографическая сегментация объединяет целый набор характеристик. Тип личности покупателей, их субъективная оценка товаров, привычки в потреблении, образ жизни, могут обеспечивать более точную характеристику возможной реакции покупателей на тот или иной товар, чем количественные оценки сегментов рынка по демографическим или социально-экономическим признакам. Это проявляется в личных увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т.п. (таблица 5).

Таблица 5. – Сегментация по психографическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Образ жизни	Традиционалисты; жизнелюбы; эстеты
Тип личности	Увлекающийся; поступающий как все; авторитарный; честолюбивый

Любители туристических походов являются активными потребителями консервированных продуктов. Однако и в их среде наметилась дифференциация. Так, появление, с одной стороны, высоко обеспеченной прослойки наших граждан, не утративших желания к путешествиям, а с другой, появление высококачественных саморазогревающихся консервов, ставших предметом их особого спроса, сформировало два различных сегмента рынка консервированных продуктов.

Поведенческая сегментация является наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка. С точки зрения маркетинга сегментация по поведенческим признакам позволяет выделить ряд дополнительных и очень важных сегментов. В этом случае покупатели группируются в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на конкретный товар и т.д. (таблица 6.). Главное, чтобы при периодических обследованиях рынка, которые проводит предприятие, сохранялась идентичность применяемых признаков и их характеристик.

Таблица 6 – Сегментация по поведенческим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Частота покупок	Регулярная, специальная;
Искомые выгоды	Качество продукции; качество; надежность; обслуживания; статус; экономия; престиж;
Тип потребителя	Не потреблявший ранее; потреблявший; потенциальный потребитель; впервые потребляющий;
Степень потребления	Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель;
Степень приверженности	Никакая; слабая; средняя; сильная; абсолютная;
Степень готовности к восприятию товара	Неосведомленный покупатель; информированный; заинтересованный; желающий; намеревающийся приобрести; не желающие покупать;
Отношение к товару	Восторженное; положительное; безразличное; отрицательное; враждебное;
Нормы потребления	Не пользующиеся товаром; пользующиеся много; средне; мало;

Широко используется ведущими мировыми компаниями сегментация по степени готовности покупателей к приобретению новых товаров. По этому признаку сложилось достаточно устойчивое распределение потребителей (рисунк 5).

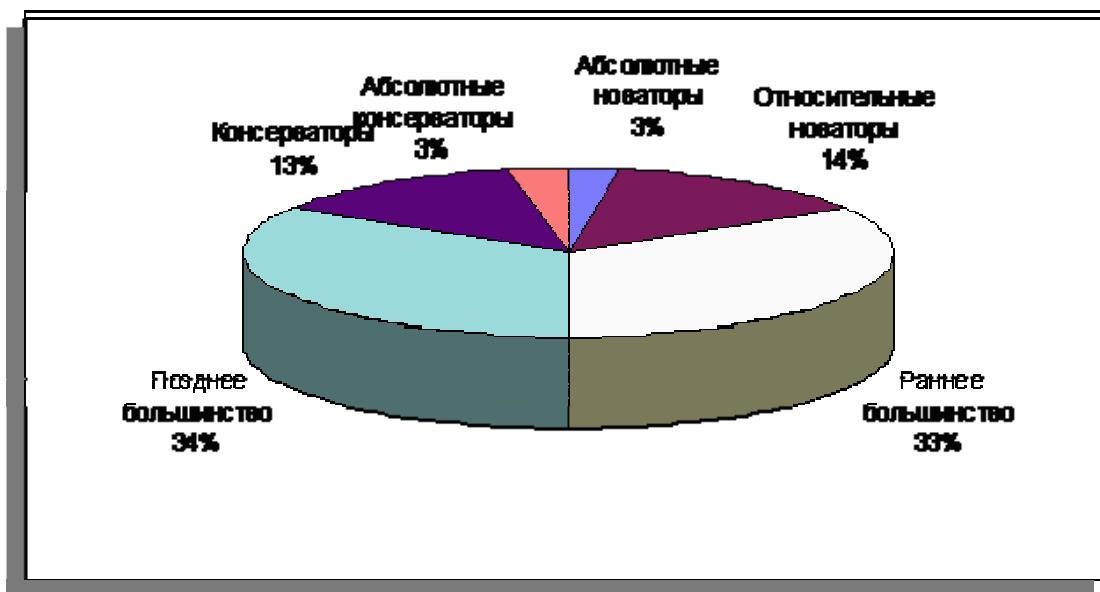


Рисунок 5 – Классификация покупателей по степени готовности к восприятию товара

По степени приверженности покупателей к определенной товарной марке выделяют:

- безоговорочных приверженцев - потребители, всегда покупают товар одной и той же модели или фирмы;
- терпимых приверженцев - делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;
- непостоянных приверженцев - переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;
- странников - потребители, не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров.

Россия одна из не многих стран в мире выпекающих ржаной хлеб. Вместе с тем, молодежь крупных городов безразлично, а порой и враждебно относится к черному ржаному хлебу, считая его пищей людей с низкими доходами, отдавая предпочтение белому хлебу. Расширение рынка ржаного хлеба может быть достигнуто путем разъяснительной работы, объясняющей полезные свойства черного хлеба (содержание незаменимых аминокислот, жиров, протеина и т. д.), подкрепляя это соответствующей рекламной кампанией с привлечением известных людей.

Сегментация рынков предприятий

Для сегментации рынков предприятий, используется значительная часть тех же признаков, что и при сегментации потребительских рынков. Это - географические, поведенческие (искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности, готовность к восприятию товара, отношение к нему, подходы к организации закупок) и др. Наиболее употребительны экономические и технологические критерии.

Производители, работающие на рынках предприятий, выбирая для обслуживания определенные сегменты должна решить, какие *отрасли* они собираются обслуживать. Потребности различных покупателей овощей, например, существенно различаются. Так элитные рестораны и предприятия здравоохранения предпочитают иметь продукцию более высокого качества, чем консервные заводы. Шины,

используемые в самолетостроении по надежности и стандартам безопасности должны превосходить те, которые поставляются тракторным заводам и сельскохозяйственным предприятиям для колесных тракторов

В пределах выбранной отрасли производители продовольствия и сельскохозяйственного сырья могут провести дальнейшее сегментирование своих потребителей на основании **размера предприятия (малое, среднее, крупное)** или его **географического положения**. Это позволит, при необходимости, разработать отдельные стратегии для каждого сегмента, использовать различные структуры каналов распределения. В рамках отдельной отрасли или группы потребителей можно провести сегментирование по **подходам к организации закупок**. Например, отношения поставщиков сельскохозяйственного сырья и их клиентов могут выражаться в осуществлении, как разовых закупок, так и долговременных договорных отношений.

Организации-потребители могут быть классифицированы **по условиям оплаты и формам (характеру) взаимосвязей с поставщиками**.

Перечисленные выше признаки сегментации рынка товаров производственного назначения, как правило, эффективно работают в сочетании с признакамиличныххарактеристиклиц,представляющихпредприятие-потребителя (склонность к принятию рискованных решений, отношение к изменению сбытовой политики, к выбору поставщика и т.д.).

Применяются фирменно-демографические признаки: данные о размерах основных фондов и капитале предприятий, динамике производства и ассортименте продукции, численности персонала и т.д.

Так, **значимость заказчика** может являться признаком для сегментации рынка предприятий. Обслуживание крупных и мелких клиентов осуществляется по различным схемам, крупные – через центральную контору, мелкие - через дилерскую сеть. Это способствует расширению арсенала средств и методов влияния на потенциальных покупателей.

Требования, предъявляемые к сегментам рынка

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным требованиям:

- обладать четким отличием от других сегментов
- быть приемлемым для компании
- отвечать специфическим требованиям потребителей
- быть достаточно крупным, для обеспечения гарантий
- поведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально единообразным

В процессе выбора целевого рынка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли фирма удовлетворить их?
- сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- достигнет ли она при этом поставленных целей?

В заключение разговора о сегментации рынков можно сказать, что она:

- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности в товарах
- обеспечивает рационализацию и оптимизацию использования ресурсов предприятия и общества в целом
- помогает разработать маркетинговую стратегию, основанную на понимании поведения потенциальных покупателей
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как товара, так и предприятия
- позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка
- предполагает увязку научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных потребителей

Выбор целевых сегментов рынка

После того как проведено сегментирование рынка и определены профили каждого из сегментов, следует оценить степень их привлекательности для предприятия. Обычно при такой оценке учитывают

- емкость сегмента;
- возможности роста емкости сегмента;
- прогнозируемый объем прибыли;
- заинтересованность конкурентов в завоевании выбранного сегмента
- отношение покупателей сегмента к товарам конкурентов;
- наличие требуемых каналов распределения.

Выбор целевого рынка осуществляется с помощью следующих мероприятий:

- Анализ риска - определяется путем суммирования весов факторов риска для различных сегментов
- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции
- Определение конкурентоспособности товара
- Выявление позиций основных конкурентов - кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны.
- Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия
- Определение возможного объема продаж - с целью достижения уверенности в том, что издержки окупятся и будет получена прибыль. Существенным фактором успеха может стать правильное позиционирование и сведение к минимуму состояния неопределенности по отношению к товару со стороны потребителей
- Определение прибыльности – достигается использованием стандартных методов расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия

В качестве наглядного **примера** приведем сравнительный анализ конкурентов на рынке молочной продукции в Карачаево-Черкесской автономной республике. Наряду с фермерским хозяйством "Сатурн" производством молочной продукции занимаются Черкесский, Невинномысский, Пятигорский молочные заводы. На рынке Ставропольского края и Карачаево-Черкесии также предлагается молочная продукция из Тимошевска, Кропоткина, и импортная (Данон и Фруттис) (таблица 7). В общей сумме вся продукция этих заводов составляет 62% от всего количества. Остальной объем выпуска приходится на ФХ "Сатурн".

Таблица 7. Сравнительный анализ конкурентов на рынке молочной продукции Карачаево-Черкесской АР

Показатели	Молокозаводы						
	Черкесский	Невинномысский	Тимошевский	Кропоткинский	Пятигорский	Данон Фруттис	ФХ "Сатурн"
Качество продукции	низкое	среднее	высокое	выше среднего	среднее	высокое среднее	высокое
Качество упаковки	низкое (бут.)	среднее	очень высокое (TelгаPак)	очень высокое (TelгаPак)	среднее	высокое	высокое
Доля рынка (в %)	15	20	6	5	12	4	38
Уровень цен	ниже средней	средняя	высокие	выше средних	средняя	высокие высокие	средняя
Стабильность продаж	средняя	средняя	средняя	средняя	низкая	ниже средней	высокая

В результате проведенных мероприятий предприятие отбирает один или несколько наиболее выгодных сегментов, которые образуют целевой рынок.

При этом наиболее выгодным является сегмент, который обладает высоким уровнем текущего сбыта; высокими темпами роста; высокой нормой прибыли; несложными требованиями к каналам маркетинга; слабой конкуренцией.

Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка.

Выйти на несколько сегментов рынка с одним товаром и разработать один комплекс маркетинга, если считает, что товар приемлем для всех потребителей и может быть организовано массовое производство, распределение и продвижение. В этом случае имеет место **недифференцированный (массовый) маркетинг** (рисунок 6). Это наиболее экономичный вид маркетинга.



Рисунок 6 – Схема недифференцированного маркетинга

Сельскохозяйственным производителям, занимающимся возделыванием зерновых, технических или других культур, либо производством молока или мяса не имеет смысла дифференцировать производство для покупателей с какими-то особыми, запросами. Крупные хозяйства с высокой товарностью и низкими издержками производства обеспечивают высокую рентабельность.

С целью обеспечения разнообразия товаров на рынке, предприятие может предложить рынку два или несколько товаров разного качества, оформления, разной расфасовки и упаковки. При этом для каждого сегмента рынка разрабатывается свой товар и использует соответствующий комплекс маркетинга. В таком

случае речь идет о **товарно-дифференцированном маркетинге** (рис 7.). Обычно он применяется с целью более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка и увеличения объема продаж.

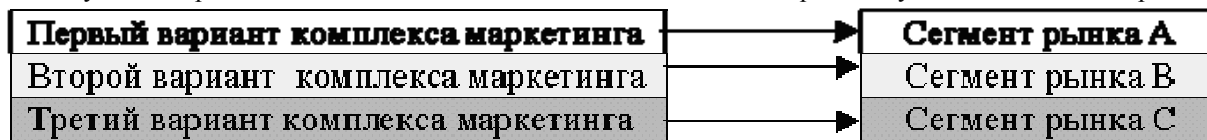


Рисунок 7 – Схема товарно-дифференцированного маркетинга

В качестве **примера** такой стратегии может служить возделывание фермером нескольких сортов картофеля или других овощей, расфасовка их в различные упаковки и т.д.

Если товар предназначен лишь для определенной группы покупателей и предприятие выбирает некоторый сегмент рынка и разрабатывает для него соответствующий комплекс маркетинга, это значит, что реализуется **целевой (концентрированный) маркетинг** (рисунок 8).

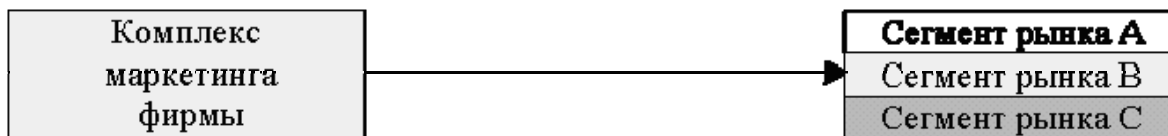


Рисунок 8 – Схема концентрированного маркетинга

При целевом маркетинге необходимо сегментировать рынок по четким группам покупателей. Этот вид маркетинга предпочтителен для фирм с ограниченными ресурсами. Однако он связан с повышенной долей риска, поскольку избранный сегмент может стать объектом внимания более сильного конкурента.

Примером стратегии этого типа является переработка фермерским хозяйством или иным предпринимателем сельскохозяйственной продукции собственного производства и реализация готовых продуктов, удовлетворяющих платежеспособный спрос отобранных и изученных групп покупателей.

На выбор стратегии влияют следующие факторы:

- **Ресурсы предприятия (фермы).** При их ограниченности наиболее оптимальной является стратегия концентрированного маркетинга.
- **Степень однородности продукции.** Недифференцированный маркетинг - приемлем для единообразных товаров (яблоки, капуста). Товарно-дифференцированный или концентрированный - применимы для сложных по конструкции и отличных друг от друга товаров: сельскохозяйственная техника и т.п.
- **Этап жизненного цикла товара.** При внедрении на рынок с новым товаром предлагается один его вариант и используется стратегия недифференцированного или концентрированного маркетинга.
- **Степень однородности рынка.** Единообразие вкусов потребителей, объемов закупок и времени их совершения, наряду со сходной реакцией на одни и те же маркетинговые стимулы предполагает использование недифференцированного маркетинга.
- **Маркетинговые стратегии конкурентов.** В условиях применения конкурентами сегментирования рынка, предприятие не должно проводить стратегию недифференцированного маркетинга. Если же конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, конкурентные преимущества могут быть получены за счет использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Позиционирование товара

После определения сегмента или сегментов рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов всех конкурентов на рынке и определить положение своей продукции на нем, провести так называемое позиционирование.

Позиционирование товара – это обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей, и определение комплекса маркетинговых мероприятий.

Позиционирование товара осуществляется в три этапа:

1. Позиционирование товара конкурентов
2. Позиционирование потребительских предпочтений
3. Позиционирование собственного товара

При позиционировании товаров надо использовать только те характеристики, которые являются существенными для потребителей, определяющими их выбор (цена -качество, уровень услуг – стоимость услуг, калорийность -полезность).

В полезности молочной продукции никто не сомневается, а точки зрения оптимальной ее калорийности могут быть различные мнения. На этом и следует строить свою стратегию.

При позиционировании товара может быть два варианта поведения:

1) *позиционирование рядом с одним из существующих конкурентов, с целью завоевания своей доли рынка.* Он используется при следующих условиях:

- предприятие может создать товар, превосходящий по другим параметрам товар конкурента;
- спрос на данный товар не удовлетворен и рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
- предприятие может предложить более низкую, чем конкурент цену;
- предлагаемый товар в наибольшей степени соответствует сильным сторонам предприятия (технология, квалификация кадров, научные разработки и прочее).

2) *разработка товара, которого нет на рынке, однако, спрос на который существует.* Для реализации этого варианта необходимы следующие условия:

- технические возможности для производства такого товара;
- экономические возможности в рамках планируемого уровня цен;
- достаточное количество потенциальных покупателей будущего товара.

В процессе позиционирования товара и внедрения его на рынок, предприятие сталкивается с **различными видами конкуренции**, краткая характеристика которых представлена [таблице 8](#)).

Таблица 8 – Характеристика основных видов конкуренции в маркетинге

Вид конкуренции	Характеристика
Функциональная	Конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей)
Видовая	Конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (автотракторная с различной мощностью двигателя)
Предметная	Конкуренция идентичных товаров
Ценовая	Используется для проникновения на рынок с новыми товарами. Прямая ценовая конкуренция - оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 -60%). Скрытая ценовая конкуренция - выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже
Неценовая	Предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара
Недобросовестная	Продажа товаров по ценам ниже номинального уровня, промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.
Созидательная	Направлена на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков
2. В чем состоят основные отличия в сегментировании потребительских рынков и рынков предприятий?
3. Какой стратегии охвата рынка следует придерживаться небольшому фермерскому хозяйству, специализирующемуся на производстве овощей?
4. Какие методы конкурентной борьбы следует применить предприятию, имеющему хорошее финансовое положение и высокий имидж в условиях роста числа конкурентов?
5. Какие в современной России будут оказывать наибольшее влияние на сегментацию рынков продуктов питания?

Вопросы для самопроверки

1. Какое из утверждений, характеризующих отличие рынка предприятий от потребительского рынка, является неверным:

1. Меньшее число покупателей
2. Большие масштабы заключаемых сделок
3. Более выраженная географическая концентрация (размещение) потребителей
4. Шире товарная номенклатура
5. Конечная цель покупки - извлечение прибыли
6. Выше денежный оборот
7. Более высокая квалификация покупателей
8. Более широкий круг лиц, участвующих в процессе принятия решения о покупке
9. Спрос на рынке предприятий определяет спрос на потребительском рынке
10. Спрос менее эластичен
11. Более резкое изменение спроса в результате очередного скачка НТП
12. Рынок монополистичен
13. Длина каналов товародвижения обычно короче
14. Заключение сделок совершается, обычно, с указанием условий
15. Характер взаимоотношений с покупателями имеет долгосрочную основу

2. По какой из приведенных формул рассчитывается емкость рынка:

- 1). $C = P + R - E$
- 2). $C = R - E + I + D(-M) - E_0 + I_0$
- 3). $C = P + R - E + I + D(-M) - E_0 + I_0$
- 4). $C = P + R - E + I + D(-M) - E_0 - I_0$
- 5). $C = P + R - E - I - D(-M) - E_0 - I_0$

3. К какому критерию относится формирование сегмента рынка по уровню дохода населения?

- 1) географическому
- 2) демографическому
- 3) поведенческому
- 4) психографическому
- 5) социально-экономическому

4. Предприятие, предполагает начать выпуск мотокультиваторов. Какой вид маркетинга будет предпочтительнее?

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

5. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем производства товара - 500 тыс. штук в год; остаток товарных запасов у производителей - 20 тыс. штук; остаток запасов у продавцов и потребителей - 10 тыс. штук; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный 50 тыс. штук; прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный 100 тыс. штук.

- 1) 950; 2) 50; 3) 150; 4) 380; 5) 650.

6. С целью оптимизации использования трудовых ресурсов членов фермерского хозяйства, принято решение об организации пошива одного из видов брючных изделий (см. рис.). Какой способ охвата рынка намерена осуществить семейное предприятие?

Шорты			
Бриджи			
Джинсы			
	Мужчины	Женщины	Дети

1. Концентрация на одном сегменте
2. Ориентация на покупательскую потребность
3. Ориентация на группу потребителей
4. Выборочная специализация
5. Полный охват рынка

Ситуационный анализ в маркетинге используется как средство самоанализа и самоконтроля рынков товаров, внешней среды, конкуренции и конкурентов, целей, программ, организации маркетинга, цен, товародвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта.

Практика мирового маркетинга показывает необходимость периодического, один-два раза в год, проведения ситуационного анализа, который позволяет получить своего рода "моментальную" фотографию деятельности фирмы в ее отношениях с внешним миром, оценить прошлую деятельность фирмы, рассмотреть ее достижения и неудачи на товарных рынках, вскрыть причины того и другого.

Службы рыночных исследований постоянно анализируют данные о динамике производства товаров и о движении товаров в розничной торговой сети. Анализ этих данных позволяет сделать достаточно надежные выводы о тенденциях развития спроса на исследуемом товарном рынке. Сопоставляя динамику поступления, продажи и запасов по отдельным позициям ассортимента и долю каждой товарной группы в поступлениях, продажах и запасах, можно определить все сдвиги в товарном ассортименте и его соответствие потребностям рынка.

Изучение конъюнктуры рынка преследует цель не только определения состояния рынка на тот или иной отрезок времени, но и предсказание его дальнейшего развития на один-два квартала, но не более, чем на полтора года. Специфика краткосрочного прогноза состоит в том, что его точность более высока, чем у средне- и долгосрочных за счет более полной и достоверной информации о факторах и степени их влияния, а с другой - более высокая вариация квартальных показателей по сравнению с годовыми снижает эту прочность. Результаты прогноза ожидаемых показателей конъюнктуры позволяют маркетологам заблаговременно разработать маркетинговые мероприятия, направленные на развитие позитивных процессов рыночной деятельности и устранение и предотвращение имеющихся диспропорций.

Результаты исследований рыночной конъюнктуры могут быть представлены в виде различных аналитических документов, содержащих подробную информацию о товарных рынках (рис.3.4).

Поскольку изучение и прогнозирование рыночной конъюнктуры связаны как с текущим, так и с будущим состоянием товарного рынка, их результаты должны быть направлены на обоснование маркетинговых решений, принимаемых на уровне предприятия или фирмы. Но при этом следует исходить из всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни. Это означает, что изучение любого товарного рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и положением дел в других отраслях и прежде всего в тех, которые являются основными потребителями товаров и поставщиками исходного сырья и материалов.

Тематический обзор конъюнктуры-документ, отражающий специфику конкретной ситуации или отдельного товарного рынка. В нем выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, или проблемы одного конкретного товара.

Оперативная, или сигнальная, конъюнктурная информация - документ, содержащий оперативную информацию, являющуюся сигналом об отдельных процессах, происходящих на товарном рынке. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросы населения, экспертные оценки специалистов.

Конъюнктурный обзор товарного рынка обычно состоит из трех разделов, которые называются "Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде", "Прогноз основных показателей конъюнктуры рынка", "Предложения и рекомендации".

Оценка конъюнктуры рынка - использование различных взаимодополняющих источников информации: сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка, применение совокупности различных методов анализа.

1) Для оценки конъюнктуры рынка текущего периода используется информация о производстве, поставках, продажах и товарных запасах, а также ритмичности поставок конкретного продукта, результаты специальных наблюдений, данные о работе по обновлению продукции и т.п.

Сопоставление показателей конъюнктуры рынка осуществляется по форме (таблица), которая отражает итоги анализа указанных показателей в виде перечня товаров.

Показатели									Характеристики
Производство			Продажа			Запасы			
Рост	Без изм.	Сниже- ние	Рост	Без изм.	Сни- жение	Рост	Без изм.	Сниже- ние	
+	+	+		+	+	+			Ограни- ченный спрос
+	+		+	+		+	+		Стабиль- ный спрос
+			+				+		Повыше- нный спрос
	+	+		+	+	+	+		Товар дефици- тен

Прогноз основных показателей конъюнктуры рынка – второй раздел конъюнктурного обзора, в котором освещаются основные направления развития рынка на предстоящие один-два квартала. Данный раздел конъюнктурного обзора содержит основные тенденции развития конъюнктуры на прогнозируемый период, которые отражают следующие моменты:

- 1) товары, которых будет недостаточно на рынке, и товары, которые окажутся в избытке;
- 2) изменения в продажах и товарных запасах;
- 3) затруднения с выполнением договорных обязательств под воздействием складывающейся конъюнктуры.

Предложения и рекомендации – третий, завершающий, раздел конъюнктурного обзора, отражающий перечень мер, необходимых для нормализации конкретного товарного рынка, перечни товаров, выпуск которых необходимо сократить либо увеличить, а также товаров, рекомендуемых к снятию с производства.

Конъюнктурные исследования проводятся в рамках ведения маркетинговой деятельности фирмы или предприятия. Для их регулярного осуществления привлекаются высококвалифицированные специалисты как из числа работающих маркетологов, так и со стороны, из специализированных исследовательских организаций.

3.4. Определение емкости рынка

Емкость рынка – это объем реализуемой в стране или в регионе, продукции в течение одного года, рассчитанный на основе данных статистики.

Важной задачей исследования рынка является определение его емкости. Этот показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Емкость рынка товаров производственного назначения, то есть машин, оборудования, технологий, оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих данные товары. Если же такая информация отсутствует, то емкость данного рынка определяется путем рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправками на текущий период. Например, для поставщика комплектующих узлов и деталей необходимо знать статистику ежегодных объемов продаж изделий, куда входят эти узлы и детали.

Емкость рынка потребительских товаров определяется анализом факторов, влияющих на спрос потребителей: общая численность населения, распределение населения по возрастным, половым,

социальным признакам, уровень доходов на душу населения, изменение индекса стоимости жизни, динамика заработной платы.

В ходе оценки емкости рынка потребительских товаров необходимо учитывать влияние как указанных выше контролируемых факторов, так и неконтролируемых. Последние могут быть связаны с непредсказуемыми обстоятельствами. Например, отказ президента Дж. Кеннеди от шляпы в разрез с американской модой и традициями страны имел катастрофические последствия для рынка шляп и производящих их предприятий.

Показатель емкости рынка рассчитывается как сумма всех производимых в стране товаров и складских запасов плюс импорт и минус экспорт товаров.

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и относительное изменение цен за единицу товара дает предпринимателю весьма ценную информацию. Так, при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение цен на дорогостоящие товары. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность для себя того или иного рынка. Нет смысла выходить на рынок, ёмкость которого незначительна по сравнению с возможностями фирмы: расходы на внедрение могут себя не окупить. Но и наибольшая емкость рынка также не означает еще наилучшие возможности для его освоения, поскольку на нем уже действует много конкурентов, к которым уже привыкли покупатели и удовлетворены их работой.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный.

Действительной ёмкостью рынка является первый уровень.

Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров.

В маркетинге используется также термин "потенциал рынка". Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессионного анализа динамических рядов.

Описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволяет построить модель развития рынка и определить его емкость.

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннюю структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

- Товар и его уровни
- Классификация товаров
- Различия между продуктами
- Качество и конкурентоспособность товара
- Товарная политика

Товар и его уровни

С точки зрения экономической теории, **товар** – это продукт труда, произведенный для продажи. С позиций маркетинга более важным в товаре является его потребительная стоимость.

Товар – все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товар – рыночная категория и вне его является продуктом, не представляющим для покупателя никакой ценности. **Продукт** – это потенциальный товар.

Следует иметь в виду, что **покупатели приобретают не товары как таковые, а их функциональные способности удовлетворять определенную человеческую потребность.**

Мир товаров многообразен. Это могут быть физические объекты, услуги, идеи, отдельные лица и организации. При этом любой товар можно рассматривать на трех уровнях (рисунок 1).



Рисунок 1 – Уровни товара

Любой товар можно рассматривать на трех уровнях.

1. Товар по замыслу – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности (какую потребность он предназначен удовлетворять). Это товар, каким его видит разработчик идеи. По существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-либо проблемы. Так, производство косметических изделий на практике превращается в надежду выглядеть красиво и привлекательно.

2. Товар в реальном исполнении – это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара. Он обладает пятью характеристиками: 1) специфическое внешнее

оформление, 2) уровень качества, 3) марочное название, 4) упаковка, 5) набор свойств. Это товар, созданный конструктором и технологом, т.е. производителем.

3. Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание, обучении персонала).

Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с товарной единицей.

Товарная единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.

Например, хлебобулочные изделия, мясные или молочные продукты – это товары, а батон хлеба, банка говяжьей тушенки или сгущенного молока – это товарные единицы. К последним относится и учебный курс университета, и трактор фирмы "Катерпиллер", и трехдюймовая дискета фирмы Maxell для персонального компьютера (рисунок 2.).

Именно с выбора продукта, который в максимальной степени отвечает нуждам потребителей на целевом рынке и начинается управление маркетингом. Для выявления этих нужд не следует жалеть усилий. Конечная цель предприятия, заключается в том, чтобы произвести и доставить, товары или услуги потенциальным покупателям в нужное время, в определенное место и по приемлемой цене.



Рисунок 2 – Товар и товарная единица

Основные составляющие товара:

- набор физических и потреби

ТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ (МАТЕРИАЛ, ВЕС. ЦВЕТ, РАЗМЕР, ВНЕШНИЙ ВИД, СИЛУЭТ, ЗАПАХ, ВКУС, КОНСТРУКЦИЯ, НАЛИЧИЕ ДЕФЕКТОВ)

- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т.д.)
- марочное название
- упаковка
- сопутствующие услуги
- гарантии

Например, известный во всем мире гамбургер с точки зрения работника ресторана быстрого питания, представляет собой 100 гр. переработанного мяса помещенного внутрь булочки и политого соусом. Для посетителей же, он является средством удовлетворения голода. Кроме того, для одного клиента безразлично, в какую коробку уложена его булочка с начинкой, в то время как другой может быть озабочен видом упаковки гамбургера. И это также должно быть объектом пристального внимания работников предприятия.

Для того, что быть успешными – производители и продавцы должны смотреть на свои товары глазами потребителей

Потребители стремятся удовлетворять разнообразие своих потребностей, связанных с их статусом, чувством собственного достоинства, чувством голода или жажды. Именно поэтому некоторые люди предпочитают обедать в изысканных ресторанах, где официанты

носят крахмаленные рубашки и говорят с экзотическими акцентами. Посетители ресторана покупают вместе с пищей и атмосферу заведения, хорошее обслуживание. Однако если вы хотите только получить максимальное количество продуктов питания в обмен на потраченный рубль или доллар, то следует посетить мелкооптовый рынок.

Классификация товаров

Обилие товаров, с которым приходится сталкиваться в реальной жизни, привело к необходимости их классификации, как с целью создания благоприятных условий для их приобретения покупателями, так и облегчения работы людей, занимающихся исследованием рынка и разработкой товаров.

Выделяют несколько классификационных признаков:

1. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости
2. По способу потребления (с точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта)
3. По их роли в маркетинге

(1) По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары делятся на три группы:

- **Товары длительного пользования** – материальные изделия выдерживающие многократное использование (обычно более года) без изменения своей материально-вещественной сущности. **Например**, холодильники, станки, одежда.
- **Товары кратковременного пользования** – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (обычно до года). **Например**, пачка соли, мыло, пачка стирального порошка.
- **Услуги** – мероприятия или выгода, предлагаемая любому лицу, но не приводящая к владению чем-либо. **Например**, услуги визажиста, монтаж оборудования, ремонт техники, услуги экскурсовода.

Услуга – объект продажи, полезность которого проявляется в виде определенных действий, выгод или удовлетворения требований.

Услугам свойственны отличительные характеристики

- **Неосязаемость** – услугу нельзя увидеть, попробовать, услышать до момента приобретения (клиент не может увидеть свою стрижку до получения соответствующей услуги)
- **Неотделимость** от источника – юридическая, медицинская и пр. услуги невозможны соответственно без юриста, врача и пр.
- **Непостоянство** качества – зависит от уровня квалификации и состояния источника услуги
- **Несохраняемость** – услуги нельзя хранить

Услуги можно разделить на четыре группы:

- **бытовые** (питание – столовая, бистро, кафе, бар, ресторан, банкет; жилье - строительство, ремонт, переоборудование; обслуживание - стирка, уборка; ремонт изделий; отдых – билеты, путевки, кино, театр, дискотеки);
- **деловые** (технические – обработка посевов гербицидами с помощью авиации, ремонт сельскохозяйственной техники в специализированных предприятиях, наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства);
- **интеллектуальные** (правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, подбор персонала, управленческие);
- **финансовые** (расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование, пенсионное обеспечение, управление капиталом).

Особо следует остановиться на **социальных услугах**, которые могут оказываться в четырех областях:

- **образование** – школа, колледж, курсы, училище, институт;
- **здравоохранение** – поликлиника, косметический кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий;
- **безопасность** – охрана, расследования, правовая защита;
- **развитие** – лектории, экскурсии, музеи, клубы.

Что должен знать менеджер, продающий услуги?

- Товар – это нечто осязаемое. Его можно увидеть и потрогать. Услуга же, напротив, нечто неосязаемое. Поэтому, если вы – человек, предлагающий какую-то услугу, помните, вы сталкиваетесь с потенциальным клиентом, который постоянно сомневается и чувствителен к любой ошибке, которую вы можете совершить. Поэтому, ваша продажа должна начинаться именно с ясного представления об ожиданиях потребителя и того, как он мыслит себе свое будущее с вашей услугой и чего опасается.
- Помните, Вы продаете не услугу, а счастливое будущее, которое клиент связывает с ней связывает. При продаже услуг вам необходимо создать очень четкий образ, для того, чтобы вашу услугу можно было "потрогать" в воображении.
- Ясно описывайте клиенту процесс предоставления услуги и четкие результаты по ходу данного процесса. Клиенту необходимо ощутить, что он будет чувствовать, когда услуга будет оказана
- Ответственность и своевременность - свидетельство профессионализма и надежности. Поэтому выполняйте свои обещания, данные клиенту точно в срок или даже чуть раньше. Если Вы сообщили, что подготовите коммерческое предложение к 15.00, то сделайте его к 14.30. Клиент обратит на это внимание и обязательно оценит.

(2) По способу потребления (с точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта), товары делятся на группы:

- Потребительские товары (товары широкого потребления)
- Промышленные товары (товары производственного назначения)

2.1. Потребительские товары (товары широкого потребления) – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Они используются в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, газеты, автомобили и пр.).

По покупательскому спросу (с точки зрения поведения покупателей при покупке потребительских товаров) можно выделить ([таблица 1](#)):

- Товары повседневного спроса
- Товары предварительного выбора
- Товары особого спроса (выбора)
- Товары пассивного спроса

2.1.1 Товары повседневного спроса – товары, приобретаемые регулярно, без особых раздумий, с минимальными усилиями на выбор.

Их дополнительно можно разделить:

- **Основные товары постоянного спроса** – покупаются часто и с устойчивой периодичностью. **Например**, хлеб, молоко, газеты и пр.
- **Товары импульсивной покупки** – приобретаемые обычно без всякого предварительного планирования и поиска, обычно попутно сталкиваясь с

ними при приобретении других товаров, под влиянием факторов, предусмотреть заранее которые было невозможно. Очень важно обеспечить выкладку соответствующих товаров на видном месте. Обычно их выставляют рядом с расчетным узлом (кассой). **Например**, книги, журналы, жевательная резинка, леденцы.

- **Товары экстренного приобретения** – товары для экстренных случаев (лекарства, зонты, запасные части к технике и т.п.) покупаются в случае возникновения неожиданной острой нужды в них. диктуют необходимость предложения соответствующих товаров для продажи в нужное время и в нужном месте. Их стараются представить в широкой сети торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи. **Например**, сломанный порывом ветра зонт в дождливую погоду,.

2.1.2. Товары предварительного выбора – товары которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, внешнего вида. Их покупка связана с определенными усилиями. **Например**, мебель, телевизоры, пр.

Их дополнительно можно разделить:

- **Схожие товары** – одинаковые по виду и качеству, но отличные по цене. продавец должен уметь обосновать последнее. **Например**, утюги, кастрюли.
- **Несхожие товары** – товары, ради специфических свойств которых потребитель готов идти на дополнительные (по сравнению с аналогичными товарами) расходы. Свойства оказываются важнее цены, поэтому при их продаже важно иметь широкий ассортимент и штат хорошо подготовленных продавцов. **Например**, одежда, мебель

2.1.3. Товары особого спроса (выбора) – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Такие товары потребитель обычно ищет сам и продавцу достаточно оповестить о своем расположении, удобство которого не имеет особого значения. Товары особого спроса не предполагают сравнений. **Например**, модные товары, марочные вина.

2.1.4. Товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке. Такие товары приобретают только после всесторонней оценки всех внешних (реклама) и внутренних (убежденность) **доводов**. Например, страхование жизни.

Таблица 1 – Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров

Маркетинговые факторы	Типы потребительских товаров			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса
Покупательское поведение	Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение	Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилиях, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю	Сильно выраженные приверженность, "верность" маркам; особые усилия при покупке; сравнение между отдельными марками почти не производится; низкая ценовая чувствительность	Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или отрицательный интерес)

Маркетинговые факторы	Типы потребительских товаров			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в нескольких торговых точках	Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка	В различных местах
Продвижение на рынок	Широко рекламируется производителем	Рекламируются и продаются производителями или посредниками	Более тщательно спланированная реклама как производителем, так и посредниками	Агрессивная реклама и личная продажа производителем и посредником
Примеры	Многие продукты питания и сангигиены, журналы, стиральные порошки, табачные изделия, хозяйственные мелочи	Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда, средства производства	Предметы роскоши или драгоценные камни, особо модная одежда, автомобили	Страхование жизни, донорская сдача крови, облигации государственного займа

2.2. Промышленные товары (товары производственного назначения)

Промышленные товары или товары производственного назначения – *товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.* Они участвуют в процессе производства.

Главное различие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар.

Например. Если потребитель приобретает газонокосилку, чтобы подстригать траву вокруг своего дома, – это товар широкого потребления, а если для занятий ландшафтным дизайном, то инструмент становится промышленным товаром.

Или еще один **пример**, хлебобулочный комбинат или кондитерская фабрика покупают муку для выпечки хлеба и производства кондитерских изделий и упаковочные материалы для их упаковки перед продажей. В этом случае мука и упаковка рассматриваются как промышленные товары или товары производственного назначения. Приобретение той же муки населением для приготовления продуктов питания в домашних условиях является предпосылкой для отнесения ее к потребительским товарам.

Товары производственного назначения делятся на следующие группы:

- *материалы и комплектующие (детали),*
- *капитальное имущество,*
- *вспомогательные материалы и услуги.*

2.2.1 Материалы и комплектующие (детали) – товары полностью используемые в изделия и непосредственно составляющие его. Их можно подразделить на: 1) сырье; 2) полуфабрикаты и детали.

Под **сырьем** понимают:

- **сельскохозяйственную продукцию** (пшеница, хлопок, мясо домашнего скота, фрукты, овощи);
- **природные продукты** (рыба, древесина, сырая нефть, железная руда).

Полуфабрикаты и детали (комплектующие):

- **полуфабрикаты** – частично обработанное сырье (**например**, железо, пряжа, цемент, провод), они обычно впоследствии дорабатываются – **например**, из пряжи ткнут полотно.
- **Детали / комплектующие** – входят в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений (**например**, небольшие электродвигатели, шины, литые фасонные изделия).

2.2.2. Капитальное имущество – это товары промышленного назначения, которые помогают покупателю в его производственной деятельности или других операциях. Они частично присутствуют в готовом изделии.

К капитальному имуществу относят:

1) *стационарные сооружения:*

- производственные строения (заводы, офисы,);
- стационарное оборудование (генераторы, сверлильные станки, компьютеры, подъемники).

2) *вспомогательное оборудование:*

- движимое производственное оборудование (инструмент, автотранспорт);
- конторское оборудование (письменные столы, принтеры).

2.2.3. Вспомогательные материалы и услуги – объекты играющие вспомогательную роль в процессе производства и вообще не присутствующие в готовом изделии. Они включают в себя:

- 1) рабочие материалы (смазочные материалы, уголь, бумагу, карандаши),
- 2) материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки).

(3) По роли в маркетинге товары делятся

Товары-лидеры – они создают рекламу организации в целом, способствуя расширению продаж других товаров.

Взаимодополняющие – дополняющие друг друга

- *товары-локомотивы* – DVD-проигрыватели и диски
- *товары-спутники* – диски и DVD-проигрыватели

Взаимозаменяемые (альтернативные) – товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, называются (чай-кофе, масло-маргарин).

Различия между продуктами

Ощущаемые различия – когда различия между продуктами визуально очевидны для потребителя. **Например**, красный автомобиль зрительно отличается от черного, и может понравиться большему числу людей без увеличения производственных затрат. Аналогичным образом холодильники могут иметь исполнение с дверцей, имеющей ручку слева или справа, с одной или двумя дверцами, могут быть разного цвета.

Неощущаемые различия – несмотря на свое существование, такие различия не бросаются в глаза. Некоторые марки сигарет могут иметь фильтр отличающейся формы или бумагу иного цвета, однако обнаруживается это лишь после того, как покупатель откроет пачку. Закурив, он может ощутить разницу во вкусе (ментол, например). То же относится к жевательной резинке (без сахара) и многим другим пищевкусовым продуктам (кофе без кофеина, витаминизированный чай).

Воображаемые различия – создаваемые путем рекламы и других приемов продвижения для многих продуктов, таких, как аспирин, бензин, пищевые продукты упаковке, спиртные напитки и некоторые известные марки сигарет.

Качество и конкурентоспособность товара

Качество

Международный стандарт определяет **качество** как: *совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять определенные потребности*

Предполагаемые потребности должны быть также установлены и определены, и выражаться в свойствах и количественных характеристиках этих свойств, отражающих различные стороны продукта (рисунок 3).



Рисунок 3 – Характеристики качества

Экономические показатели – цена покупки и цена коммерческого использования продукции; условия поставки, сроки поставки и способы расчетов с покупателями, в том числе предоставление покупателю коммерческого кредита, рассрочки платежа и др.

Эргономические параметры – соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций.

Эстетические параметры – внешнее восприятие товара.

Качество товара зависит от:

- Уровня конструктивной проработки
- Качества сырья и материалов
- Уровня технического развития фирмы
- Прогрессивности технологии организации труда и производства
- Квалификации кадров

Конкурентоспособность

Конкурентоспособность товара – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента.

Таким образом, категория качества лежит в основе понятия конкурентоспособности. Если производитель намерен сделать свою продукцию конкурентоспособной, он должен определить условные характеристики прогнозируемой потребности возможно точнее.

Особо следует остановиться на группе параметров, которые характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим стандартам и нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности и поэтому не обладает для покупателя потребительской стоимостью. Выполнение условия о совпадении технических параметров потребности и товара является необходимым, но недостаточным условием для существования на рынке спроса на этот товар.

Нормативные показатели – используемые для определения соответствия продукции обязательным национальным стандартам.

Патентно-правовые показатели – определяющие патентную чистоту продукции, степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране.

При удовлетворении потребности покупатель несет расходы, как по приобретению товара, так и по его потреблению. В целом общая сумма этих затрат выступает для него в виде "*цены удовлетворения потребности*" или "*цены потребления*".

Приобретая, например, трактор, необходимо учитывать не только цену его покупки, но и эксплуатационные расходы (расход горюче-смазочных материалов на единицу работы, ремонтпригодность, технологичность, надежность, трудоемкость обслуживания и т.д.), стоимость запасных частей и используемых материалов. Может оказаться, что машина более дешевая при покупке окажется более дорогой в эксплуатации, что может привести к резкому увеличению "*цены удовлетворения потребности*".

Стремясь добиться оптимального соотношения уровня потребительских свойств товаров и своих расходов, покупатель выбирает то изделие, по которому будет достигнут максимум полезного эффекта на единицу затрат. Таким образом, для определения конкурентоспособности какого-либо товара необходимо провести сравнение цен потребления.

Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение, и является самым сложным моментом, что позволяет неоднозначно толковать его. Обязательным условием при сравнении является сопоставимость значений показателей оцениваемой продукции и аналога, определяемых в зависимости от соответствующих этапов их разработки, изготовления и эксплуатации.

Расчет конкурентоспособности

Показатель конкурентоспособности рассчитывается путем количественного сравнения технико-экономических показателей товара с соответствующими показателями образца, как процентное отношение величины каждого параметра. Он широко используется при принятии управленческих решений.

На практике используются следующие численные показатели оценки конкурентоспособности:

- **единичный**, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического или экономического показателя к величине того же показателя продукта-аналога, выпускаемого конкурентом

- **групповой или сводный показатель**, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных)
- **интегральный**, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам
- **дифференциальный** метод основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствующие уровню базового образца в целом или по каким показателям наблюдается отличие и в какой степени
- **комплексный** метод основан на применении групповых и интегральных показателей
- **смешанный** метод предполагает использование как единичных, так и комплексных показателей и дает более полную оценку конкурентоспособности продукции

Важную роль в проведении анализа конкурентоспособности продукции (особенно продуктов питания) играют **групповые экспертизы** или экспертизы квалифицированных специалистов (*квалиметрические, органолептические и др.*), проводимых как собственными силами, так и прибегая к услугам специализированных фирм. По обоим параметрам используются весовые коэффициенты по каждому из них, ранжированием показателей в соответствии со значимостью главных свойств продукта с точки зрения покупателя.

При использовании метода оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров все продукты сравниваются либо с "идеальным" изделием, являющимся своего рода эталоном для определенного вида товара, либо с базовым образцом конкурента.

В зависимости от задач, стоящих перед предприятием исследование товаров может осуществляться с позиций качества и конкурентоспособности ([таблица 2](#)).

Таблица 2 – Сравнение товаров с позиций качества и конкурентоспособности

Качество		Конкурентоспособность
сравнению подлежат лишь однородные товары и в этом случае группы изделий классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и ряд конструктивных и технологических особенностей, что еще более сужает рамки классификации		за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют собой только различные способы удовлетворения одной и той же потребности

Оценка конкурентоспособности товара

СВОДНЫЕ ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ ИНДЕКСЫ:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ – J_p

ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ – J_c

$$J_{p,c} = \sum_{i=1}^n a_i j_i \quad (i = 1, \dots, n), \text{ где}$$

n – число анализируемых параметров;

a_i – вес i -го параметра;

j_i – параметрический индекс i -го параметра, равный

$$j_i = \frac{P_i}{P_i^o}, \quad \text{где } P_i \text{ – параметр данного товара,}$$

P_i^o – параметр образца, эталона



Товарная политика

Товарная политика – сфера деятельности по принятию решений по конкретным особенностям товарной номенклатуры и ассортимента, использованию марочных названий, разработки упаковки и организации сервиса

Товарная политика должна соответствовать миссии организации и служить достижению её стратегических целей.

Решения принимаемые в рамках товарной политики должны учитывать: потребности клиентов, стратегические цели организации, действия конкурентов, общественное мнение, требования законодательства.

Исходными при разработке товарной политики являются действия по изучению внешних возможностей и внутренних ресурсов.

Изучение этих аспектов известно как «аудит товара»:

- Какую пользу получает потребитель от товара?
- Какие преимущества будет иметь продукция по сравнению с товарами конкурентов?
- Отвечают ли товары поставленным целям?
- Какой уровень квалификации и технологии необходимы?
- Дает ли товар достаточный доход?
- Каково нынешнее и будущее положение с поставкой сырья и комплектующих?
- Какие потребуются складские помещения и товарные запасы?

После принятия решения о производстве того или иного типа(ов) продуктов (товаров), которые предприятие собирается предложить рынку, оно должно определиться с их ассортиментом и номенклатурой, которые являются важными элементами товарной политики.

Обычно предприятие предлагает группу близко связанных между собой товаров составляющих *продуктовую линию* или *товарный ассортимент*.

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями; либо реализацией их одним и тем же группам потребителей; либо каналами и методами продвижения на рынки.

Товарная единица входит в отдельную **ассортиментную группу**, морковь в ассортиментную группу – овощи; яблоки – в ассортиментную группу фрукты.

В каждой продуктовой линии, товарные единицы имеют некоторые общие характеристики, заказчиков или пользователей; они могут объединяться единой технологией, каналами распределения, ценами реализации и т.д.

Например, компания "Катерпиллер" или Владимирский тракторный завод выпускают несколько различных моделей тракторов; издательство ДЕКА издает литературу по маркетингу.

Широта товарного ассортимента – количество видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий (товаров), можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удастся добиться увеличения прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве пользующихся спросом товаров. Расширение товарного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения.

Наращивание ассортимента может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно (**рисунок 4**).

При **наращивании ассортимента вниз**, предприятие, например, занимаясь производством дорогих автомобилей, постепенно расширяет свой ассортимент за счет выпуска автомобилей среднего класса. В сельскохозяйственном машиностроении актуальным для российских условий было бы расширение выпуска дешевой маломощной техники для небольших фермерских хозяйств и дачников.

При **наращивании ассортимента вверх** – процесс идет в обратном направлении. Освоив рынки дешевых товаров, и накопив определенный капитал, предприятие включает в свой ассортимент производство продукции более высокого класса.

И, наконец, **двустороннее наращивание** ассортимента представляет комбинацию двух первых и характерно для предприятий, действующих на среднем уровне рынка.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса. Обычно этой тактикой пользуются для получения дополнительной прибыли, более полной загрузки производственных мощностей, реализации стратегии завоевания лидирующих позиций на своем рынке.

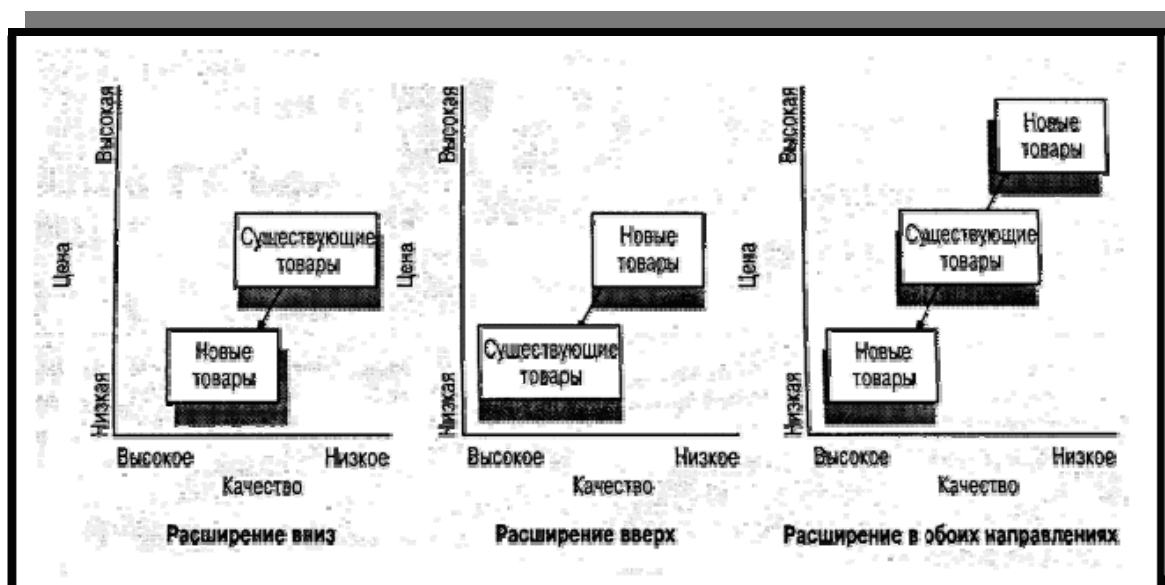


Рисунок 4. –Схема наращивания товарного ассортимента

Товарная номенклатура

Крупные предприятия, как правило, производят и предлагают потребителям несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют *товарную номенклатуру* (таблица 3.).

Таблица 3 – Характеристика товарной номенклатуры компании "Borden, Inc." (США)

Ширина товарной номенклатуры						
	Молочные продукты	Бакалейные товары	Пленки и клеящие материалы	Закуски	Непродовольственные товары	Макаронные изделия
Глубина товарной номенклатуры	Молоко	Соусы			Обои	
	Обезжиренное молоко	Сыры			Клеи	
	Шоколад	Кленовый сироп			Цемент	
	Молочная пахта	Сухие супы			Строительные материалы	
	Сухое молоко	Немолочный сгуститель (кремы)	Смолы	Кукурузные хлопья	Строительные смеси	
	Творог	Рыбные блюда	Канифоль	Сухари	Уплотнители	
	Кефир	Блюда из моллюсков	Шпаклевки	Кукурузные чипсы	Наполнители	
	Сухие сливки	Сгущенное молоко	Специальные покрытия	Картофельные чипсы	Деревянные изделия	Спагетти
	Взбитые сливки	Леденцы	Древесные смолы	Хрустящие хлебцы	Смазочные материалы	Макаронны Лапша и т.д.
	Яичный порошок	Карамели	Декоративные пленки	Орехи	Полироли	
	Апельсиновый сок	Пицца	Упаковочные материалы для продуктов питания и т.д.	Попкорн	Растворители	
	Фруктовые соки	Быстрорастворимый кофе		Стручковый перец и т.д.	Воск	
	Мороженое	Консервированные морепродукты			Специальная тесьма	
	Йогурт	Бульоны			Крем для обуви	
	Маргарин и т.д.	Лимонный сок			Наборы пластических материалов и т.д.	
		Джемы и желе				
	Майонез					
	Детские картофельные пюре					
	Арахисовое масло					
	Смеси и т.д.					
	25	19	19	19	8	10
	Доля в процентах					

Товарная номенклатура состоит из всего набора различных продуктовых линий.

Например, фирма Хайнц (Heinz) предлагает кетчуп, филе тунца, низкокалорийные продукты питания, замороженные продукты, супы и другие продовольственные товары. Товары личной гигиены, моющие средства, детские товары составляют значительную часть товарной номенклатуры компании "Проктер энд Гэмбл".

Номенклатура может быть описана в терминах ширины, глубины, насыщенности и гармоничности

Ширина товарной номенклатуры представляет общее число ассортиментных групп товаров. Например, корма для животных, легкие напитки, завтраки и т.п.

Глубина товарной номенклатуры – число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы. Расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. и т.д.

Насыщенность товарной номенклатуры – это общее число представляемых фирмой товаров.

Гармоничность товарной номенклатуры – характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характера их конечного использования, так и организация производства и распределения.

Приведенные характеристики товарной номенклатуры определяют товарную политику фирмы. Она **может расширить свою деятельность четырьмя способами**:

- расширить номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;
- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;
- углубить номенклатуру за счет предложения большего количества вариантов имеющихся товаров;
- улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп

Вопросы для размышления :

1. Что такое товар?
2. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
3. Что такое товарный ассортимент?
4. Приведите примеры товарной номенклатуры
5. В чем различие между расширением ассортимента вверх и расширением ассортимента вниз?
6. В чем смысл товарной политики?
7. Что входит в понятие качества товара?
8. В чем проявляется влияние рынка на качество и конкурентоспособность товара?

Вопросы для самопроверки

1. Обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание (цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.) - это:

- a. товар по замыслу
- b. товар в реальном исполнении
- c. товарная единица
- d. товар с подкреплением

2. Товары промышленного (производственного) назначения отличаются от потребительских:

- a. Себестоимостью производства
- b. Скоростью принятия решений о покупке
- c. Целью приобретения
- d. Особыми требованиями к совершению покупки
- e. Масштабами последствий ошибочного решения
- f. Ни одним из перечисленных факторов
- g. Всеми перечисленными факторами

3. Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с:

- a. товаром по замыслу
- b. товаром в реальном исполнении
- c. товарной единицей
- d. товаром с подкреплением

4. Различия между товарами, создаваемые путем использования различных средств продвижения называются:

- a. осязаемыми
- b. неосязаемыми
- c. воображаемыми

5. Какой из видов услуг характеризуется следующими особенностями (неосязаемость , неотделимость , непостоянство , несохраняемость)?

- a. бытовые
- b. деловые
- c. все
- d. интеллектуальные
- e. финансовые
- f. образование
- g. никакой
- h. здравоохранение
- i. безопасность
- j. развитие

6. Если за базу сравнения берется конкретная потребность и сопоставляются неоднородные товары, представляющие различные способы удовлетворения одной и той же потребности, то происходит сравнение товаров:

- a. качества

b. конкурентоспособности

7. Качество товара зависит от:

- a. качества сырья и материалов
- b. уровня технического развития предприятия
- c. прогрессивности применяемой технологии
- d. организации труда и производства
- e. квалификации кадров
- f. всех факторов

8. Число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы (расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. и т.д.) - это:

- a. Ширина товарной номенклатуры
- b. Насыщенность товарной номенклатуры
- c. Глубина товарной номенклатуры
- d. Гармоничность товарной номенклатуры
- e. Широта товарного ассортимента
- f. Глубина товарного ассортимента

- После изучения данной темы Вы должны:
- Дать определение понятиям товар, товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением
- Рассказать о классификации товаров широкого потребления и товаров производственного назначения
- Рассказать о решениях, принимаемых относительно отдельных товаров
- Объяснить смысл создания торговой марки и дать определение основных решений, принимаемых при ее создании
- Объяснить, какие решения принимают компании при создании товарного ассортимента и товарной номенклатуры

РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

- Жизненный цикл товара
 - *Внедрение*
 - *Рост*
 - *Зрелость*
 - *Спад*
- Ролевые группы товаров
- Разработка новой продукции
- Товарно-марочная политика. Фирменный стиль товара
- Упаковка

Жизненный цикл товара

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание предприятия зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо уметь применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла.

То обстоятельство, что жизненный цикл каждого товара состоит из различных этапов, порождает две задачи.

- поскольку продажа любого товара рано или поздно переживает спад, устаревшие товары необходимо заменять новыми
- предприятие должно понимать, каким образом происходит устаревание его товаров, и уметь приспосабливать свои действия к разным этапам их жизненного цикла.

Кроме того, предприятие должно задействовать весь арсенал вспомогательных средств, включая использование фирменного стиля и упаковки для продления жизни своих товаров.

Одной из задач товарной политики предприятия является своевременное принятие решений о целесообразности разработки и производства нового продукта. В силу объективных и субъективных причин рано или поздно товары, какими бы исключительными потребительскими свойствами они ни обладали, перестают пользоваться спросом у покупателей и им на смену приходят новые товары, более совершенные.

Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада ([рисунок 1](#)).



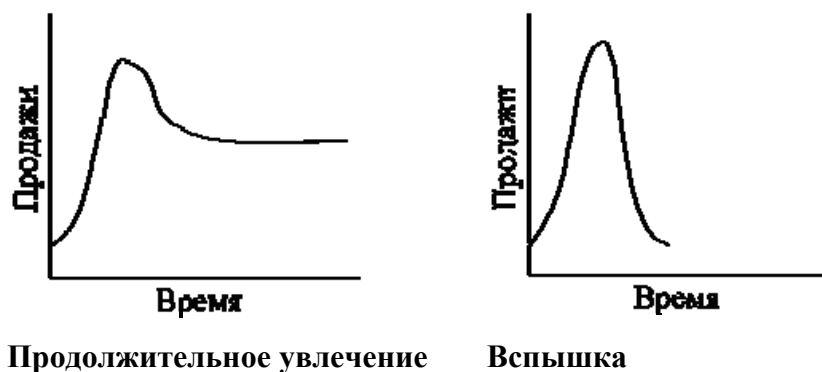
Рисунок 1 – Жизненный цикл товара

Представленный на [рисунке 1](#), жизненный цикл является традиционным. **Примером** такого жизненного цикла является производство молочного сорта мороженого. Оно появилось на рынке в конце 50-х – начале 60-х годов, затем после появления других сортов мороженого – эскимо, пломбир, ореховое, пломбир в шоколаде, крем-брюле и т. д. – постепенно было вытеснено.

Каждой из стадий соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, капиталовложений и расходов на маркетинг, конкуренция, диапазон цен, поведение покупателей и их отношение к товару.

Несмотря на то, что все товары проходят стадии внедрения, роста, зрелости и упадка, тем не менее, их продолжительность и темпы перехода от одной к другой могут существенно отличаться. Внимательное наблюдение за рынками различных товаров, будь то бытовая или сельскохозяйственная техника, модная одежда показывает, что жизненные циклы будут иметь свои особенности, которые продиктованы как их функциональными особенностями, так и поведением потребителей.

Однако в жизни приходится сталкиваться с многочисленными примерами отклонений от классической кривой жизненного цикла, некоторые из них приведены на [рисунок 2](#)



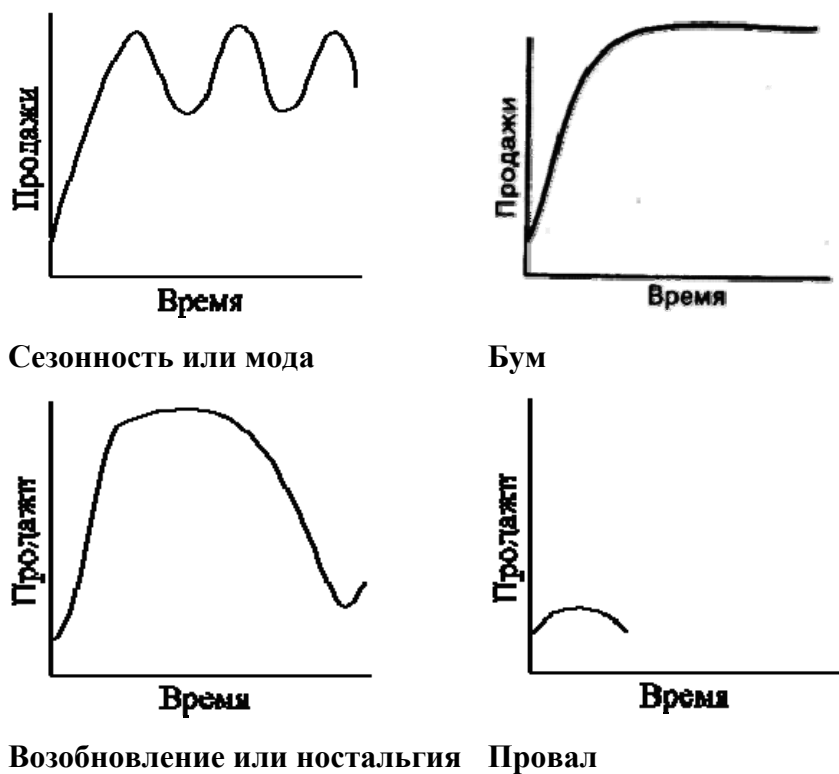


Рисунок 2 – Виды жизненных циклов товаров

"Бум", описывает популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. Гречневая крупа, пользуется повышенным спросом у населения. Получив хозяйственную независимость, колхозы, совхозы, фермеры, ориентируясь на рынок, стали больше ее производить. Потребность рынка в этом продукте еще не удовлетворена, и в перспективе можно ожидать дальнейшего увеличения его производства.

"Вспышка" характеризует товары, продажа товара вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает.

"Сезонность или мода", имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Реализация продукции растениеводства связана со сменой времен года и сезонов производства (реализация плодоовощных соков, прохладительных напитков в летнее время или сахара и период массового домашнего консервирования).

"Продолжительное увлечение" проявляется таким же образом, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь часть прежнего объема реализации.

"Возобновление" или "Ностальгия" характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется (производство кумыса и других национальных напитков и блюд).

"Провал" раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

Каждая стадия любого жизненного цикла имеет собственные характеристики и требует различных маркетинговых подходов. Их краткая характеристика приведена в [таблице 1.](#), а более подробно рассмотрена в тексте.

Таблица 1 – Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Темпы роста продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
Расходы на клиентов	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая прибыль	Высокая прибыль	Снижающаяся прибыль
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые	Среднее большинство	Отстающие
Конкуренция	Незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
Задачи маркетинга	Выявление спроса, информативная реклама, повышение качества товара, гибкая ценовая политика, организация сервиса, создание имиджа товара и фирмы	Стимулирование спроса, развитие сегмента рынка, убеждающая реклама, снижение цены. Расширение сервиса, расширение потребительских свойств товара	Напоминающая реклама, стимулирование сбыта за счет повышения качества, улучшения обслуживания, освоения новых сегментов рынка, дальнейшее расширение потребительских свойств товара	Определение масштабов затрат на обслуживание реализованных товаров, предложение о времени запуска нового товара.

Внедрение

На стадии внедрения сбыт продукции, как правило, убыточен, покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Появление нового товара связано с необходимостью преодоления сложившихся привычек покупателей. Еще сравнительно недавно такие продовольственные товары как порошковое молоко, свежемороженые овощи и фрукты, растворимый кофе имели определенные трудности со сбытом. Усилия направляются на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Все это требует времени.

Поскольку рынок не готов к восприятию товара, на этом этапе выпускается ограниченное количество его модификаций. Цены обычно высоки, поскольку высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, не полностью решены технические проблемы производства, высоки расходы на продвижение товаров и стимулирование сбыта.

Основной целью является создание рынка для внедряемого товара. Предприятие варьирует маркетинговыми средствами: ценой, расходами на стимулирование сбыта и распределения и другие. По мере повышения интереса к товару и появления на рынке конкурентов процесс признания товара существенно возрастает численность его покупателей.

Однако причины медленных темпов роста продаж не всегда связаны с психологией потребителей. Тому причиной могут быть и медленный рост производственных мощностей; технические трудности с организацией производства; недостаточная реклама.

Вместе с тем, рост объемов продаж будет снижаться пропорционально сокращению числа новых покупателей и по мере появления новых товаров, и в некоторый момент, стабилизируется на уровне, соответствующем частоте повторных покупок.

Рост

Стадия роста – это период быстрого признания товара и заметного увеличения прибыльности его реализации. По некоторым оценкам ее объем на данной стадии может составлять 50-70% прибыли, подученной за весь жизненный цикл продукта. Поддержание высоких темпов роста объема реализации в течение длительного периода времени является главной задачей производителя. Этому могут способствовать освоение новых сегментов рынка и каналов сбыта, повышение качества товара, модификация товара, интенсификации рекламы и других мер. Цены, как правило, не изменяются или несколько снижаются.

На стадии роста предприятие стоит перед альтернативным выбором – завоевание максимальной доли рынка либо достижение высокого уровня прибыли. Повышение качества товара, совершенствование и стимулирование сбыта, содействуют завоеванию господствующего положения на рынке. Вместе с тем, предприятие ограничивает свои возможности в максимизации текущих доходов, "откладывая" это на следующую стадию жизненного цикла товара. Так или иначе, реализуя на практике те или иные мероприятия или всю их совокупность, предприятие повышает свою конкурентоспособность.

Зрелость

На **стадии зрелости** происходит постепенное замедление темпов роста продаж, а прибыль достигнув своего максимального значения начинает снижаться в силу увеличения затрат на маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности товара.

Стадия зрелости обычно продолжительнее всех предыдущих и может быть разделена на три фазы.

- **растущая зрелость.** Объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели.
- **стабильная зрелость, или фаза насыщения.** Объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается, главным образом, повторными покупками с целью замены использованных товаров.
- **снижающаяся зрелость.** Объем продаж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные покупатели товара начинают приобретать товары других предприятий.

Снижение темпов продаж приводит к появлению избыточных производственных мощностей и обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибегает к установлению скидок и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продаж. Некоторые увеличивают затраты на научно-исследовательские разработки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, приводят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы.

На стадии зрелости жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих трех стратегий:

- модификация рынка,
- модификация товара
- модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка – руководство организации пытается привлечь новых покупателей тремя способами .

- **Во-первых** , попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара. **Например**, предприятия мясной промышленности могут инвестировать разработку клеев с новыми улучшенными свойствами из продуктов переработки.

- **Во-вторых**, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями. Сельскохозяйственные производители и производители продуктов питания, например, могут предложить своим покупателям новые рецепты приготовления блюд.
- **В-третьих**, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в целом по отрасли может остаться на прежнем уровне. Например, если производитель соков установил, что основными его потребителями являются молодые люди, он может предложить свой напиток покупателям пожилого возраста, число которых растет, полным людям в качестве фруктовой диеты.

Модификация товара – предприятие может увеличить сбыт продукции путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами.

Модификация товара часто определяется, как повторное внедрение товара и существует в различных формах:

- Улучшение качества товара
- Модернизация товара.
- Модификация маркетинговых средств.

Улучшение качества товара – эта форма направлена на улучшение функциональных характеристик товара, таких, как срок службы, надежность, вкус и т. д. Можно добиться реальных преимуществ перед конкурентами путем выпуска высококачественных продуктов питания.

Однако увеличить объем сбыта путем улучшения качества товара можно, если соблюдаются *следующие условия*:

- Свойства товара могут быть улучшены
- Покупатель верит в возможность улучшения качества товара
- Значительное число покупателей ощутит улучшение качества товара.

Модернизация товара – эта форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, пищевкусовые добавки и консерванты, консервы для детского и диетического питания, продукты для быстрого приготовления в микроволновых печах).

Модернизация товара дает организации, по крайней мере, *четыре преимущества перед конкурентами*:

- ведущей в своей отрасли
- повысить доверие постоянных покупателей к товару
- не только повысить объемы реализации, но и обеспечить лучшую сохранность, больший срок службы товара
- повысить интерес сотрудников организации к работе

Однако модернизация товара может быть произведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.

Улучшение оформления товара направлено на улучшение эстетических свойств. Например, периодическое появление на рынке новых йогуртов объясняется скорее применением оформления в целях конкуренции, чем конкуренцией качества или функциональных особенностей. Разработав определенный стиль оформления товара, каждая организация может добиться того, чтобы ее товар покупатели сразу отличали от других (например, фирменный знак "Довгань").

Модификация маркетинговых средств – для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее

действенных мер является снижение цен, с тем, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения новых покупателей к товару - активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Организация может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Спад

Стадия спада характеризуется резким падением объема продаж товара и прибыли в результате появления на рынке более совершенных товаров или формирования новых покупательских предпочтений. Большинство предприятий, к сожалению, не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся в стадии зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие производители уходят с рынка, с тем, чтобы вложить средства в более прибыльные области. Остающиеся же на рынке, стремятся уменьшить предложение товара: прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

При снижении объема продаж предприятия ведут себя по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание продаж за счет покупателей, которые обслуживались ранее конкурентом, покинувшим рынок. Можно принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объема продаж, и, в конце концов, добиться прибыльных операций с товаром, после того как конкуренты покинут рынок.

Оставшаяся на рынке организация может:

- сохранить прежние сегменты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования, сбыта.
- сконцентрировать ресурсы на наиболее емких рынках, использовать только самые эффективные каналы сбыта.
- резко сократить расходы на маркетинг, с тем, чтобы увеличить текущую прибыль
- после того как стало ясно, что товар является неперспективным, необходимо принять ряд решений.

Во-первых, есть возможность продать или передать право производства неперспективного другой организации или отказаться от его производства. Первый путь предпочтительнее, так как дает возможность получить дополнительные средства и не уменьшает доверия к организации со стороны покупателей и сотрудников.

Во-вторых, определить сроки снятия товара с производства (сразу или постепенно сокращать объем его производства и сбыта), что даст возможность перегруппировать ресурсы и позволит постоянным покупателям изменить свои предпочтения в связи со сложившейся ситуацией.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. Необходимо внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга.

Рольевые группы товаров

В зависимости от темпов роста продаж и занимаемой доли на рынке, товары предприятия относятся к одной из четырех категорий: "трудные дети", "ленивые собаки", "звезды",

"дойные коровы" (рисунок 3.). Эта классификация была предложена Бостонской консалтинговой группой. Каждая из этих групп имеет свои особенности

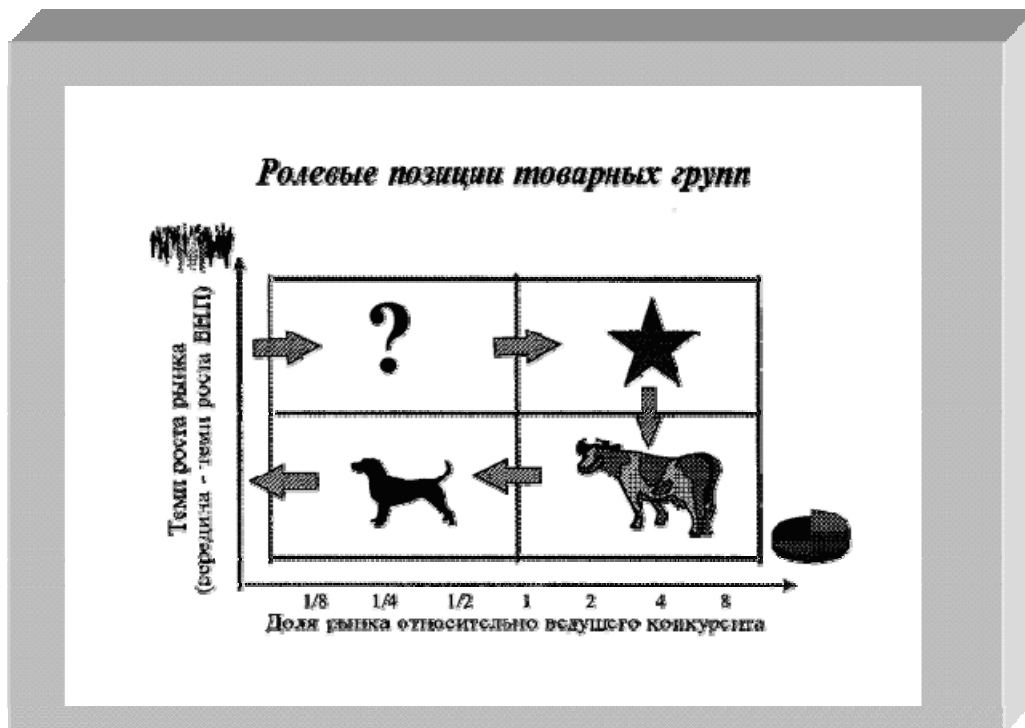


Рисунок 3 – Ролевые группы товаров

"Звезды" – лидеры быстрорастущих рынков, имеющие высокие темпы роста продаж и значительную прибыль, и требующие для своего дальнейшего роста значительных инвестиций. Звезды обычно переходят в категорию дойных коров .

"Дойные коровы" – прибыльные продукты, лидеры рынков с низкими темпами роста, приносящие больше дохода, чем необходимо для сохранения позиции на рынке и эти средства обычно направляются на разработку новых товаров и поддержание товаров-"звезд".

"Трудный ребенок" – исходная позиция большинства выпускаемых на рынок продуктов. Они имеют высокие темпы роста продаж и низкий коэффициент прибыльности, а поэтому нуждаются в финансировании исследований, разработки и внедрения на рынок.

"Знак вопроса" или **"Ленивые собаки"** – малоприбыльные продукты. Обычно имеют крайне ограниченные возможности роста, так как рынок не развивается.

На основе построения ролевой матрицы разрабатываются продуктовые стратегии предприятия. При ее формировании можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования продуктового портфеля:

- "звезды" оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от "ленивых собак", если нет причин, чтобы их сохранять;
- над "дойными коровами" необходим жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего уровня;
- "трудные подростки" подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в "звезды";
- комбинация продуктов " трудные подростки ", "звезды" и "дойные коровы" приводит к наилучшим результатам функционирования - умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
- комбинация " трудные подростки " и "звезды" ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация "дойные коровы" и " ленивых собаки" ведет к падению продаж и рентабельности.

Пример. Для примера построим матрицу БКГ для уже упоминавшегося фермерского хозяйства "Сатурн". Исходные данные для расчета приведены в [таблицах 2-4](#). Диаметр круга для изображения продукта на [рисунке 4](#). выбирается пропорционально доле объема конкретного вида продукции в общем, объеме реализации предприятия.

Как свидетельствуют данные, большая

часть молочной продукции находится в нише "Дойные коровы". Чтобы вывести продукцию предприятия в нишу "Звезды", необходимо увеличить объем продаж, а следовательно, объем производства. Для этого нужно увеличить переработку сырья - молока до 50 тонн в сутки. При сложившейся в регионе Карачаево-Черкесии ситуации это возможно только в случае развития собственного животноводческого комплекса и обеспечения стабильного получения молока в необходимых количествах.

Таблица 2 – Характеристика портфеля предложений предприятия

Продукция		Объем реализации по месяцам в тыс. руб.				Доля рынка, в %	
		Конец 1997	август	сентябрь	ноябрь	"Сатурн"	конкуренты
1	молоко	267,6	128,0	205,5	242,8	81	18
2	кефир	248,1	323,7	283,0	41,3	67	14
3	айран	63,4	86,2	88,6	95,4	66	12
4	сметана	319,7	213,6	302,8	364,0	86	15
5	ряженка	121,6	135,5	149,5	147,3	68	10
6	творог	6,4	5,6	13,2	7,7	23	20
7	йогурт	0,4	2,5	1,6	5,6	58	20

Таблица 3 – Данные для построения матрицы БКГ

№ продукции	1	2	3	4	5	6	7
показатель							
Темпы роста рынка (РР)	1,18	0,14	1,07	1,7	1,21	0,58	3,45
Относительная доля рынка	4,5	4,78	5,5	5,7	6,8	1,15	2,9
Доля продукции в общем объеме реализации, %	26,5	4,52	10,4	39,83	16,11	0,84	0,61

Таблица 4 – Вариант продуктовой стратегии фермерского хозяйства "Сатурн"

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
"Трудные подростки"	7	Увеличить долю рынка продукта
"Дойные коровы"	1;4;3;2;5	Увеличить объем реализации продукта № 5; поддерживать и увеличивать объем №4; избыток денежных средств направить на поддержание № 1; 2; 3

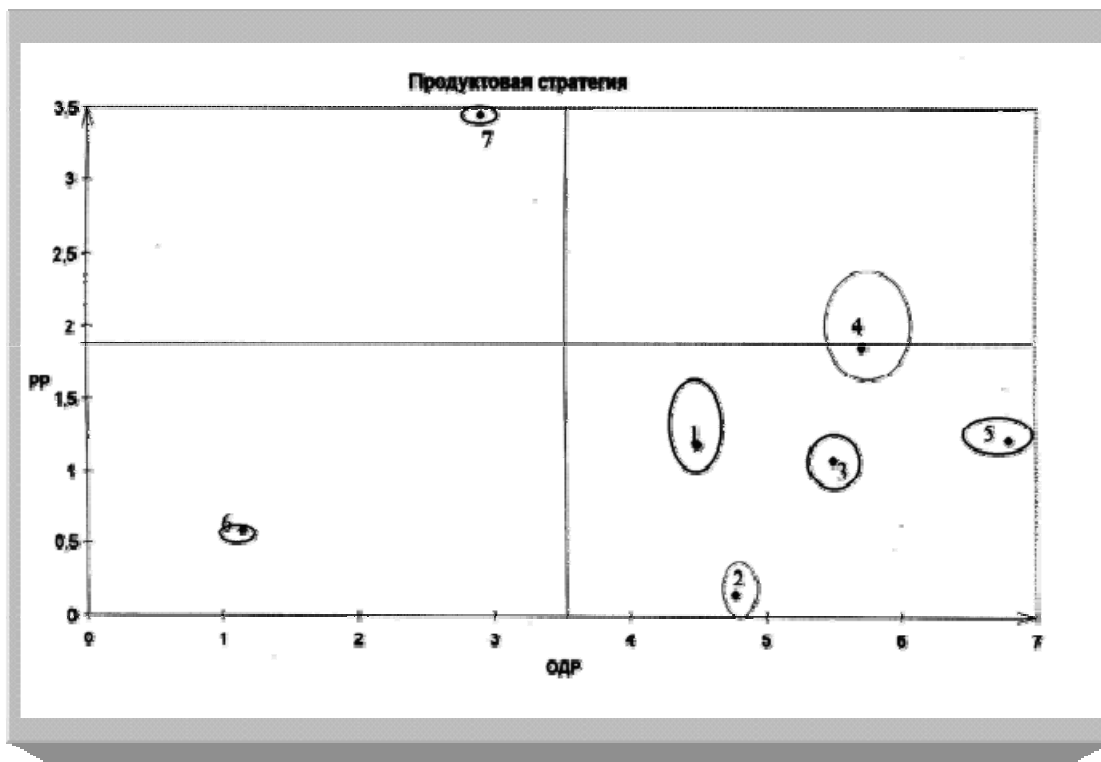


Рисунок 4 – Ролевые позиции молочных продуктов фермерского хозяйства "Сатурн"

Разработка новой продукции

В условиях постоянно меняющихся запросов, технологий и конкурентного окружения для поддержания темпов роста и сохранения доходов предприятия недостаточно полагаться только на уже существующие товары.

Практика показывает, что существует определенная закономерность в соотношении товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла и состоянием предприятия.

Предприятие, которое рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльным, должно постоянно обновлять свой товарный ассортимент. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

При этом следует различать **инновации и изобретения**. Последние означают новые технологии или новую продукцию, по мнению потребителей обладающих, либо не обладающих преимуществами перед конкурентными товарами.

Инновации – это *идея, товар или технология, запущенные в массовое производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами*.

Следует также отличать *приобретенные* новые товары (при покупке предприятия, патента или лицензии на производство) от *разработанных* собственными силами. Так как разработка и выведение на рынок новых товаров в последнее время резко вздорожала, все больше крупных компании склоняется к приобретению уже существующих торговых марок.

Новые товары – созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и новые торговые марки, если они являются результатом усилий собственного научно-исследовательского отдела.

Разработка новой продукции включает 7 этапов

- 1) поиск возможностей создания новых товаров (генерация идей);
- 2) оценка идей (фильтрация);
- 3) проверка концепции на основе экспертного опроса потенциальных потребителей продукции;
- 4) экономический анализ альтернативных идей;
- 5) разработка продукта (превращение идеи в физическую форму, конструирование торговой марки, упаковки);
- 6) пробный маркетинг – реализация продукта в одном или нескольких;
- 7) коммерческая реализация.

Источники идей для создания новых товаров:

- Покупатели
- Специальные научные и маркетинговые исследования
- Отчеты и предложения сбытовых организаций
- Конкуренты
- Выставки и ярмарки
- Рекламации и недостатки выпускаемых товаров
- Мнения экспертов
- Предложения лицензий
- Публикации в профессиональных изданиях
- Каталоги.
- Рекламная информация

Покупатели

Эта категория представляет огромный и часто неохваченный потенциальный источник идей. Необходимо научиться использовать этот потенциал. Для небольших фермерских хозяйств можно рекомендовать проведение бесед со своими клиентами. Крупные же организации могут организовать встречи-дискуссии с покупателями или потенциальными пользователями. Предпринятый в процессе таких встреч "мозговой штурм" способен порой дать много предложений по улучшению выпускаемых товаров, выслушать пожелания по разработке новых продуктов. Создание экспертных групп из покупателей, проведение с ними регулярных встреч - хороший источник получения идей.

Конкуренты

Регулярное изучение конкурентов, периодические обзоры их продукции, особенно новой, оценка ее технических достоинства может натолкнуть на решения, которые оказались вне его поля зрения. При этом не следует увлекаться копированием ваших конкурентов, ибо поддельные продукты имеют мало шансов на успех. Главной целью должно являться поиск идеи новых и возможности улучшения выпускаемых продуктов.

Торговые ярмарки и выставки

В этой сфере существует возможность получить много идей по относительно низкой и весьма доступной цене. Причем здесь можно получить информацию, как от конкурентов, так и от покупателей, готовых высказать свое мнение о представленной продукции?

Торговые и технические публикации

Они содержат массу интересных сведений. Особое внимание следует обратить на публикации в зарубежной прессе, так в развитых странах часто производят продукцию, о создании которой вы еще не задумывались.

Патенты

Являются универсальным способом получения важной информации. К сожалению, инновационный потенциал наших ученых крайне редко доходил до практической реализации. Нельзя сказать, что в 90-е годы произошло существенное изменение в этой области. Государственная публичная научно-техническая библиотека содержит миллионы отечественных и зарубежных патентов. Чтобы следовать веяниям времени, целесообразно обратить внимание и на этот очень важный источник информации.

Брокеры-посредники

Люди, занимающиеся торговлей идеями, лицензионным бизнесом, в зарубежных странах значительно активизировали свою деятельность. Такая категория лиц и организаций появилась и в России, что также необходимо учитывать в процессе разработки новых видов продукции.

Поставщики

Еще один слабо используемый источник новых идей. Регулярное общение с лабораториями и отделами технического обслуживания поставщиков, тесные контакты с его сотрудниками, способно стать еще одним источником идей.

Индивидуальные изобретатели

Этот источник новых идей обычно игнорируют, поскольку при работе с изобретателями возникают проблемы юридического характера. Поэтому рекомендуется следующая процедура: идея должна быть изложена в письменном виде. Ее необходимо передать юридическому отделу фирмы, который регистрирует предложение изобретателя и пошлет автору письмо, с условиями, на которых предприятие согласно рассмотреть идею.

Университеты

Вузовские ученые обладают богатой информацией, однако они часто не в состоянии оценить коммерческий потенциал своих разработок. Чтобы использовать этот источник получения идей, постарайтесь установить контакты с ключевыми исследователями, а также с инновационными центрами или центрами передачи технологий, действующими при многих вузах, чтобы помочь ученым осуществить свои инновации.

Идеи можно получать и в собственной компании

Каждый служащий за свою карьеру "выносил" хотя бы одну идею нового продукта, но часто ли они бывают услышаны?

Варианты подачи предложения новых продуктов:

- *Непрерывно действующая схема предложений*, когда служащие заполняют специальную форму и опускают её в ящик или отправляют по почте ответственному лицу
- *Организация регулярных конкурсов* с вручением наград
- *Методы мозгового творчества* (например, «мозговой штурм»)
- *Банк идей* (для хранения не принятых сегодня предложений)



Рисунок 5. – Эффективность работы по отбору идей создания новых товаров

Условия запуска новой продукции в производство

Обычно перед производителем товара стоят три вопроса:

- Надо ли производить данный товар?
- В каком количестве?
- Какая при этом будет получена прибыль (убытки)?

Ответ на первый вопрос: предприятию следует осуществлять производство, если оно будет получать прибыль или понесет убыток в краткосрочном периоде, величина которого будет меньше, чем ее постоянные издержки.

Если ответ на первый вопрос положительный, то ответ на второй вопрос: сколько следует производить товара, чтобы получить максимальную прибыль или минимальный убыток.

При определении объемов производства различают:

- безубыточный объем производства, при котором валовые издержки равны валовому доходу;
- минимизирующий издержки;
- максимизирующий доходы (выручку);
- минимизирующий убытки;
- максимизирующий прибыль

Оптимальный объем, при котором значение критериального показателя достигает своего экстремума. В рыночных условиях в качестве критерия оптимальности чаще других принимается прибыль.

Возможны два подхода к определению оптимального объема производства.

- Первый состоит в сравнении валового дохода и валовых издержек,
- второй – в установлении объема производства, при котором имеет место равенство предельного дохода предельным издержкам.

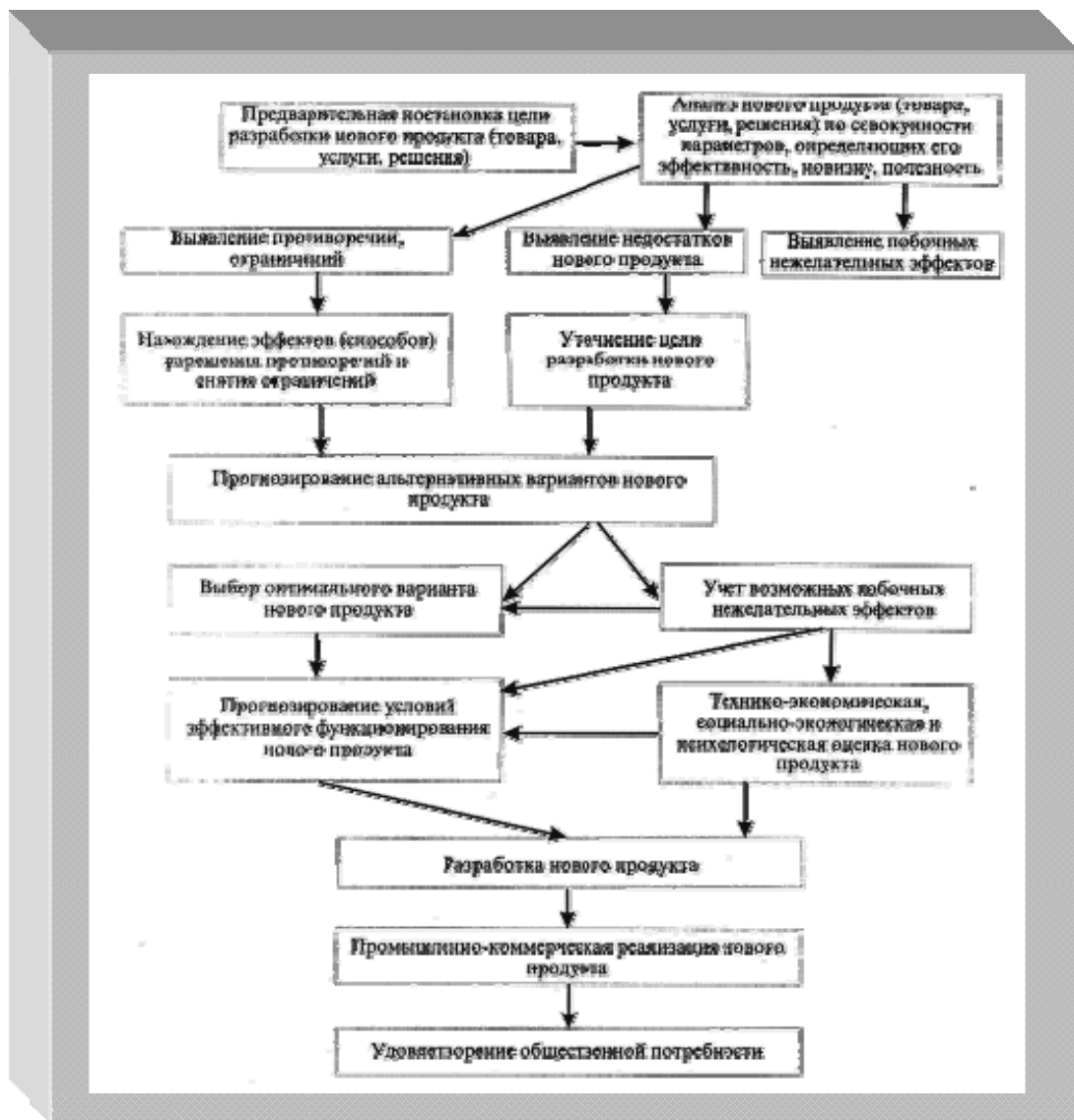


Рисунок 6 – Процесс прогнозирования, разработки, создания и реализации новой продукции

Новая продукция перед запуском в производство оценивается по трем группам показателей: общим, маркетинговым и производственным. Пример такой оценки приведен в [таблице 5](#). Каждый из параметров оценивается по десятибалльной шкале (1 - выдающаяся, 10 - очень плохая). Одновременно взвешивается важность каждой группы параметров, в зависимости от ее влияния на достижение общего успеха. Худшее из возможных значений составляет, в нашем примере, 120 баллов (10x3+10x4 +10x 5). Приведенный расчет показывает, что предпочтение должно быть отдано товару А.

Несмотря на огромные усилия предприятий аграрно-промышленного комплекса в развитых странах запада, около 90 % новых продовольственных товаров терпят неудачу.

Исследования показывают, что **терпят неудачу и являются убыточными:**

- около 40% новинок из числа массового спроса;
- 20% товаров производственного назначения;
- 18% услуг

Основные причины провалов новых товаров:

- Ошибочная оценка спроса (45%);
- Дефекты товара (29%)
- Слабая реклама (25%)
- Завышение цены (19%)

- Противодействие конкурентов (17%)
- Неудачное время выхода на рынок (14%)
- Нерешенные производственные проблемы (12%)

Таблица 5. – Оценка новой продукции

Показатели	Товар А	Товар Б
Общие:		
1 Потенциальная прибыль	3	1
2 Существующая конкуренция	2	3
3 Потенциальная конкуренция	5	5
4 Размер рынка	5	3
5 Уровень инвестиций	8	2
6 Возможность патентования	1	6
7 Степень риска	2	1
<i>Средний балл по группе</i>	<i>3,7</i>	<i>3,0</i>
<i>Весовое значение группы</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Сумма баллов по группе</i>	<i>11,1</i>	<i>9,0</i>
Маркетинговые:		
1 Соответствие маркетинговым возможностям	1	2
2 Воздействие на существующую продукцию (товарные марки)	3	5
3 Привлекательность для существующих потребительских рынков	2	1
4 Потенциальная длительность жизненного цикла продукции	3	2
5 Воздействие на образ	5	3
6 Устойчивость к сезонным факторам	2	7
<i>Средний балл по группе</i>	<i>2,7</i>	<i>3,3</i>
<i>Весовое значение группы</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Сумма баллов по группе</i>	<i>10,7</i>	<i>13,3</i>
Производственные:		
1 Соответствие производственным возможностям	1	3
2 Продолжительность времени до коммерческой реализации	2	2
3 Простота производства продукции	3	4
4 Доступность трудовых и материальных ресурсов	6	3
5 Возможность производства по конкурентоспособным ценам	2	4
<i>Средний балл по группе</i>	<i>2,8</i>	<i>3,2</i>
<i>Весовое значение группы</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Сумма баллов по группе</i>	<i>14</i>	<i>16</i>
Итого по группам	35,8	38,3

Для того чтобы предприятие постоянно находилось на высоте положения, необходима постоянная работа по созданию и внедрению на рынок новой продукции ([рисунки 7.](#))

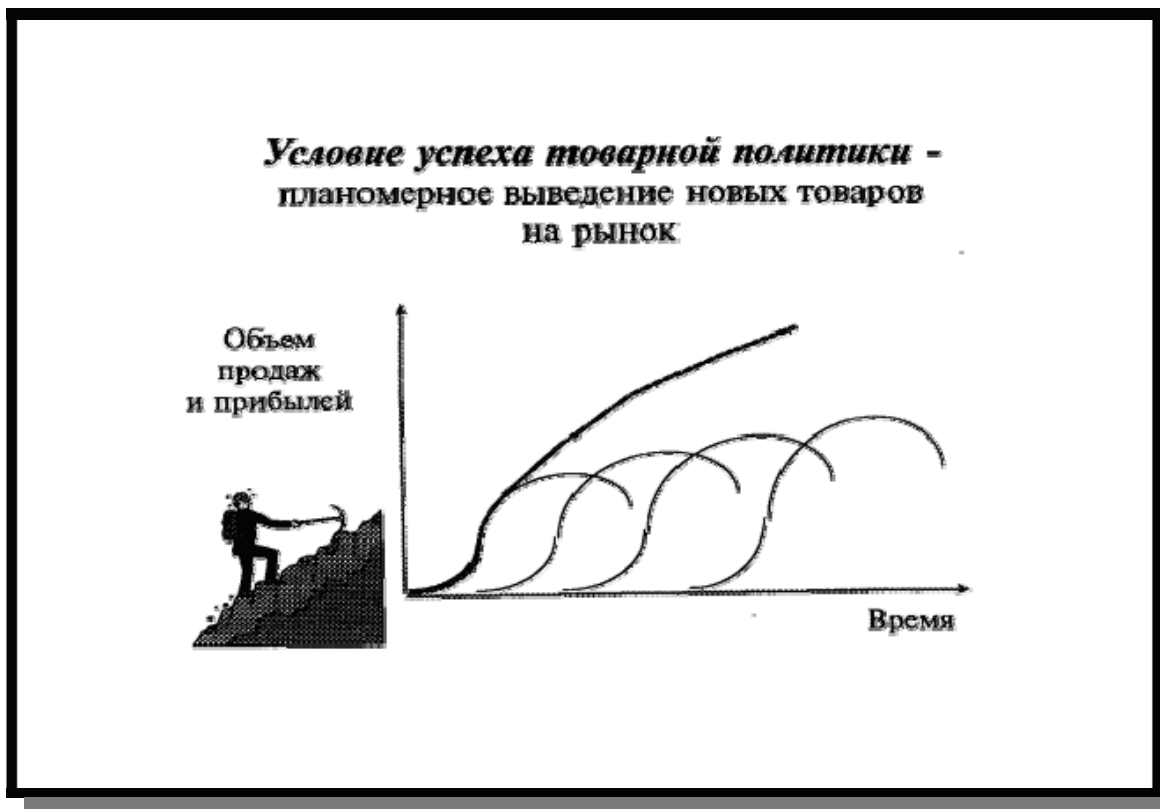


Рисунок 7. Взаимосвязь успешной товарной политики и процесс выведения новых товаров на рынок

Товарно-марочная политика. Фирменный стиль товара

Узнаваемость товаров предприятия на рынке является важным фактором конкурентной борьбы. Достигается это не только насыщением рынка своей продукцией за счет расширения товарной номенклатуры, но и создания фирменного стиля.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

Фирменный стиль включает в себя:

- товарную марку
- товарный знак
- логотип
- фирменный блок
- фирменный комплект шрифтов
- фирменные константы

Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей.

В свою очередь *товарная марка делится на:*

- а) **фирменное имя** – словесное обозначение, которое может быть произнесено (реальные и вымышленные слова, имена и фамилии, сочетания цифр и букв и т.д.);
- б) **фирменный знак** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление, реже звуки (позывные сигналы) и даже запахи.

Товарный знак – это зарегистрированная товарная марка (или торговая, от англ. trade), т.е. марка, находящаяся под защитой закона (знак под которым продается товар).

Логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефон, телекс, лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.

Фирменные константы – формат, система верстки текстов и иллюстраций.

Функции товарных знаков:

- фиксируют отличительные особенности изделия
- дают имя изделиям
- позволяют потребителям узнавать изделия
- облегчают потребителям запоминание изделия
- указывают источник происхождения
- доносят до потребителей информацию об изделии
- стимулируют стремление купить товар
- символизируют гарантию качества товара

Для указания на то, что товарная марка зарегистрирована, употребляется значок ® (от англ. – registered) или "ТМ" (trade mark). Иногда применяется надпись - "зарегистрированный товарный знак". Товарный знак может изображаться на самом товаре, на товарной упаковке, на этикетке, прикрепленной к товару.

Хорошие товарные знаки просты, индивидуальны, привлекательны, недвусмысленны, запоминаемы, практичны, рациональны. Удачный или известный товарный знак, обычно, распространяется фирмой не только на данный товар, но и на родственные или аналогичные товары, а также последующие его модификации. Это получило распространение в сельскохозяйственном машиностроении ("МТЗ - 80", "МТЗ - 82"), автомобилестроении ("ВАЗ-2108", "ВАЗ-2111", "ГАЗ-53", "ГАЗ-66"). Производители потребительских товаров придерживаются такой тактики значительно реже.

Классификация товарных марок

(1) С точки зрения субъектов маркирования:

- **Общациональные марки (марки производителя)** - являются наиболее распространенным видом марок. Их цель состоит в том, чтобы сформировать у потребителя приверженность к фирме-производителю товара.
- **Частные марки (марки посредников, дилеров, дистрибьюторов)** - "Торговый дом ГУМ", компьютерная фирма "К&М" и т.д..
- **Общие марки**, т.е. непосредственно название самой продукции
- **Безымянные товары**, не имеющие товарной марки. Анонимные товары реализуются по сниженным ценам. Однако это имеет и свое преимущество, позволяя позиционировать товар в сегменте рынка с более низкими ценами.

(2) По степени охвата товарной номенклатуры предприятия торговые марки делятся на :

- **Единые марки** - все свои товары предприятие выпускает под одной маркой ("Дженерал электрик", ЗИЛ) Достоинством такого подхода является снижение издержек по выводу товаров на рынок в связи с сокращением расходов на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия. Это тем более необходимо, если имя производителя уже благосклонно воспринимается рынком.

- **Индивидуальные марки (т.н. многомарочный подход).** Такой тактики придерживается компания "Проктер энд Гэмбл" (стиральные порошки "Тайд", "Болд"). Основное преимущество состоит в том, что компания не связывает свою репутацию с фактом восприятия или не восприятия товара потребителями. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет существенного ущерба имиджу организации.
- **Групповые марки или коллективные марочные названия** для товарных семейств (фирма "Свифт энд Компани" с марками для ветчины – "Промиум", удобрений "Вигоро" и т.д.).
- **Фирменное имя + индивидуальная марка**, представляет собой комбинацию двух первых подходов. Таким образом, производители стремятся добиться ассоциативности названия фирмы и индивидуального марочного названия каждого отдельного товара. Название фирмы придает новинке законную силу, а индивидуальная товарная марка сообщает ей неповторимость (например, напиток "RC Cola" фирмы Royal Crown, хрустящий рис "Келлограе криспис" фирмы Келлог, различные продукты "Uncle Ben's", батарейки "Kodak Photolife" и др.).

Товарный знак в сочетании с коммерческой рекламой – одно из важных средств конкурентной борьбы на мировом рынке. Он является связующим звеном между производителем товара, находящимся в одной стране, и потребителем в другой стране. Стремление зарегистрировать товарный знак, обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные.

Регистрация товарных знаков необходима и для обеспечения возможности продажи лицензий на товарные знаки. Это обстоятельство имеет огромное экономическое значение и становится объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами долларов. В качестве примера можно отметить, что товарный знак "Coca-Cola" – в 3 млрд. \$.

Основные элементы рекламоспособности товаров:

- новизна идеи
- ассоциативность
- лаконичность
- эстетичность
- цвет
- удобопроизносимость
- приспособляемость
- связь с местом происхождения

Новизна идеи – оригинальность, отсутствие подражательности.

Ассоциативность – связь между товарным знаком и маркируемым товаром, при котором товарный знак вызывает в сознании потребителей представление о самом товаре или каком-либо его свойстве, благодаря применению в словосочетаниях или в графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Лаконичность – краткость словесных товарных знаков и отсутствие композиционной перегруженности.

Эстетичность – высокий уровень художественно-графической разработки изобразительных товарных знаков, благозвучность и отсутствие нежелательных смысловых ассоциаций для словесных товарных знаков. (Сравните: "Селена", "Элегия" и

знаки: "ОСРАМ", "UNITAS", т.е. помимо благозвучности, необходимо учитывать и смысловые ассоциации).

Цвет является важным компонентом рекламоспособности товарного знака. Использование цвета резко повышает привлекательность знака для потребителя.

Удобопроизносимость – подразумевает приятное звучание и легкость произношения. (МПТР, ЯХБК, САМСТ и "Веста", "Свема").

Приспособляемость - подразумевает в первую очередь долговечность, т. е. способность товарного знака в течение длительного времени использоваться для различной продукции производителя, не теряя различительной способности. Нецелесообразно связывать товарный знак с отдельными конкретными видами товаров, включать их изображения в композицию товарного знака.

Связь с местом происхождения - Царицынский мясокомбинат, "Ярославская ярмарка", минеральные воды "Боржоми", "Вятка".

Упаковка

Сегодня практически нет ни одного товара, который в своем движении от производителя к потребителю не требовал бы тары и упаковки. Подсчитано, что использование тары и упаковки увеличивает конечную цену товара на 3-7 %, а общую стоимость валового национального продукта страны - менее чем на 2%.

*Значение современного тароупаковочного хозяйства определяется, прежде всего, тем, что оно **позволяет снизить потери производимого в стране продукта до 3-5 %**, тогда как у стран с отсталым тароупаковочным хозяйством эти потери достигают порой 50 %.*

Упаковка – это емкость, оболочка, вместилище для товара.

Она имеет три элемента (уровня):

- **внутренний** - в нее непосредственно помещается товар;
- **внешний** - несет в себе защитную функцию;
- **транспортный** - служит для осуществления и облегчения доставки больших партий товаров.

Тара – емкость для хранения, упаковки и транспортировки промышленных и сельскохозяйственных товаров .

Различают:

- жесткую тару (бочки, бутылки, ящики)
- полужесткую тару (корзины, картонные коробки)
- мягкую тару (мешки)

Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства стимулирования сбыта товара. Широкое распространение в быту микроволновых печей резко повысило потребительский спрос на продукты питания, которые допускают обработку в упаковке.

Функции упаковки

- вмещает содержимое
- предохраняет содержимое от порчи
- идентифицирует продукт
- создает удобство погрузки, транспортировки и хранения
- привлекает покупателя
- экономит средства

Поскольку эти функции имеют большое влияние на сбыт продукта, кратко рассмотрим каждую из них в отдельности.

Вмещение и защита продукта

Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги (замороженные продукты), грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет получить загрязненную пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краев упаковки и т.д. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

Идентификация

Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что такие компании, как "Хайнц" и "Кока-кола", не меняют своих бутылок и этикеток многие годы. Почему? Потому что их упаковка является уникальным воплощением торгового названия, знака и характера деятельности компании, что позволяет быстро узнать марку продукта. Покупатели редко ходят за покупками, вооружившись очками для чтения, поэтому им нравятся хорошо различимые и легко читаемые надписи на упаковках. Печатные надписи должны легко читаться, а цветовые сочетания иметь хорошую контрастность.

Удобство

Упаковка не должна терять свой первоначальный вид в результате транспортировки и хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, для того, чтобы удовлетворить запросы разных покупателей. Последние в свою очередь отдают предпочтение тем упаковкам, которые удобно хранить и легко открывать.

Упаковка для продукта, подлежащего хранению в холодильнике, будет отлична от того, который кладут на полку медицинской аптечки или прачечной. То, что ставят на туалетный столик, должно быть упаковано соответствующим образом, чтобы упаковка не перевернулась, а содержимое не вылилось. Шампунь, например, должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке.

Привлекательность

Привлекательность – результат действия многих факторов: размера, цвета, материала и формы. Привлекательность может быть усилена за счет легко читаемой инструкции по применению, размещенной непосредственно на упаковке.

Существенен и *цветовой аспект*. В результате исследований стало известно, что цвет вызывает у потребителей определенные ассоциации. Например, узнав, что желтый цвет ярлыка ассоциируется со слабостью, компания "Дженерал Фудз" изменила упаковку своего товара "Санка".

Форма упаковки способна придавать товару особую привлекательность. Упаковка в виде бочонка "Janitor in a Gum" и конфет "День Св. Валентина" в форме сердечка напоминают покупателю о соответствующих событиях. Иногда используется специальная подарочная упаковка.

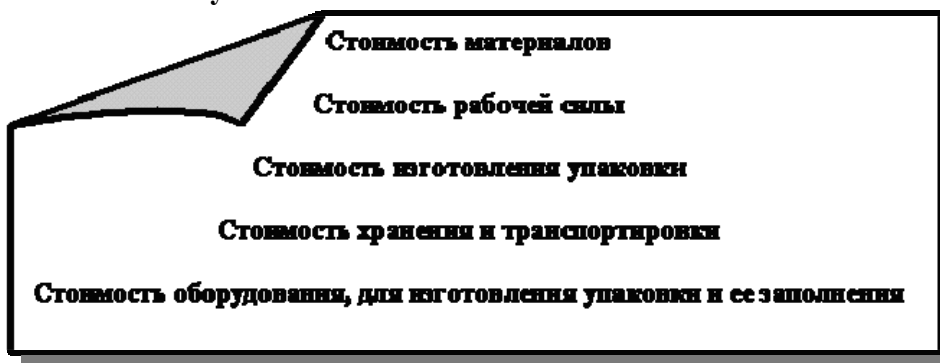
Упакованные вместе несколько изделий создают удобство и возможность предложить скидку. Кроме того, экономится упаковочный материал.

Возможность последующего использования упаковки для других целей. Например, в стаканчик из-под сыра "Крафт" можно наливать соки. Некоторые банки и бутылки становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки - просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги.

Экономия

Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее стоимости. Затраты на обеспечение рассмотренных выше качеств - защиту, идентификацию, удобство и привлекательность - являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

На стоимость упаковки влияют:



Однако, иногда незначительное увеличение производственных затрат на изготовление упаковки с лихвой окупается возросшей в результате этого

привлекательностью товара. Салфетки "Клинекс" стали популярными, когда изготовитель внедрил упаковку, сделавшую возможным извлечение салфеток из нее по одной.

Требования, предъявляемые к упаковке как:

- оригинальность (по возможности патентная защищенность)
- функциональность, удобство
- эстетическое воздействие на потребителя
- возможность использования в рекламных целях
- относительно невысокие затраты
- обеспечение сохранения качества товаров на пути от производителя до потребителя
- обеспечение рациональных единиц для транспортирования, погрузки, выгрузки и складирования товаров
- создание оптимальных - по массе и объему единиц для продажи товаров
- выделение товара предприятия от товаров-конкурентов
- помощь покупателю в поиске товара и отождествлении его с производителем
- придавать товару определенный вид
- соответствовать уровню цены изделия

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- ❖ особенности товара
- ❖ масса и объем товара при оптимальном использовании транспортных средств
- ❖ виды и средства транспортных средств, используемых для перевозки товара
- ❖ приспособленность упаковки к средствам автоматизации транспортирования и складирования
- ❖ устойчивость к возможным внешним воздействиям на товар в процессе транспортирования, складирования и хранения

В ряде стран существуют жесткие требования к упаковке товаров. В качестве примера ниже приводятся нормы Немецкого общества по рационализации упаковки:

- текст и иллюстрации на упаковке должны быть четкими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не должны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве или количестве содержащегося в ней товара;
- данные о массе, объеме и количестве упакованного товара надлежит помещать на хорошо видимом месте. Сведения о качестве должны полностью соответствовать реальному качеству товара;
- масса и количество единиц упакованного товара должны быть, но возможности округленными (например, 10-20 штук или килограмм и т.п.);
- указание пены на упаковке должно быть четким и хорошо видимым;
- контроль за предельными сроками годности товара должен осуществляться на основе специального указания, помещаемого на упаковке;

Все надписи на упаковке должны быть на языке страны-покупателя. Поэтому в западноевропейских странах они помещаются как минимум на четырех, а порой и на шести языках.

Принципы оптимизации и стандартизации упаковки

- системный подход к формированию тароупаковочного хозяйства (предполагает упорядочение форм и размеров тары путем разработки и внедрения единой государственной системы стандартов на тару);
- внедрение модульного типа проектирования тары и упаковки (выбор и внедрение в практику стандартного размера единицы тары – модуля). На базе этой исходной величины должны создаваться ряды транспортной и потребительской тары. Наряду со значительным сокращением количества типовых размеров тары создается комплексная механизация и автоматизация процессов ее производства, а также фасовочно-упаковочных операций; повышаются коэффициент взаимозаменяемости тары и уровень ее повторного использования;
- оптимизация параметров тары.

Эксплуатационно-сопроводительная информация

Руководства по эксплуатации

Они разрабатываются в том случае, если для правильной эксплуатации изделия потребителю нужны дополнительные сведения о конструкции, правилах использования, техническом обслуживании. В них содержатся основные параметры и характеристики товаров, гарантированные предприятием-изготовителем.

Данные приводятся в следующем порядке: общие указания, технические характеристики, комплект поставки, требования по технике безопасности, устройство

изделия, подготовка к работе, ее порядок, техническое обслуживание, правила хранения, возможные неисправности и методы их устранения, свидетельство о приемке, гарантии.

Паспорт

Если изделие имеет гарантийный срок, а его конструкция и применение известны и не требуют специальных разъяснений, вместо руководства по эксплуатации, оно снабжается **паспортом**, который состоит из следующих разделов:

- общие указания,
- технические данные,
- комплект поставки,
- свидетельство о приемке,
- гарантийные обязательства.

Указываются также адреса и телефоны гарантийных мастерских в различных регионах страны. Паспорт должен иметь подпись или штамп контролера ОТК, гарантийный талон, на осуществление ремонта в течение гарантийных сроков.

Этикетки

В них должны приводиться следующие сведения: наименования изделия, его обозначение или индекс, технические данные, номер стандарта или технических условий, отметка ОТК о приемке, информация о качестве изделия, цена и дата выпуска. Использование этикеток целесообразно, при производстве товаров для малоопытных покупателей, а также качественно новых изделий, эксплуатация которых требует определенных навыков или опасна при неправильном применении.

Памяткам по уходу

Часто являются единственным источником информации по выбору оптимального метода сохранения потребительских свойств товаров.

Идентификация товаров

Широко распространены технологии автоматической идентификации на базе компьютерной техники, направленные прежде на повышение производительности труда и снижение затрат. Наибольшее применение из всех известных технологий получило штриховое кодирование.

Штриховой код – это символ, состоящий из четкого рисунка полос и пространства между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в двоичной системе.

Штриховое кодирование полезно и предприятиям-изготовителям, и торговле, и потребителям. Наличие штрихового кода на товаре или его упаковке поднимает престиж фирмы, играет роль рекламы товара и самого предприятия. Отсутствие штрихового кода существенно снижает конкурентоспособность товаров, особенно на внешнем рынке. Товар может по всем параметрам соответствовать даже самым высоким требованиям, но без кода на упаковке, этикетке, ярлыке ему закрыт путь на рынки стран, входящих в Международную ассоциацию товарной нумерации ЕАН (EAN).

Штриховое кодирование – обязательное условие экспорта в 47 странах, входящих в эту организацию. А это – все государства Западной Европы, США, Япония, Канада и др. Импортёры в этих странах либо отказываются от товаров, не имеющих кода, либо приобретают товары по ценам значительно ниже мировых.

Вопросы для размышления :

1. Почему предприятие должно внимательно следить за жизненным циклом своего товара?
2. Каковы должны быть основные действия предприятия по отношению к своим товарам, находящимся на стадии спада?
3. Для каких целей используется матрица БКГ?
4. Почему создание нового товара является рискованным мероприятием?
5. Что такое фирменный стиль?
6. Кому выгодно использование марочных названий?
7. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам?
8. Зачем нужна упаковка товара?

Вопросы для самопроверки

1. В каком из вариантов правильно перечислена последовательность стадий жизненного цикла товара?

- a. Рост, внедрение, спад, зрелость
- b. Рост, внедрение, зрелость, спад,
- c. Внедрение, рост, спад, зрелость
- d. Спад, внедрение, рост, зрелость
- e. Внедрение, рост, зрелость, спад,

2. На какой стадии жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба?

- a. Рост
- b. Зрелость
- c. Спад
- d. Внедрение

3. На какой стадии жизненного цикла товара предприятие начинает получать прибыль?

- a. Спад
- b. Рост
- c. Зрелость
- d. Внедрение

4. Разработка новой продукции начинается с

- a. Управленческого анализа
- b. Конструирования товара
- c. Поиска идей
- d. Предварительного поиска и оценки идей

5. Товар знак и брэнд - это идентичные понятия?

- a) Да б) Нет

6. В какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы?

1. товарный знак;
2. фирменный блок;
3. логотип;
4. фирменные константы;
5. фирменный комплект шрифтов.

7. Назовите основной элемент фирменного стиля:

1. фирменный цвет;
2. логотип;
3. фирменные константы;
4. товарный знак;
5. фирменный комплект шрифтов.

8. Какой из перечисленных ниже показателей оценки новой продукции не относится к группе общих?

1. Потенциальная прибыль
2. Существующая конкуренция
3. Потенциальная конкуренция
4. Привлекательность для существующих рынков
5. Размер рынка
6. Уровень инвестиций
7. Возможность патентования
8. Степень риска

9. Какой из перечисленных ниже показателей оценки новой продукции не относится к группе производственных?

1. Соответствие производственным возможностям
2. Продолжительность времени до коммерческой реализации
3. Простота производства продукции
4. Доступность трудовых и материальных ресурсов
5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам
6. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Понятие ценовой политики
- Основы формирования ценовой политики предприятия
- Конкуренция как фактор ценообразования
- Структура рынка и типы рыночной конкуренции
- Факторы ценообразования
- Виды и структура цен
- Этапы ценообразования
- Маркетинговые стратегии цен
- Методы ценообразования

Понятие цены и ценовой политики

Цена

Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

В условиях рыночной экономики **цена служит важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия.**

- Посредством цены осуществляется не прямое измерение общественно-необходимых затрат рабочего времени на производство товаров и услуг.
- Она определяет коммерческие результаты и оказывает влияние как на конкурентоспособность товаров, так и на производственно-сбытовую деятельность предприятия.
- Цена является средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, способствует формированию его имиджа.

В условиях рынка **цены выполняют две основные функции:**

- ограничение потребления ресурсов;
- мотивируют производство

Цены имеют огромное значение в условиях рыночной экономики. Они определяют структуру производства, влияют на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Уровень цен может приводить к самым разнообразным последствиям. Цены могут как привлечь, так и отпугнуть покупателей. Уровень цен сильно влияет на общую выручку и размер прибылей фирмы, а в конечном счете на ее жизнеспособность. Цены являются сильным средством борьбы с конкурентами на рынке.

Поскольку количество разнообразных благ ограничено и их может не хватать для всех, товары и услуги распределяются на основе их цен. Рост и падение цен влияют на поведение действующих или потенциальных производителей. Рост привлекает новых производителей, падение цен выталкивает некоторых из них с рынка. Таким образом, цены поощряют производителей товаров и услуг увеличивать или уменьшать объемы производства.

Роль цены в достижении фирмой поставленных целей зависит от ряда факторов:

- структуры рынка,
- типа товара,
- эластичности спроса,
- цели фирмы,
- размера фирмы,
- конкретной рыночной ситуации.

В настоящее время наряду с ценовой конкуренцией все большее значение приобретает неценовая конкуренция, т.е. метод конкурентной борьбы, в основу которого положено превосходство над конкурентами не низкой ценой, а достижением высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Поэтому фирмы наряду с ценовыми вырабатывают и неценовые стратегии, роль которых часто выше ценовых стратегий.

Для любого хозяйствующего субъекта, работающего на рынок вопрос о ценах – это вопрос существования и благополучия.

Ценовая политика

Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги), учитывающие положение товара и фирмы на рынке, а также позволяющие достичь стратегические и оперативные цели фирмы. Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и должна рассматриваться только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая политика является важным элементом комплекса маркетинга. Она формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Не смотря на то, что широкое распространение имеют и не ценовые формы конкуренции, цена является существенным элементом конкурентной политики и оказывает значительное влияние на рыночное положение и доходы предпринимателя.

Отсюда настоятельной необходимостью для успешной предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики становится использование хорошо проработанной и научно обоснованной ценовой политики.

Пример. Однако подавляющее большинство руководителей российских предприятий еще не обладают достаточными знаниями и опытом в области разработки ценовой политики. При установлении цены они, как правило, ориентируются на затраты на производство, реализацию продукции и получение некоторой прибыли. Ряд предпринимателей принимает за ориентир цены на аналогичную продукцию, установившиеся на рынке. Есть и такие, кто, не вникая в суть проблемы, просто стараются продать товар как можно дороже.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Ценовая политика предприятия – понятие многоплановое. Фирма не просто устанавливает ту или иную цену, она создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции и учитывающую различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса, сезонность потребления товара и многие другие факторы. Кроме того, следует помнить, что деятельность фирмы осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения. Иногда фирма сама проявляет инициативу изменения цен, но чаще просто реагирует на действия конкурентов.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

- Какую цену мог бы заплатить за товар покупатель?
- Как влияет на объем продаж изменение цены?
- Каковы составляющие компоненты издержек?

- Каков характер конкуренции в сегменте рынка?
- Каков уровень пороговой цены (обеспечивающей безубыточность деятельности)?
- Какую скидку можно предоставить покупателям?
- Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом и другие вопросы?

Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка.

Для грамотного использования всех преимуществ рыночного ценообразования в предпринимательской деятельности необходимо изучить сущность ценовой политики, последовательность этапов ее разработки, условия и преимущества их применения.

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Однако *установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством:*

- низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара,
- высокая – исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, помня о взаимосвязях (рисунок 1).

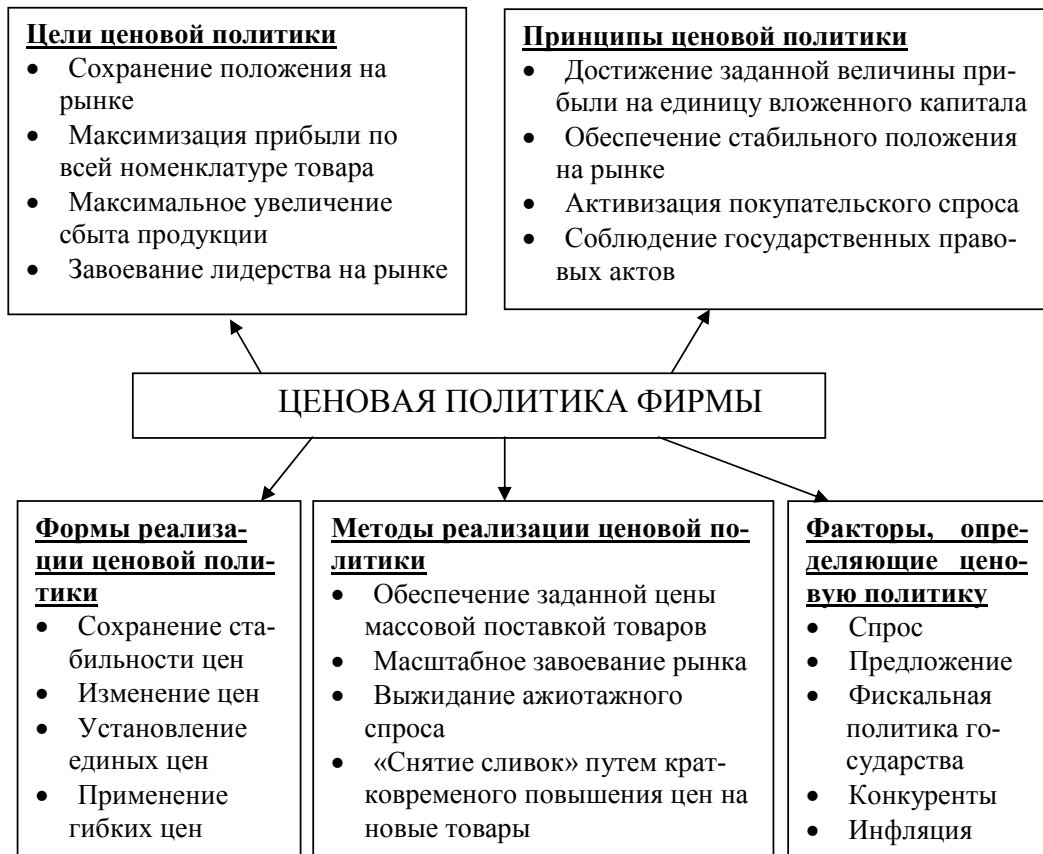


Рисунок 1 – Ценовая политика фирмы

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов:

- выработку целей ценообразования;
- анализ ценообразующих факторов (определение спроса, анализ предложения и цен конкурентов и др.);
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

Каждый шаг установления цены сопряжен с определенными проблемами и сложностями, о которых вдумчивый предприниматель должен знать заранее

Основы формирования ценовой политики предприятия

Ценовая политика фирмы может формироваться на основе:

- **Издержек** – цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли.
- **Спросе** – определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка
- **Конкуренции** – цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. Поскольку цены являются самым гибким инструментом маркетинга, то они могут быть быстро изменены с учетом спроса, издержек и действий конкурентов. Однако, проведение сходной политики целым рядом предприятий может привести к ценовой войне.

При неценовой конкуренции упор делается на отличительные особенности продукции, повышение ее качества, упаковку, сервис, стимулирование продаж и другим маркетинговым факторам.

Практикой накоплен большой опыт разработки стратегий ценообразования и ценовой политики, а последняя, в значительной степени зависит от конкурентной структуры целевого рынка.

Конкуренция как фактор ценообразования

Конкуренция – *состязательность, соперничество, напряженная борьба юридических или физических лиц за покупателя, за свое выживание в условиях действия жесткого закона конкуренции как объективного процесса «выбывания» некачественных товаров и услуг.* Она должна осуществляться в рамках антимонопольного законодательства, соблюдения Закона «О защите прав потребителей».

Понятие «**конкурентная борьба**» включает в себя *способы поведения отдельных фирм на рынке, а «конкурентный рынок» – параметры инфраструктуры рынка и товары, оказывающие влияние на условия реализации своего товара и на его цену.* К этим условиям относятся количество конкурирующих фирм, прогрессивность технологий, реклама, условия поставок и фирменного обслуживания, гарантии качества и безопасности использования товара и др. *Чем меньше отдельные фирмы оказывают влияние на рынок, где они реализуют свой товар, тем более конкурентным считается рынок.* Наивысшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма не оказывает принципиального влияния на данный рынок, рыночная цена товара определяется механизмом закона спроса и предложения. Такой рынок называется *совершенно конкурентным.* Фирмы в этих условиях не ведут между собой конкурентной борьбы.

Если отдельная фирма в состоянии воздействовать на условия продажи своего товара и на его цену, то рынок не считается совершенно конкурентным, фирмы ведут между собой конкурентную борьбу.

Кривая, которая показывает, на какое количество произведенного фирмой товара предъявляют спрос покупатели при каждой цене товара, называется *кривой индивидуального спроса фирмы*. Если бы отдельная фирма знала кривую спроса на свою продукцию, то ей не представляло бы труда определить объем продаж и получаемый от этого доход.

Но в реальной жизни можно установить рыночный спрос всей отрасли, а не отдельной фирмы. Для того чтобы определить, каковы будут объемы продаж произведенного товара по измененной цене, предприятие должно знать, как поведут себя другие фирмы отрасли, то есть знать структуру рынка, динамику удельных цен товаров предприятий отрасли как отношение цен на полезный эффект (интегральный показатель качества) товара или механизм действия закона конкуренции.

Закон конкуренции – закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены.

Структура рынка и типы рыночной конкуренции

В зависимости от отношения к цене различают:

- **ценовую конкуренцию** – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. В значительной степени она влияет на уровень цены. Фирмы-продавцы следуют кривой спроса, снижая или повышая цену. Поэтому ценой можно легко маневрировать под воздействием множества факторов.
- **неценовую конкуренцию** – роль цены несколько не уменьшается, однако, на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это (а не снижение цены) позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Рыночная экономика основана на конкуренции между производителями товаров и услуг. В основе понятия **структура рынка** лежит степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. Известны четыре типа рыночных структур и для каждого из них роль цены разная. Рассмотрим характеристики этих типов рыночных структур.

В зависимости от организации рынка различают четыре типа конкуренции:

- чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция
- олигополия
- монополия

Чистая конкуренция

Чистая конкуренция – это такая рыночная ситуация, когда существует много покупателей и продавцов однородного продукта и при этом никто из них не в состоянии повлиять на его цену.

Рынок чистой (совершенной) конкуренции характеризуется следующими чертами:

- имеется множество продавцов и покупателей одного и того же товара, при этом каждый из них продает (покупает) очень малую долю общего рыночного объема;
- товар с точки зрения покупателей является совершенно (идеально) однородным, покупателю безразлично, у какого продавца покупать товар;
- все покупатели с точки зрения всех продавцов одинаковы;
- отсутствуют препятствия для вступления в отрасль новых производителей и выхода из нее;
- все участники рыночных сделок осведомлены о технологии, ценах, отсутствует сговор продавцов или покупателей;
- ни один покупатель и продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущей рыночной цены. Продавец не может завязать цену своего товара по сравнению с текущей рыночной ценой, так как покупатели имеют возможность купить товар у других продавцов по рыночной цене. Продавец не будет и снижать цену своего товара, так как он может продать весь товар по текущей рыночной цене.

В условиях совершенной конкуренции отдельная фирма может контролировать только свои объемы производства и свои затраты, но не цену. *Главная задача фирмы* – удешевление продукции. Реакции со стороны конкурентов на изменение объема производства фирмой нет.

Рыночная цена задается рынком, она не зависит от объема выпуска конкретной фирмы. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под воздействием спроса и предложения в отрасли. Рыночная цена в отрасли обеспечивает:

- одним фирмам положительную экономическую прибыль (при условии, что цена выше средних общих затрат),
- другим - нормальную прибыль (при условии равенства цены средним общим затратам, при этом экономическая прибыль равна нулю),
- третьим - отрицательную экономическую прибыль, т.е. убытки: (если цена ниже средних общих затрат).

В зависимости от соотношения между текущей рыночной ценой и затратами каждая конкретная фирма предлагает (или не предлагает) рынку определенный объем продукции. На рынке совершенной конкуренции при достижении отраслевого равновесия в длительном периоде рыночная цена блага при данной технологии производства тяготеет к минимальным средним общим затратам, и экономическая прибыль каждой фирмы равна нулю. В условиях чистой конкуренции роль ценовых стратегий, как и других элементов комплекса маркетинга, ничтожно мала.

Пример механизма функционирования такого рынка.

Если цена на пшеницу возрастает в результате увеличения спроса, фермер реагирует на это расширением посевов пшеницы в следующем году. По этой же причине и другие фермеры также посеют больше пшеницы, равно как и те, кто раньше этим не занимался. В результате возрастает предложение пшеницы на рынке, что может привести к падению рыночной цены. Если это произошло, то все производители, даже те кто не расширял посевные площади под пшеницей, будут испытывать проблемы с ее реализацией по более низкой цене.

Правда, чистая конкуренция – это скорее теоретическое предположение, чем практическая реальность. Многие реальные рынки функционируют по законам монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция *отличается меньшим числом продавцов, чем в условиях чистой конкуренции, однако оно достаточно велико, чтобы гарантировать высокий уровень конкуренции.*

Реализуемые на рынке товары достаточно близки по значению, и каждый производитель (продавец) стремится сделать свой продукт отличным от других, за счет использования торговой марки, упаковки, бесплатной доставки, гарантии, рекламы и других маркетинговых средств. В некотором смысле каждый из них становится своеобразным монополистом с очень ограниченной властью.

Монополистическая конкуренция характеризуется следующими чертами, сочетающимися элементами монополии и чистой конкуренции:

- наличие множества фирм, как правило, мелких. Крупные фирмы, если они есть на рынке, не имеют преимуществ перед мелкими;
- выпускаемые фирмами однородные товары широко дифференцированы по качеству, сервису, рекламе, что делает каждую отдельную фирму мини-монополистом, контролирующим небольшую долю всего рынка соответствующего товара. Отметим, что под разными товарами подразумеваются продукты: с разными потребительскими свойствами; кажущиеся почему-либо разными потребителю; продаваемые в различных условиях, а также по-разному рекламируемые; вход на рынок и уход с него свободны, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Дифференциация продукта создает для фирмы преимущества, защищает ее от конкурентов, приносит ей дополнительную прибыль, а для рынка страны - многообразие товаров. Однако изоляция сегмента рынка одного и того же товара не абсолютна. Фирме приходится считаться с конкуренцией товаров, похожих на собственные. Спрос на дифференцируемые товары высокоэластичен - повышение цены на один из них сразу приведет к переключению покупателей на другой;
- фирмы сосредоточивают свои усилия в основном на производстве товара, пользующегося ограниченным спросом, а также свойства которого соответствуют специальным запросам потребителей.

Роль маркетинговых стратегий цен на рынке монополистической конкуренции значительна. Фирма может, оценивая платежеспособность покупателя, торгуясь с ним, устанавливать на свой товар разные цены и получать положительную экономическую прибыль в коротком периоде. Снижая цены, фирма может увеличивать объемы реализации. В связи с тем, что на рынке много похожих товаров, а значит, много конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов оказывают влияние на отдельную фирму, но это влияние слабее, чем на олигополистическом рынке. К рынку монополистической конкуренции можно отнести, например, рынок одежды, обуви.

Олигополия

Олигополия – это рынок, состоящий из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса

Олигополистический рынок, который является самым распространенным рынком в современной экономике, характеризуется следующими чертами:

- на рынке действует небольшое число крупных фирм (формально считается, что четыре крупные фирмы, производящие более половины всей выпускаемой продукции). На данном рынке могут присутствовать и мелкие фирмы;

- продукты могут быть стандартизированными (цемент, газ и т.п.) и дифференцированными (автомобилестроение);
- фирмы-олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком (над объемами производства, ценами). Если олигополист уменьшит объем производства, то это приведет к росту цен на рынке.

Если же несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их власть на рынке приблизится к монополевой. Отдельный олигополист, изменяя цены и объемы производства, должен учитывать реакцию как потребителей, так и конкурентов. Олигополист, снижая цены, не уверен в долговременном результате. Если олигополист повысит цены, конкуренты могут оставить свои цены неизменными. Как видим, роль маркетинговых стратегий цен на олигополистическом рынке велика. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества товаров, дифференциации продукции, рекламы.

Примером олигополии может служить и сельскохозяйственное машиностроение

Предприятия вынуждены сотрудничать друг с другом, ограничивая появление конкурентов, которое к тому же затруднено в связи с крупными инвестициями. Ограничения могут выражаться в форме патентования продукции, контроля за поставками комплектующих, организации рынка и т.д.

Монополия

Монополия – на рынке господствует крупное предприятие-монополист, полностью контролирующее цены.

Рынок чистой монополии характеризуется следующими чертами:

- наличие только одного продавца некоторого товара (отрасль состоит из одной фирмы);
- товар не имеет близких заменителей и покупатель должен покупать товар у монополиста или отказаться от него;
- отсутствие как потенциальной, так и скрытой конкуренции;
- наличие барьеров для входа в отрасль среди которых можно назвать: исключительное юридическое право заниматься данным видом деятельности, контроль единственной фирмы над специфическим ресурсом, используемым при производстве товара, экономические преимущества крупного производства, защита производства товара патентом;
- покупателей товара может быть или один, или несколько, или множество;
- фирма полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цену. Но, изменяя объемы производства и цены, монополист должен учитывать реакцию потребителей.

Отметим, что рынок чистой монополии в ее классическом понимании в реальности отсутствует. Всегда есть опасность потенциальной конкуренции импортных товаров, существует конкуренция всех товаров за ограниченный бюджет потребителей.

Монополия на стороне спроса (когда на рынке имеется один покупатель) называется *монопсонией*. Если одному продавцу противостоит один покупатель, рыночная структура называется *двусторонней монополией*.

В условиях чистой монополии цена не является заданной величиной. Она определяется монополистом одновременно с определением объема предложения товара, при этом учитываются издержки и спрос.

Роль ценовых стратегий в условиях чистой монополии велика (хотя и безгранична). Монополист имеет дело с совокупным спросом осознает, что чем больше товара он

произведет, тем меньше будет возможная цена реализации, и наоборот. Монополиста интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы товара, поэтому для ее максимизации он может заниматься ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация – это установление разных цен на один и тот же товар, при этом различия в ценах не связаны с затратами. Цель ценовой дискриминации - использование всех возможностей для установления максимальной цены на каждую единицу товара.

Для проведения монополистом ценовой дискриминации необходимы определенные условия. К ним относятся: возможность контролировать цены и разделить рынок на сегменты, отсутствие возможностей перемещения товара с разными ценами между отдельными сегментами рынка. Только в этом случае спрос на каждом сегменте рынка не будет зависеть от цен, которые установлены на другом рынке. Для проведения ценовой дискриминации важно, сколько покупателей противостоит монополисту. Если их мало, то возможности для ценового диктата у монополиста ограничены.

В зависимости от рыночных условий фирма-монополист может проводить тот или иной тип ценовой дискриминации.

- Если монополист обладает высокой степенью контроля над рынком, то он имеет возможность устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара. Такая ценовая дискриминация называется *совершенной*. В этом случае каждый покупатель платит за товар цену, равную индивидуальной цене спроса. Совершенная ценовая дискриминация трудно осуществима, поэтому монополист может использовать другие типы дискриминации.
- Второй тип ценовой дискриминации – установление различных видов *скидок с цен* (например, разные цены с разных объемов покупок).
- Третий тип ценовой дискриминации используется при условии, когда существует возможность деления рынка (покупателей) на сегменты, в основе которых лежит разная эластичность спроса по цене. Предполагается, что эти категории покупателей могут быть легко идентифицированы (например, наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т.д.). Ценовая дискриминация третьего вида в целом преобладает. Монополист при такой дискриминации максимизирует свою общую прибыль путем выбора наилучшего сочетания цен и объемов продаж на каждом из сегментов, при этом он всегда устанавливает цену ниже на сегменте с более эластичным спросом и выше - на сегменте с менее эластичным спросом.

Установление чрезвычайно высоких цен сдерживается угрозой падения или отсутствия покупательского спроса. Монополист оценивает спрос и устанавливает цену на уровне, обеспечивающем наибольшую рентабельность.

Монополистами выступают предприятия коммунального хозяйства, без услуг которых не может обойтись ни одно предприятие, РАО ЕЭС. Существование "естественных" монополий оправдывается тем, что они наилучшим образом удовлетворяют общественные интересы. В сельской местности такими монополистами могут выступать и предприятия-поставщики сельскохозяйственной техники, химических удобрений, семеноводческие и племенные хозяйства, предприятия, оказывающие ремонтных услуги.

Факторы ценообразования

Внутренние факторы

Ценообразование связано с действием многочисленных факторов внешней и внутренней среды, поэтому все остальные технико-экономические параметры анализируют и прогнозируют главным образом, чтобы определить цену на

производимые товары и услуги. В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – *внутренних* и *внешних*.

Внутренние факторы – *зависят от деятельности самого предприятия.*

Структура внутренних факторов:

- особые свойства товаров
- вид, способ производства
- реклама
- ориентация на рыночные сегменты
- жизненный цикл товара
- мобильность производства
- длительность цикла товародвижения
- организация сервиса
- имидж предприятия на рынке

Товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками будет иметь более высокую цену, отражающую его качество.

Серийность производства определяются видом и способом производства определяют серийность выпуска продукции. Как правило, мелкосерийная продукция, а тем более уникальная, единичная, имеют более высокую себестоимость и цену. Товары же массового производства имеют низкие издержки и соответственно на них устанавливаются относительно низкие цены.

Освоение предприятием нескольких сегментов рынка диктует необходимость дифференциации цен, с целью удовлетворения потребностей различных категорий покупателей, имеющих разные доходы.

Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также оказывают влияние на уровень цены. Обычно, продукция имеет более высокую цену, при коротком жизненном цикле, и относительно низкую – при длительном.

С ростом числа посредников в цепочке производитель – потребитель, о чем хорошо свидетельствует наша действительность, конечная цена товара существенно возрастает.

Имидж предприятия, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание, позволяют устанавливать более высокие цены.

Основное воздействие на движение цен оказывает динамика цены производства товара. Рост производительности труда, снижение затрат орудий труда и сырья на единицу продукции вызывают снижение цены производства, и наоборот. Поэтому можно было бы ожидать, что с ускорением темпов научно-технического прогресса произойдет снижение рыночных цен. Однако практика показывает, что в развитых странах достижения научно-технического прогресса не приводят в ряде отраслей к снижению стоимости товаров. Это объясняется тем, что действие других факторов, таких, как политика монополий и инфляция, оказывается более сильным. Однако по большому кругу товаров влияние цены производства на уровень розничных цен очень сильно.

Внешние факторы

Внешние, или макроэкономические, факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами.

Структура внешних факторов:

- политическая стабильность в стране
- обеспеченность основными ресурсами
- масштабы государственного регулирования экономики и цен
- общий уровень инфляции
- характер спроса
- наличие и уровень конкуренции
- характер налогового законодательства
- внешнеэкономическая политика государства

Политическая стабильность создает предпосылки для планирования работы предприятия на перспективу, а не достижения сиюминутного успеха за счет взвинчивания цен или варварского отношения к окружающей среде, как это имеет место сегодня в дальневосточных районах России по отношению к рыбным запасам страны.

Государство может использовать три варианта ограничения цен

1. Устанавливает цены (фиксированные цены)

- введением государственных прецедентных цен (уголь, нефть, газ, электроэнергия, услуги городского транспорта, железнодорожные тарифы, жилищно-коммунальные услуги)
- "замораживанием" свободных рыночных цен (эффективно лишь краткосрочное замораживание цен для восстановления ценовых пропорций и подавления инфляции)
- фиксированием цен предприятий-монополистов

2. Устанавливает правила, в соответствии с которыми предприятия сами определяют регулируемые государством цены

- установление предельного уровня цен на отдельные товары;
- регламентация основных параметров цены (величина прибыли, скидки, косвенные налоги и т.д.);
- определение предельного уровня разового повышения цен на конкретные товары.

3. Устанавливает правила "рыночной игры" – вводит ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные договорные цены).

- на горизонтальное фиксирование цен (запрет на соглашение двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне)
- на вертикальное фиксирование цен (запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле)
- на демпинг (продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов)

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на цену, а следовательно, и на всю предпринимательскую деятельность хозяйствующего субъекта, является государственное регулирование цен. Отсутствие государственного регулирования цен негативно сказывается на состоянии отдельных производителей и экономике в целом. Естественные монополисты в России сделали заложниками своих узковедомственных интересов всю экономику страны. Отсутствие или нехватка на рынке каких-либо

ресурсов, например, топливно-энергетических, сказывается на деятельности ряда предприятий стран СНГ, ставит их в зависимость от импорта.

Существуют *прямые и косвенные меры воздействия государства на цены*.

- Прямые меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования,
- косвенные направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда.

Налоговая и внешнеэкономическая политика государства может, как стимулировать, так и сдерживать производство и предложение товаров на рынке, понижать или повышать цены на товары и услуги.

Большое влияние на уровень и динамику цен оказывает **состояние финансово-кредитной сферы**, при этом непосредственно влияют на цены изменения покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Следующий важный фактор, оказывающий значительное влияние на цены, – **потребители**. Любой предприниматель должен видеть глубокую взаимосвязь между ценой и восприятием ее различными потребителями. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену.

На решения по ценам влияют **участники каналов товародвижения** – от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами.

Виды и структура цен

Цена товара – количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или за единицу товара на согласованных базисных условиях.

Цены в масштабе макроэкономики подвергаются изменениям под воздействием спроса и предложения.

Спрос можно определить как желание и возможность потребителя купить товар или услуги в определенное время и в определенном месте. Однако не всякое желание иметь товар является спросом. В него превращается только желание, подкрепленное финансовыми возможностями. Иными словами, речь идет о **платежеспособном спросе**, т.е. спросе, обеспеченном денежными средствами покупателей.

Величина спроса определяется следующими факторами:

- потребностью покупателя в данном товаре;
- доходом покупателя;
- ценой на этот товар;
- ценой на товар-заменитель;
- ценой на дополняющий товар;

- ожиданиями потребителя относительно перспектив изменения цен и уровня его благосостояния и т.д.

Закон спроса показывает связь между ценами и спросом на товары и услуги. Он гласит: чем выше цена, тем ниже величина спроса; и наоборот, чем ниже цена, тем выше величина спроса на товар.

В установлении рыночной цены не менее важную роль играет **предложение**, т.е. то количество товаров (услуг), которое продавцы готовы предложить покупателю в определенное время и в определенном месте. На величину предложения влияет ряд факторов, главным из которых являются издержки производства. Закон предложения, отражающий взаимозависимость между ценами и величиной предложения, гласит: чем выше цена, тем выше величина предложения и наоборот.

Рыночная (равновесная) цена – цена, по которой идет купля-продажа на данном товарном рынке. На конкурентном рынке она находится в точке пересечения кривых спроса и предложения.

Состояние общего равновесия рынка постоянно нарушается под влиянием факторов, лежащих на стороне спроса и предложения и обуславливающих их динамику. Чтобы измерить чувствительность спроса и предложения к изменению этих факторов, используется понятие эластичности. **Эластичность** показывает, насколько сильна реакция спроса или предложения на изменение цены.

Если небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям величины спроса, то *спрос эластичен* по цене. Если изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса, то *спрос неэластичен*. Знание эластичности спроса позволяет руководству и маркетинговой службе фирмы правильно определять возможности повышения или снижения цены так, чтобы эти действия способствовали росту продаж, общей выручки, прибылей, укреплению позиций на рынке.

В экономической теории различаются также следующие понятия.

Свободные цены – цены, свободно складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры, независимо от какого-либо влияния государственного регулирования.

Монопольная цена – цена, установленная выше или ниже цены производства в условиях монополии на рынке продавца или покупателя товара.

Цена производства – цена, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал.

Цена потребления – сумма продажной цены и стоимости потребления, использования товара в период его эксплуатации. Такое понимание цены с точки зрения маркетинга особо важно в отношении технически сложных товаров длительного использования.

Состав и уровень цены зависят от стадии товародвижения. **На пути к потребителю товар обычно проходит три стадии, на которых происходит формирование различных видов цен (рисунок 2).**



Рисунок 2 – Виды цен по стадиям товародвижения

Каждый последующий вид цены включает в себя в качестве составной части предыдущий. Вместе с тем, в структуре каждой из них выделяется ряд обособленных элементов (рисунок 3).

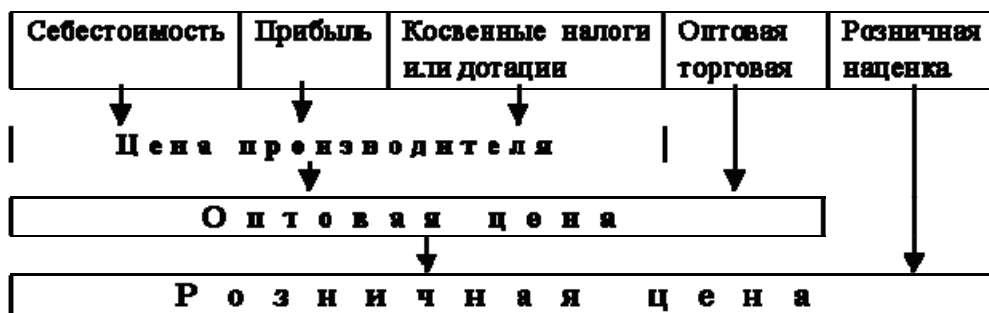


Рисунок 3 – Структура цен

Цена товара, которую определяет предприятие-производитель, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов или дотации.

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену. В качестве косвенных налогов могут выступать налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, различные отчисления во внебюджетные фонды и т.п. В отдельных случаях для уменьшения цены государство может выплачивать изготовителю или потребителю дотацию.

Оптовая и розничная торговые наценки представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они идентичны отпускной цене предприятия-производителя, т.е. содержат издержки торговых организаций, их прибыль и косвенные налоги, предусмотренные законодательством.

Цена розничная – цена, по которой ведется продажа товара отдельным покупателям очень малыми партиями (1-2 ед.).

Оптовая цена – цена, по которой поставляются крупными партиями товары при продаже торговым и промышленным предприятиям. Такая цена обычно ниже розничной, так как меньше издержки обращения в расчете на единицу товара.

Цена, устанавливаемая на сравнительно длительный промежуток времени именуется **стандартной ценой**.

В практике торговли используются множество видов цен, что обусловлено особенностями организации купли-продажи:

- мировые цены,
- биржевые котировки,
- справочные и прейскурантные цены,
- цены заказов и предложений,
- цены фактических сделок,
- удельные стоимости,
- индексы внутренних и внешних торговых цен,
- тарифы

Рассмотрим кратко некоторые из них.

Внешние (мировые) цены – складывающиеся на международных рынках, цена, отражающая средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется на

мировом рынке в условиях складывающейся конъюнктуры. В них не учитываются внутренние издержки производства товара. По мировым ценам осуществляются экспортные и импортные сделки на национальных и международных рынках. Они используются в сделках, платежи по которым ведутся в свободно конвертируемой валюте.

Виды внешних цен:

- **базисная цена** – используется для определенного сорта или качества товара. Она может служить в качестве исходной величины для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от согласованных в контракте и ее согласуют на переговорах между продавцом и покупателем.
- **фактурная цена (цена купли-продажи)** – определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Фактурные цены обычно сопровождаются обозначением СИФ, ФОб, ФОР, ФРАНКО и т.д., с помощью которого фиксируются условия договора купли-продажи и распределение обязанностей между продавцом и покупателем:
 - **"Сиф"** (стоимость, фрахт, страховка) – продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт) и таможенные расходы, страховку груза до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке (взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке), а покупатель берет на себя все расходы после пересечения товаром линии борта судна.
 - **"Фоб"** (свободен на борту) – означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения.
 - **"Фор"** (свободен на рельсах) – продавец за свой счет должен доставить на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несет покупатель.
 - **"Франко"** – условие продажи, при котором продавец должен доставить товар в определенное место за свой счет и на свой риск, а в цену здесь включаются транспортные, страховые и таможенные расходы. Он несет все расходы по перевозке и страховке груза до места назначения, указываемого в цене. Могут быть оговорены следующие условия: "франко-завод поставщика", т.е. в цену входит только стоимость товара на месте производства без учета надбавок, вызванных перевозкой, страховкой и т.п.; "франко-вагон (судно) станции (порта) отправления", "франко-грузовик", "франко-граница", "франко-вагон (судно) на станции (в порту) назначения", "франко-склад", "франко-скважина", "франко-стройплощадка" и др.
- **Удельная цена** – цены средние за единицу мощности, производительности, массы или иного параметра, важного для данного товара.

Внутренние цены – цены, складывающиеся на национальном рынке.

- **Биржевые цены** – по сделкам, заключаемым на бирже через биржевые котировки. *Биржевая котировка* – это фиксация фактических контрактных цен и выведение средней (типичной) цены по биржевым сделкам за биржевой день. Биржевые котировки публикуются в специальных биржевых бюллетенях. Виды биржевых цен:
 - **цена спроса** – цена товара, предлагаемая покупателем,

- **цена предложения** – цена товара, предлагаемая продавцом (цены спроса и предложения называют еще справочными, поскольку они не отражают уровень реальных сделок),
- **контрактная цена** – фактическая цена по биржевой сделке,
- **котировальная цена** – фактическая типичная (средняя) цена по биржевым сделкам за определенный период времени;
- **твердая цена** – цена, согласованная при заключении контракта и не подлежащая изменению в ходе его выполнения;
- **цена с последующей фиксацией** – цена, устанавливаемая в согласованные договором сроки (на определенную дату или в день поставки товара покупателю. Например, контрактом может быть предусмотрено, что цены на проданные товары будут установлены на уровне цен мирового рынка на определенную дату или в день поставки товара покупателю);
- **скользящая цена** – применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров (издержки производства, себестоимость товара) могут существенно изменяться. Она состоит из двух частей: базовой, устанавливаемой на дату предложения или подписания контракта, и переменной, определяемой на период поставки товара. Базовая цена согласовывается с покупателем при подписании контракта;
- **окончательная цена** – определяемая по договоренности сторон, с учетом влияния на базовую цену стоимости материалов, рабочей силы, индексов заработной платы в отрасли, производящей продукцию, индексов цен на материалы, используемые для изготовления проданной продукции.
- **Монопольная цена** – установленная выше или ниже цены производства;
- **Прейскурантная цена** – справочная цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства, публикуется в ценниках и прейскурантах.
- **Рыночная цена** – цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке.
- **Тарифы** – разновидность прейскурантных цен, устанавливаемых на отдельные виды услуг

Представление о динамике цен дает анализ индексов цен.

Индекс цен – это усредненный относительный показатель, используемый для ориентировочной оценки динамики цен отдельных отраслей промышленности или товарных групп. Индекс цен исчисляется как отношение двух цен в разные периоды времени.

Этапы ценообразования

Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов (**рисунок 4**):

Прежде всего, выясняется тип рынка, на котором предстоит действовать предприятию. После изучения рынка можно перейти к выбору цели ценообразования. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде оно может стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном – прибыльность предприятия может снижаться для противодействия потенциальным конкурентам

Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

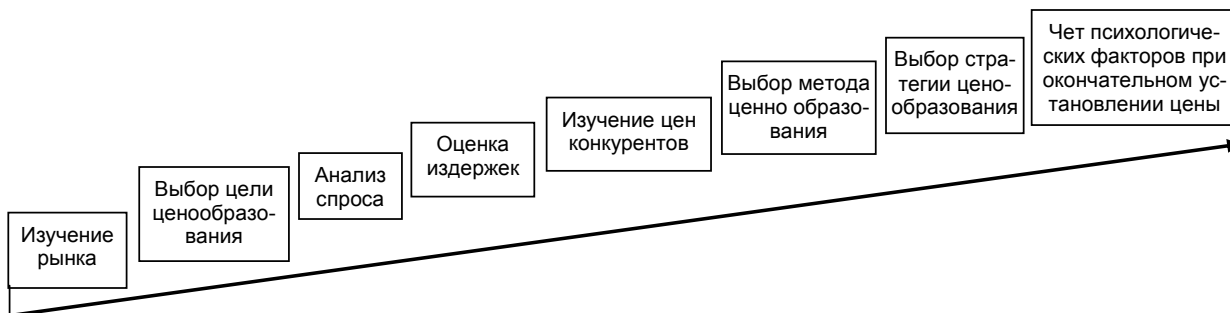


Рисунок 4 – Этапы ценообразования

В условиях политической нестабильности в государстве, предприятия преследуют цель максимизации текущей прибыли. В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда часто меняются потребности покупателей, нередко возникает проблема выживаемости. В таких ситуациях предприятия вынуждены идти на максимальное снижение цен, порой покрывающих только издержки производства продукции (рисунок 5).



Рисунок 5. – Взаимосвязь целей и задач ценообразования с уровнем цен

Анализ спроса дает возможность определить максимальное значение цены товара. Зависимость между устанавливаемой ценой и уровнем спроса обычно обратно пропорциональная. Однако бывают случаи, когда при повышении цен спрос не падает, а, наоборот, начинает расти. Это касается таких престижных товаров, как косметика, табачные изделия.

Оценка издержек производства товара дает возможность определить его минимальную цену. Обычно издержки предприятия делятся на две относительно самостоятельные части – *переменные* и *постоянные*.

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка).

Постоянные издержки относительно стабильны и не зависят от изменения объема производства (зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания). Желательно цену устанавливать таким образом, чтобы она покрывала все издержки предприятия. Вместе с тем в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные издержки.

На конкретное значение цены влияют и цены конкурентов. Их изучение проводится различными методами: опросы покупателей, сравнительные покупки у конкурентов, изучение прейскурантов конкурентов и т.д.

После этого выбирается метод, т.е. способ установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется до того, как товар выпущен на рынок.

На следующих этапах исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов.

Маркетинговые стратегии цен

Понятие и факторы ценовой стратегии

Ценовая стратегия – это определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный временной отрезок.

Наиболее часто стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Ценовые стратегии не являются одноразовым действием, надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать их. Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Они служат инструментом достижения разных целей, сформулированных фирмой в каждом конкретном случае.

Цели фирмы разнообразны и зависят от временных горизонтов и положения на рынке. К ним можно отнести: 1) получение удовлетворительной прибыли (например, средней нормы прибыли); 2) получение сверхприбыли путем "снятия сливок" с рынка; 3) компенсация всех затрат, понесенных фирмой; 4) проникновение на рынок; 5) вытеснение конкурентов; 6) сохранение или увеличение своей доли рынка; 7) продвижение на рынок всех товаров, производимых фирмой; 8) обеспечение выживаемости фирмы на данном этапе; 9) завоевание лидерства по показателям качества товаров и др.

На выбор ценовой политики организации влияют следующие факторы:

(1) Ценовые стратегии зависят от того, **является ли товар фирмы товаром производственно-технического назначения или потребительским**. На потребительском рынке их роль выше. Свобода действия в области цен выше у фирм, выпускающих потребительские товары длительного пользования, и меньше у фирм, занятых выпуском

товаров первой необходимости. Свобода действия фирм в области цен выше, когда покупатели слабо осведомлены о товаре и ценах.

(2) Полезным инструментом выбора фирмой той или иной ценовой стратегии может служить показатель *эластичности спроса по цене*, выступающей мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного товара. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели повышают, а при повышении цены снижают объем закупок на неограниченную величину. Если характер спроса совершенно неэластичный, то объем закупок совершенно не изменяется как при снижении, так и при повышении цены. При единичной эластичности, если цена снижается, спрос растет тем же темпом, что и падает цена; если же цена возрастает, спрос снижается с теми же темпами, что и растет цена. Если характер спроса относительно эластичный, то при снижении цены покупатели значительно повышают свои закупки (причем спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена), при повышении цены покупатели значительно снижают свои закупки (причем спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена). Если характер спроса относительно неэластичный, то при снижении цены темп роста объема закупок меньше темпа снижения цены, а при повышении цены – темп снижения объема закупок меньше темпа роста цены.

Выручка продавца повышается при росте цен в случае неэластичного спроса и снижается при эластичном спросе. И, наоборот, выручка продавца уменьшается при снижении цен при неэластичном спросе и повышается при эластичном спросе.

(3) При проведении той или иной ценовой стратегии фирма должна принимать во внимание и *перекрестную эластичность спроса* (она может быть положительной, отрицательной, нулевой), которая показывает – относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара. Если перекрестная эластичность больше нуля, то товары взаимозаменяемы и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой. Если перекрестная эластичность меньше нуля, то такие товары являются взаимодополняющими и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность равна нулю, то товары называют независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар.

(4) На выбор фирмой той или иной ценовой стратегии *влияет цель*, которую она ставит в связи с выпуском того или иного товара. Если фирма поставила цель выйти на зарубежный рынок, то роль цены в этом случае (наряду с качеством) значительна. Роль цены велика, если имеется неудовлетворенный спрос, если качество товара фирмы выше качества аналогичных товаров других фирм. На более качественный товар фирма может установить повышенную цену. Если же фирма назначит цену на такой товар на уровне цен конкурентов, качество товаров которых ниже, то у нее есть шанс привлечь покупателей к своему товару.

(5) На выбор фирмой ценовой стратегии влияет *размер фирмы*. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей, зависимости в рамках олигополии часто скованы в ценовых решениях. Чем выше степень дифференциации продукции по качеству, тем выше роль цен, но при этом усложняется ценообразование. Цена является более важным элементом маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей. Для фирм-продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны и должны быть быстрыми и точными.

(6) Свобода действия фирмы в области цен зависит *от степени прямого или косвенного вмешательства государства, профсоюзов, потребителей*. Роль маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга.

Роль цены в обеспечении рыночного успеха зависит от того, в какой рыночной ситуации реализуется та или иная ценовая стратегия. Любая **фирма находится и действует в конкретных рыночных ситуациях, среди которых можно назвать четыре наиболее важные.**

1. **Фирма должна установить цену на товар впервые.** Это случается тогда, когда фирма или вводит свой новый товар впервые на внутренний рынок, или вводит традиционный товар на внешний рынок, или использует новый канал распределения или новый сегмент рынка.
2. **Конкурент изменяет цену своего товара.** Эта ситуация вынуждает фирму отреагировать на такой шаг конкурента и принять соответствующее решение на основе анализа следующих проблем:
 - а) ответить ли также изменением цены своего товара;
 - б) если да, то на каком уровне установить свою цену;
 - в) ввести ли в действие вместо новой цены (или параллельно с ней) какую-либо неценовую стратегию, что могло бы нейтрализовать последствия изменения цены конкурентом.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой. Поэтому фирмы должны располагать заранее подготовленными программами принятия ценовых решений.

3. **Фирма сомневается, что текущая цена на ее товар находится на правильном уровне или со стороны спроса, или со стороны издержек производства (например,** в зависимости от жизненного цикла изделия, под давлением сильной инфляции, под давлением политических факторов и т.д.).
4. **Фирма производит товар, который дифференцируется по показателям качества (например,** копировальные машины малой, средней, высокой скорости). Между этими товарами имеется связь и по спросу, и по издержкам производства. Здесь возникает проблема определения таких оптимальных цен для каждого вида товара, чтобы каждый из них продавался, приносил прибыль, а покупатели не переключались с менее совершенных на более совершенные изделия.

Классификация стратегий ценообразования

Стратегия высоких цен

Стратегия высоких цен применяется, как правило, к новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару. Этой стратегией пользуются также для товара, по отношению к которому применяют так называемую престижную цену и который ориентирован на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности, статусу товара. **Престижные цены** – это цены на изделия очень высокого качества известной фирмы.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем "снятия сливок" с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия "снятия сливок" возможна, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей ("пионеры", любители нового), которые согласны на высокую цену, лишь бы владеть этим товаром в данный момент. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, фирма постепенно снижает цену, с тем чтобы перейти к освоению других сегментов рынка, переходя, таким образом, от высокой, престижной цены к цене "проникновения".

Эта стратегия *применяется* если нет долгосрочной перспективы массового, сбыта нового товара на рынке, например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей, используют высокую цену для быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для других новых разработок. Такие фирмы создают своему товару репутацию "первого на рынке" и через некоторое время "передают" своих покупателей другим фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегию высоких цен фирмы применяют нередко с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит неприемлемо низкие результаты по объемам продаж, прибыли, то фирма избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать ее желаниям.

В период высоких цен фирма получает возможность: выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится для сегментов, не чувствительных к цене); получить информацию о спросе, издержках производства; отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции; качественно совершенствовать продукцию; быстрее покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции. Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Снизить цену товара легче, чем поднять.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает статус высокого качества товара;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые мало чувствительны к цене;
- потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара незначительно превышает уровень этих издержек при полной загрузке производственных мощностей;
- имеются значительные барьеры входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);
- спрос на новый товар выше предложения.

Стратегия снятия сливок как вариант стратегии высоких цен предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров, выдающимися изобретениями недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

Стратегия имидж-цен как вариант стратегии высоких цен проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

Стратегия средних цен

Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и; сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и усматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так

как она исключает возможность "войны цен". Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен

Стратегия низких цен. Рассматривая эту стратегию, отметим, что здесь речь идет об относительно низких ценах на товары, которые гораздо ниже цен аналогичных товаров-конкурентов. О "бросовых" ценах здесь речь не идет. Эта стратегия популярна, она наиболее безопасна для фирмы, так как уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателя к новому товару и непривлекательности для потенциальных конкурентов.

Стратегия низких цен используется фирмами с целью:

- проникновения на внешний рынок,
- увеличения доли своего товара на внутреннем рынке,
- выхода на массовый рынок,
- дозагрузки производственных мощностей,
- недопущения банкротства на данном этапе,
- если фирма не рассчитывает на то, что для ее товара будет существовать рынок сбыта в течение длительного времени.

Стратегия низких цен известна еще как "*цена недопущения*", "*цена вытеснения*".

Эта стратегия на ранних фазах жизненного цикла товара позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цен. Низкий объем продаж при низких ценах означает, что спрос на данный товар неэластичен.

Стратегия низких цен может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не мечтала; эта стратегия отбивает у конкурентов охоту создавать подобный новый товар. Низкая цена ограничивает прибыльность тех фирм, которые начинают разрабатывать новый товар и хотят выйти с ним на рынок; она позволяет фирме завоевать сильные позиции на рынке в период внедрения товара; может создать ценовую репутацию товару, которую подобно первому впечатлению трудно изменить. Если низкие цены обеспечивают успех фирме, то конкуренты снизят цены на свои товары. Стратегия низких цен преследует в основном цель получения долговременной, нежели быстрой, прибыли. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при «стратегии снятия сливок».

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если производство массовое, а затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема ее продаж (эффект масштаба). При этом следует оценить, сможет ли фирма достичь существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

Стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

Стратегия целевых цен (или целевой прибыли)

Стратегия целевых цен (или целевой прибыли). При данной стратегии целью является определенный размер прибыли: например, высокая прибыль в течение какого-либо конкретного года, удовлетворительный объем прибыли в течение ряда лет (например, 20 млн. руб. в год в течение 5 лет); получение определенного процента

прибыли (например, 15-20%) на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут меняться объемы продаж и цены, но запланированный размер прибыли должен быть обеспечен.

Стратегия неизменных цен

Стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста издержек производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает массу упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

Стратегия изменяющихся цен

Стратегия изменяющихся цен. При этой стратегии фирма изменяет цены, как только произошло изменение издержек производства и спроса.

Стратегия льготных цен

Стратегия льготных цен. При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечение покупателей в магазин в надежде, что с этими товарами они купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повышение интереса покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить оборот. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен может оказаться неподходящей на длительное время. Отметим, что продажа товаров по ценам ниже себестоимости является незаконной.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства. Два товара считаются взаимосвязанными с точки зрения издержек производства, если изменение объема производства одного приводит к изменению издержек другого. Это относится к побочным и сопутствующим товарам. Уменьшение объема выпуска одного товара приведет к увеличению затрат производства другого, так как постоянные затраты относятся на меньшее количество продукции.

Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из товаров такого ассортимента, надо проанализировать, какое изменение издержек производства за этим произойдет.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса. Два товара являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении. Если фирма начнет снижать цены, например, только на дорогие костюмы, то это приведет к снижению спроса на более дешевые. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой группы, фирма должна просчитать возможные изменения спроса на все остальные свои изделия и определить, как в связи с этим снижением цен изменится общая величина получаемой прибыли.

Стратегия цен, отражающих качество товара

Стратегия цен, отражающих качество товара. Фирма при определении уровня цены на товар всегда оценивает его качество. Высокое качество в большинстве случаев означает для фирмы высокую цену. Уровень цены может служить базой оценки качества предлагаемого

товара. Цена нередко используется фирмой как средство выделения товара модели "люкс" из обычных моделей. Разница между ценами на такие модели должна быть намного выше, чем разница в затратах. Высокая цена на товары может служить инструментом создания репутации товара большинства фирм, выпускающих широкий ассортимент, а также быть одним из источников получения дополнительной прибыли.

Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы

Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы. Фирме безразлично, какое отношение сложилось у покупателей к ее товарам и к ней самой. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска товаров дешевых, невысокого качества. Эта фирма будет концентрировать свои усилия на высоком качестве товаров, устанавливать высокие цены на них и при рекламировании стараться избегать акцента на цене товара.

Фирма, которая не стремится к созданию на рынке репутации ведущей марки среди товаров данного типа, оставляя это хорошо известным в национальном масштабе фирмам, и работает под маркой оптового или розничного продавца, может использовать цену как одну из основных составляющих своей маркетинговой политики. Фирмы такого типа указывают цену в своих рекламных объявлениях, стараясь тем самым привлечь покупателей, придающих большое значение цене. Они не боятся обсуждать вопрос цены, так как уверены, что за такую цену они предлагают покупателю товар лучше, чем конкуренты. Однако такое рекламирование возможно при невысоком уровне производственных затрат и широкой сети, охватывающей большую часть рынка.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара

Стратегия цен в зависимости от назначения товара. Есть товары, которые могут иметь несколько назначений, и этот фактор учитывается в ценообразовании. Так, новинка, если она приобретается для подарка, лучше будет продаваться по высокой цене. Покупатель не любит, чтобы его воспринимали как человека, не способного купить дорогой подарок. Различные напитки за романтическим ужином в модном ресторане имеют более высокую цену, чем в магазине, где их покупают для домашнего потребления. Одним из ключей к эффективному установлению цен на товары, которые имеют несколько назначений, является формирование заранее отношения покупателей к их стоимости.

Стратегия "неокругленных" цен

Стратегия "неокругленных" цен базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки корма для собак 67,8 руб., одна упаковка сыра стоит 19,95 руб., фотоаппарат определенной марки – 1599 руб. и т.д. Эта стратегия применяется во всех странах и популярна по нескольким причинам. Покупателям нравится получать сдачу. У них складывается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне.

Стратегия гибких цен

Согласно **стратегии гибких цен** фирма меняет цены на товар в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят более низкие цены, чем те, кто не умеет это делать. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. В основном это товары промышленного назначения, услуги. На некоторых рынках у фирм нет другого выхода, как пойти на снижение цены до уровня цены конкурента. Если фирма не снизит свои цены, покупатели пойдут к конкуренту. На современном конкурентном рынке фирмы все больше проводят гибкую ценовую стратегию, отказываясь от жестко фиксированных цен.

Стратегии цен, учитывающие географический фактор

Существуют **пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу**:

- 1) **установление цены в месте происхождения товара.** При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены;
- 2) **установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.** В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей, независимо от их удаленности. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;
- 3) **установление зональных цен.** Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны;
- 4) **установление цен применительно к базисному пункту.** Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо оттого, откуда в действительности производится отгрузка;
- 5) **установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке.** Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила одну из следующих целей: проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Стратегия скидок с цен

Фирма при определенных рыночных ситуациях для укрепления положения на рынке использует различные скидки с цен:

- **Скидки с цены за покупку большего количества товара** устанавливаются с целью сохранения максимально возможного объема продаж.
- **Стратегия ценообразования на наборы** состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и прежде всего, за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания, во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).
- **Скидки "за платеж наличными" (сконто)** представляют собой снижение цены для тех покупателей, которые оперативно, быстрее установленного срока оплачивают счета. Например, формулировка "3/15 нетто 30" означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 3% меньше, если оплатит стоимость товара в течение 15 дней. Применяются такие скидки с целью улучшения ликвидности продавца, сокращения расходов в связи с взысканием кредитов, безнадежных долгов и другими причинами.
- **Скидки с цены при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и изделия фирм-конкурентов.** Цель таких скидок – поддержание объема продаж и прибыли на возможно максимальном уровне. При данной стратегии цены ниже, а прибыль может быть выше. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенное

изделие конкурентов можно сдать в металлолом и получить определенную сумму.

- **Сезонные скидки**, устанавливаются для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий, и увеличивает объем продаж. Например, при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д.
- **Бонусные скидки** предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.
- **Специальные скидки** делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, являются коммерческой тайной.
- **Дилерские скидки** покрывают расходы дилера и обеспечивают ему обусловленную прибыль.
- **Экспортные скидки** предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.
- **Прогрессивная скидка** предоставляется покупателю при условии покупки им большого количества уже известного ему товара.
- **Клубные скидки** предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары.
- **Льготные скидки** устанавливаются в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.
- **Образцы** – это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазине, прилагают к какому-либо другому товару. Распространение образцов – самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.
- **Купоны** – это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам. Они могут оказаться эффективным средством стимулирования сбыта давно известного товара и поощрения потребителей, которые хотят опробовать новинку.
- **Упаковки по льготной цене** (или сделки с небольшой скидкой с цены) - продажа по сниженной цене одного варианта расфасовки товара (например, две пары носков по цене одной) или набора из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Упаковки по льготной цене по способности стимулировать кратковременный рост сбыта превосходят даже купоны.
- **Премия** – предоставление товара по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия "при упаковке" сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. Премией может служить и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например, крышку бутылки.

- **Скидки с цен на определенный период времени** – устанавливают некоторые фирмы на ходовой товар. Цель таких скидок – активизировать потребительский спрос.
- **Скидки с цены по поводу национального праздника, юбилея** выступают как благотворительность. Их нельзя рассматривать как средство повышения спроса на товары, спрос на которые якобы упал. Такие скидки, как правило, способствуют укреплению имиджа и положения фирмы на рынке.
- **Распродажи** устраивают с целью избавиться от товара. Некоторые фирмы проводят распродажу 3-4 раза в год. Иногда на ярлыках к одежде указывают, к **примеру**: для тех, кто купит товар до 8 августа, скидка с цены составит 10%, с 9 августа – 30%, а после 22 августа – 50%.
- **Случайные скидки** используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.
- **Скидки на втором рынке** – на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (*демографические, географические, внешние*) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера, вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

Стратегия ценовой линии

Ценовые линии отражают диапазон цен, где каждая цена соответствует определенному уровню качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции (**например**, группа недорогих радиоприемников) сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть низким, средним и высоким.

Например (рисунок 6), недорогие радиоприемники могут иметь цену от 8 до 20 дол., средние – от 22 до 55 и дорогие – от 55 до 120 дол. После определения диапазона устанавливается ограниченное число конкретных цен. Эти цены должны быть четкими и не слишком близкими. Недорогие радиоприемники могут стоить 8, 12, 20 дол. Их цены не должны равняться 8, 9, 10, ..., 20 дол. Это запутывает потребителей и неэффективно для фирмы.

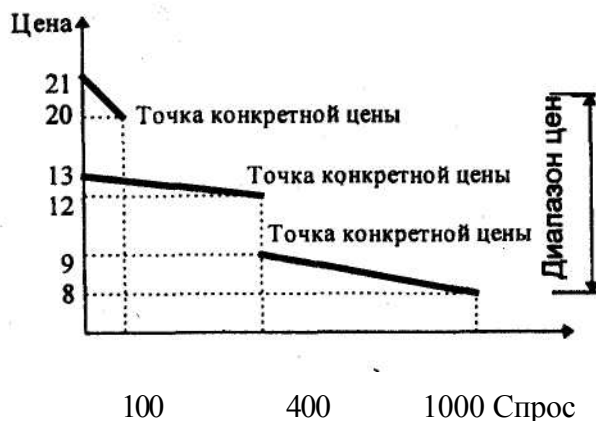


Рисунок 6 – Ценовая линия для недорогого радиоприемника

По цене 8 дол. может быть продано 1000 радиоприемников. Цена 9 дол. представляется существенно выше. При цене от 9 до 12 дол. спрос находится на уровне 400 ед., поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому точка цены должна равняться 12 дол., поскольку она обеспечивает тот же объем спроса, что и при цене 9, 10, 11 дол. при самой большой сумме общего дохода. Цена 13 дол. представляется существенно более высокой. При цене от 13 до 20 дол. спрос находится на уровне 100 радиоприемников, поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому цена должна равняться 20 дол., так как она обеспечивает тот же объем сбыта и самую большую величину общего дохода по сравнению с какой-либо другой ценой выше 12 дол. Цена 21 дол. представляется существенно более высокой.

Если фирма использует ценовую линию 8, 12, 20 дол., то это максимизирует общие доходы. Она продаст 100 шт. по 20 дол., 300 шт. по 12 дол. и 600 шт. по 8 дол. Общий доход составит 10 400 дол. (Если бы была установлена одна цена 8 дол., то 1000 радиоприемников были бы проданы, но за 8 тыс. дол.).

При разработке ценовой линии следует иметь в виду следующее. Цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать нижнее значение цены как самую подходящую для себя цену и исходить из того, что между моделями нет различий.

Ценовые линии выгодны для участников каналов распределения товаров и для потребителей. Участники каналов распределения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, и увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать, минимизируется путаница, можно делать сравнения, в пределах желательного диапазона цен существуют различные альтернативы по качеству.

Стратегии дискриминационных цен

Стратегии дискриминационных цен. При данном подходе к определению цен фирма не учитывает различий в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, товарах, месте, времени и т.д.

Установление дискриминационных цен осуществляется в следующих формах:

- установление цен на товар или услугу с учетом разновидностей покупателей. **Например**, в музеях со студентов и детей берут за вход меньшую плату;
- установление цен с учетом вариантов товаров. **Например**, утюг с сигнальной лампочкой по сравнению с точно таким же утюгом, но без лампочки может стоить на 10 руб. дороже, хотя эта лампочка с учетом ее установки может стоить всего 2 руб.;
- установление цен с учетом местонахождения. При данном подходе товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки в этих местах одинаковы (например, билеты в кино, театр);
- установление цен с учетом временного фактора. В этом случае цена меняется в зависимости от времени суток, сезона, дня недели.

Для того чтобы ценовая дискриминация начала действовать, необходимо наличие определенных условий.

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты, в свою очередь, должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

- члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменты, где фирма предлагает его по высокой цене.
- конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.
- издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.
- установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей.
- применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

Методы ценообразования

Структура методов ценообразования

Существует целая система методов определения цен. При выборе метода определения цены обычно исходят из следующих соображений. Если установить слишком высокую цену, то спрос будет ограничен. Если установить слишком низкую цену, то прибыль будет мала или ее не будет совсем.

Возможная цена определяется себестоимостью продукции, ценами товаров-конкурентов и товаров-заменителей, уникальными достоинствами товара по сравнению с другими товарами. Максимальная цена определяется уникальными достоинствами товара, минимальная – издержками производства, средняя – конкуренцией.

Система методов ценообразования включает следующие методы:

- определения цен на основе издержек производства;
- определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара;
- определения цен с ориентацией на конкуренцию;
- определения цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Система методов ценообразования представлена на [рисунке 7](#).

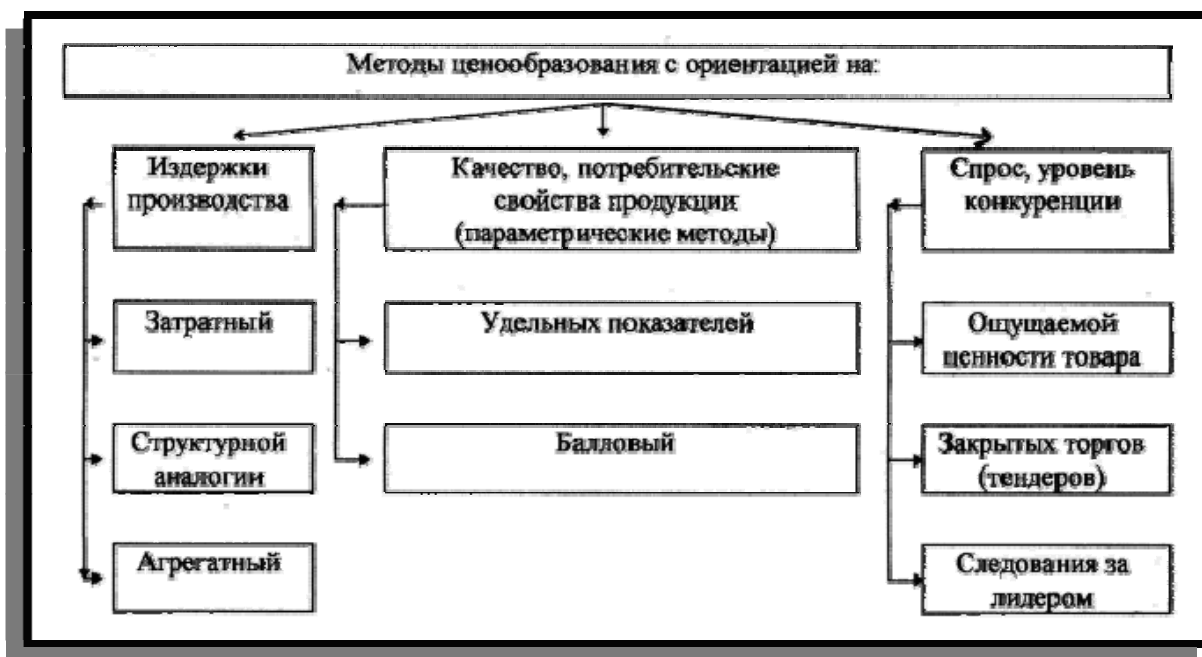


Рисунок 7 – Система методов ценообразования

Затратный метод

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является **затратный метод**, который основан на ориентации цены на издержки производства.

Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции (издержкам производства и обращения) добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Расчет при этом можно выразить формулой:

$$Ц = С + П + Н$$

где, С - себестоимость единицы товара;

П - прибыль в расчете на единицу товара;

Н - косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Оптовые и розничные продавцы при определении своих цен исходят из затрат, связанных с приобретением товаров (оптовыми продавцами - у производителя, розничными - у оптовых продавцов или непосредственно у производителя), и наценок (оптовых, розничных), которые устанавливаются продавцами по их усмотрению и должны обеспечить покрытие затрат, связанных с их деятельностью и получением желаемой прибыли. Размер наценок зависит от многих факторов: от характера товара, размеров его продаж, положения продавцов на рынке, сложившихся на рынке величин наценок, желаний продавцов, государственного вмешательства в ценообразование.

Затратный метод достаточно популярен не только в отечественной практике ценообразования, но и в зарубежной:

- производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе. Поэтому затратный метод считается достаточно простым.
- этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности.

Метод, **основанный на расчете полных затрат**, применяется в следующих вариантах:

- 1) с фиксированной величиной прибыли на авансированный капитал;
- 2) переменной величиной прибыли на авансированный капитал;
- 3) со скидками;
- 4) без скидок;
- 5) смешанный вариант с фиксированной величиной прибыли и скидками с цены (часто используется на практике).

На практике **затратный метод применяется** при обосновании цен на:

- принципиально новую продукцию, когда её не возможно сопоставить с выпускаемой продукцией, и недостаточно известна величина спроса;
- продукцию, производимую по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы);
- на товары, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости)

Определение цен на базе издержек производства осуществляется на основе полных и переменных затрат:

- При исчислении цен на базе полных затрат производства учитываются как переменные, так и постоянные затраты.

- При исчислении цен на основе переменных затрат постоянные затраты не учитываются. Прибыль в этом случае прибавляется к переменным затратам.

Напомним, что **переменные затраты** – это затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются. **Постоянные затраты** при существующих условиях производства не зависят от объемов производства.

Пример расчета цены на основе полных затрат.

Предприятие "Керамика" решило производить цветочные горшки в объеме 5 тыс. шт. в месяц. Требуется определить цену одного изделия (таблица 1).

Таблица 1 – Затраты, прибыль, цена

Показатели	В расчете на 5 тыс. шт. в месяц, тыс. руб.	В расчете на одно изделие, руб.
Переменные затраты	6,0	1,2
Постоянные затраты	15,0	3,0
Полные затраты	21,0	4,2
Прибыль (20% полных затрат)	4,2	0,8
Цена	25,20	5,00

Определение цены начинается с установления объема выпуска изделия - 5 тыс. шт. в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Фирма подсчитывает полные затраты на весь объем выпуска, прибавляет к ним сумму прибыли, которая может быть либо задана в абсолютной величине, либо получена исходя из заданного процента к полным затратам (в нашем примере - это 20%) или в виде доли в цене. Затем исчисляются полные затраты и цена единицы изделия. В нашем примере цена одного цветочного горшка равна 5 руб.

Представим, что предприятие "Керамика" продает свою продукцию (цветочные горшки) оптовому покупателю, который в свою очередь продает их розничным продавцам. Тогда к цене производителя будут прибавлены наценки (оптовые, розничные), которые могут быть исчислены двояко: либо в процентах к затратам, т.е. к цене приобретения товара, либо исходя из доли наценки в продажной цене. Обратимся к нашему примеру (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет оптовой и розничной цен

Субъект рынка	Показатели	Сумма за единицу, руб.	Отношение прибыли (наценок), %	
			к цене	к полным затратам
Предприятие "Керамика"	1. Полные затраты	4,2	16	20
	2. Прибыль	0,8		
	3. Цена предприятия	5,0		
Оптовик	1. Затраты	5,0	23	30
	2. Оптовая наценка	1,5		
	3. Оптовая цена	6,5		
Розничный продавец	1. Затраты	6,5	18	23
	2. Розничная наценка	1,5		
	3. Розничная цена	8,0		

Проведем расчет цены оптового продавца (Р), если известно, что его затраты (З), связанные с приобретением единицы товара, равны 5 руб., а процент оптовой наценки к его продажной цене (Н_ц) составляет 23%. Тогда цена оптового продавца будет равна:

$$P = 3 + H_{ц} \cdot P; \text{ или } P = 5 + 0,23P.$$

Отсюда $P = 6,5$ руб.

Мы уже отмечали, что оптовые (розничные) наценки могут исчисляться двояко. Если продавец, исчисляющий свои наценки в виде процента к затратам (H_3), хочет проверить, насколько они сопоставимы с наценками конкурента, исчисляющего их в процентах к продажной цене ($H_{ц}$), то он может воспользоваться следующими выражениями:

$$H_{ц} = H_3 / (100 + H_3) 100\%;$$

$$H_3 = H_{ц} / (100 - H_{ц}) 100\%.$$

Допустим, розничный продавец обнаружил, что его конкурент производит расчет наценки к полным затратам в размере 19%. Для того чтобы выяснить, каково соотношение между этими наценками, насколько они разнятся, розничному продавцу надо пересчитать свою наценку:

$$H_3 = H_{ц} / (100 - H_{ц}) \cdot 100\% = 19 / (100 - 19) 100\% = 23\%$$

Как видим, разница между наценками большая, поэтому розничный продавец должен рассмотреть вопрос о целесообразности изменения своей наценки.

Пример расчета цены на основе переменных затрат.

Необходимо рассчитать цену на цветочные горшки на базе переменных затрат. Представим, что предприятие "Керамика" получило дополнительный заказ для продажи на экспорт.

Производственные мощности позволяют выполнить этот заказ. Если заказчика устраивает цена внутреннего рынка (5 руб.) и он берет товар со склада предприятия, то вопрос определения цены товара, предназначенного на экспорт, отпадает.

Если же заказчик предлагает цену ниже, да и само предприятие заинтересовано в расширении рынка, то цена может быть определена исходя из величины переменных затрат на единицу изделия, равной 1,2 руб. (см. табл. 3.1). Сумма постоянных затрат в размере 15 тыс. руб. в связи с увеличением объема выпуска не изменится, а потому ее долю в затратах каждого изделия, предназначенного на экспорт, в размере 3 руб. возмещать не надо. Вся сумма постоянных затрат возмещается внутренней ценой, равной 5 руб. Предприятие может ограничиться прибылью, равной (или меньшей) прибыли, заложенной во внутренней цене. Если предприятие желает получить прибыль от экспортного товара в размере 20% переменных затрат, то цена составит 1 руб. 44 коп. ($1,20 + 0,2 \cdot 1,20$).

Таким образом, экспорт цветочных горшков будет прибыльным для предприятия, если цена будет установлена выше переменных затрат.

Следует отметить, что определение цены на основе переменных затрат может использоваться только тогда, когда постоянные затраты (в нашем примере 15 тыс. руб.) фактически возмещаются в ценах, исчисленных для определенного базового количества изделий (в нашем примере 5 тыс. шт. в месяц), а цены на базе переменных затрат устанавливаются только для дополнительного количества изделий.

К методу ценообразования на базе затрат относится **определение цен на основе графика безубыточности**. В данном случае фирма принимает во внимание рыночные факторы: действующие на рынке цены на аналогичные изделия, возможные объемы производства и продаж при разных ценах. Фирма ищет такую цену и соответствующий объем производства, которые обеспечили бы ей получение целевой (желаемой) суммы прибыли.

Пример определения цены на основе графика безубыточности.

Предприятие "Керамика" рассматривает вариант производства изделия А по цене 1 тыс. руб. за штуку, полученной из расчета 5 млн. руб. выручки за продажу 5 тыс. шт. изделия. Постоянные затраты независимо от объема продаж равны 2 млн. руб. Предприятие стремится получить валовую (целевую) прибыль в размере 1 млн. руб. Полные затраты и выручка растут вместе с ростом объема продаж. Линия валовой выручки начинается с нуля и поднимается вверх по мере увеличения количества продаж кирпича при заданной цене. Постоянные затраты на графике - это горизонтальная прямая. Выше этой прямой отмечаются переменные затраты. Поскольку предполагается, что переменные затраты пропорциональны объему продаж, то линия полных затрат является прямой, угол наклона которой определяется величиной переменных затрат на единицу изделия. Построим график безубыточности (рисунок 8).



Рисунок 8 – График безубыточности

Предприятию надо продать не менее 3,33 тыс. шт. изделия А. Для получения запланированной целевой прибыли в сумме 1 млн. руб. предприятию надо продать еще 1,67 тыс. шт. изделия. Точка А на графике, в которой полные затраты и валовая выручка равны, называется точкой безубыточности (точкой нулевой прибыли). Конкретный объем продаж, который соответствует точке нулевой прибыли, называется критическим объемом.

Предприятие "Керамика" может рассмотреть и другие варианты возможных цен, которые, например, будут выше 1 тыс. руб. за штуку. В этом случае для преодоления точки безубыточности и получения целевой прибыли ему нужно меньшее количество изделия А для продажи. Однако, рассматривая такие варианты цен, предприятие не должно забывать о реакции покупателей на уровень цены, т.е. об эластичности спроса по цене.

К ценообразованию на основе затрат относится метод **установления цен в соответствии с "кривой освоения"** (рисунок 9). К этому методу фирма обращается в тех случаях, когда она решает снизить текущую цену. В данном случае снижение цен производится вслед за снижением затрат. Фирма производит либо выборочное снижение цен с целью расширения рынка, либо резкое снижение цен, если есть угроза конкуренции или если покрытие затрат будет гарантировано быстрым ростом объема продаж.

По оси абсцисс представлены годы выпуска продукции, начиная с первого года, по оси ординат – затраты, выраженные в относительных величинах (первый год выпуска принят за 100%). Ломаная линия характеризует изменение фактических затрат

по годам выпуска, плавная линия – выравненные затраты, полученные путем сглаживания исходного временного ряда методом наименьших квадратов.

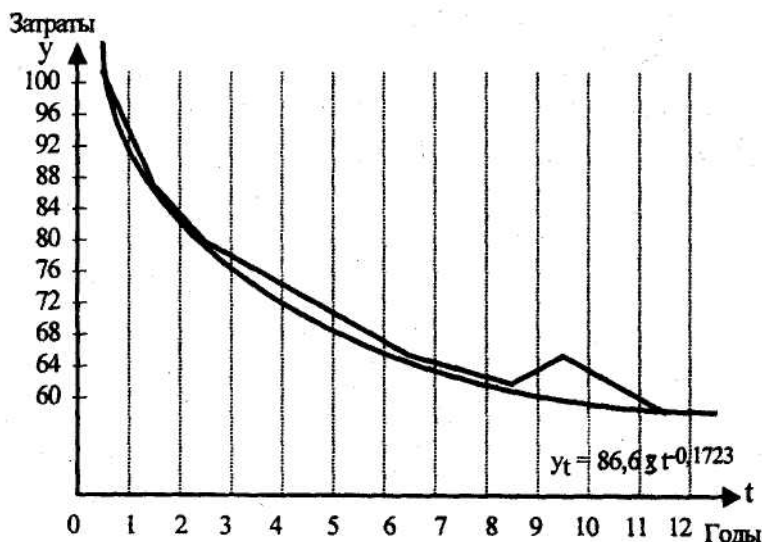


Рисунок 9 – График кривой освоения

Пример определения цены на основе "кривой освоения".

Фирма в течение двух лет выпускает изделие А, цена которого 10 руб., полные затраты на второй год выпуска составили 8,33 руб., прибыль – 1,67 руб. (20% полных затрат). С целью расширения рынка фирма решает снизить цену. Она уверена, что со снижением цены возрастут объемы продаж.

Для определения новой цены на изделие А фирма использует данные о снижении затрат на аналогичную продукцию, начиная с первого года ее выпуска (таблица 3).

Таблица 3 – Среднегрупповые (базисные) темпы снижения себестоимости аналогичной продукции по годам выпуска

Годы	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	11-й	12-й
Темпы снижения, %	100	88	82	78	75	72	70	69	68	66	65	64

Новую цену фирма решает определить исходя из затрат четвертого года выпуска, которые будут равны: $(8,33 \text{ руб.} \cdot 78\%) : 88\% = 7,38 \text{ руб.}$ Если размер прибыли оставить прежним (20%), то новая цена товара А будет равна 8,86 руб. (7,38 руб. + 1,48 руб). Снижение цены составит 12%. Исчисленная таким образом цена должна быть дополнительно осмыслена.

Наряду с достоинствами затратный метод имеет и **недостатки**, связанные с невозможностью учета в цене спроса, потребительских свойств товаров.

Методу обоснования цен на базе издержек производства присущи следующие недостатки:

- цена может оказаться выше или ниже той, которую покупатели готовы заплатить за данный товар, так как при обосновании цены не принимаются во внимание факторы спроса на товар;
- производители игнорируют то, что цена может не находиться в, прямой зависимости от издержек производства, которые в целях удовлетворения рынка могут быть изменены;

- производители чаще строят цены не на основе переменных, а на основе полных издержек производства, не на основе ожидаемых, а на основе текущих затрат. Построение цен на основе переменных издержек производства позволяет производителям расширить объемы продаж (за счет меньшего уровня цены). Использование ожидаемых издержек вместо текущих правомерно не только во время инфляции, но также при входе на рынок с новым товаром. При выходе на широкий рынок с новым товаром выявляются, как правило, скрытые издержки, которые при сбыте пробной партии себя не проявляют. Построение цен на базе текущих издержек может поставить производителя в затруднительное положение;
- производители игнорируют вопрос сегментации рынка и отношение покупателя к цене;
- при ценообразовании на основе издержек производства производители не очень заинтересованы в разработке новой продукции, ссылаясь на необходимость возмещения расходов по научно-исследовательским работам и выходу товара на рынок уже на первоначальной стадии;
- производители не используют цену как эффективное коммерческое средство и тем самым сковывают свою свободу действий;
- метод обоснования цен на базе издержек производства больше годится для определения нижнего предела цены (который должен ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с новым товаром на рынок, прекратить или продолжить производство старого товара), чем для определения продажной цены.

Установление цен на базе издержек производства, по мнению многих экономистов, является устаревшей и неэффективной стратегией ценообразования, хотя и часто практикуемой.

К методу ценообразования на базе издержек прибегают монополии, крупные олигополии, мелкие продавцы.

Популярность метода определения цен на базе издержек объясняется рядом причин. Этот метод отличается простотой. Информация об издержках производства более доступна, чем информация о спросе. Считается, что если к этому методу определения цен обращаются все фирмы отрасли, то их цены будут схожими, и в этом случае ценовая конкуренция сводится к минимуму. Кроме того, многие считают метод расчета цен "средние издержки производства плюс прибыль" более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем есть возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Агрегатный метод

Этот метод применяется к товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов и деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). *Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий.*

Метода структурной аналогии

Суть данного метода заключается в том, что установления цены на новый товар, определяют структурную формулу цены по его аналогу. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если, возможно точно определить по новому товару один из элементов цены, например, материальные затраты по рабочим чертежам, нормам

расхода и т.п., то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену.

Например, производство нового подшипника для трактора потребует 600 руб. затрат на материалы. Поскольку на предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60% – материальные затраты, 30% – заработная плата, 10% – остальные расходы), возможная цена подшипника составит 1000 руб. (600 руб.: 60% x 100).

В тех случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к параметрическим методам расчета цен. Частное от деления цены на значение главного показателя качества изделия характеризует удельную цену.

Метод удельных показателей

Этот метод широко используется в ценообразовании на сельскохозяйственное сырье, где *используется система надбавок и скидок*, например за содержание крахмала в картофеле, сахара в свекле, производство экологически чистого продовольствия и др.

Балловый метод

Чтобы определить цену балловым методом, необходимо, прежде всего, выбрать показатели качества изделия, которые имеют значение для потребителя. Затем формируется комиссия из экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены.

Метод ощущаемой ценности товара потребителем (Определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара)

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

В основе данного метода лежит ощущаемая потребителем ценностная значимость товара и желание покупателя за эту значимость заплатить определенную сумму, а не издержки производства. Фирма может установить на свой товар высокую цену тогда, когда товар представляет для покупателя большую ценность и когда он готов заплатить за него выше нормальной рыночной цены». Со снижением ощущаемой потребителем ценности товара цена снижается. При этом в обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. Издержки производства при данном подходе к определению цен рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар по исчисленной данным методом цене приносить запланированную фирмой прибыль или нет.

В основе цены, исчисляемой рассматриваемым методом, лежит субъективная оценка покупателями ценности товара для них. Эта оценка зависит от многих параметров: от получаемой потребителем отдачи от использования товара (например, в калориях), от психологических преимуществ (например, от красивого внешнего вида обуви), от уровня ; послепродажного обслуживания (например, автомобиля) и т.д.

Это метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос должны отражать покупательную способность целевого рынка, с тем, чтобы не превысить платежеспособность потребителей. При этом, с учетом условий метод а предельных (маргинальных) затрат, цены устанавливаются на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции

Фирме для определения цены на свой товар необходимо выявить, какие ценностные представления имеются у покупателей о товарах-конкурентах. Это можно сделать на основе опроса покупателей. Но можно поступить следующим образом. Надо определить сложившееся соотношение между ценами и потребительскими свойствами по аналогичным, имеющимся на рынке товарам, выявить, насколько товар фирмы лучше или хуже этих товаров, и на основе полученных соотношений назначить цену на свой товар. В таких действиях фирмы, ищущей цену на свой товар, отражается логика поведения потребителя.

Для нахождения соотношения между ценами и потребительскими свойствами товаров с целью использования их для определения цены нового товара практика выработала метод определения цен на новые изделия на основе опроса – *метод "метания стрелок"*.

Этот метод заключается в следующем. Несколько руководящих работников фирмы собираются вместе и каждый высказывает свое мнение о рассматриваемом товаре и о его цене. Принимается предложение о цене того из них, кто смог убедить всех остальных участников, что его цена наиболее близка к оптимальной, т.е. к "центру мишени", по сравнению с другими предложениями.

Другим вариантом этой игры является опрос друзей и потенциальных покупателей. Но здесь следует иметь в виду, что результаты опроса могут сильно отличаться от реальности. Кроме того, опрошенные могут назвать цену, к примеру, 6 руб., но точно ее определить, т.е. сказать, что уровень ее равен 6,9 руб., они не могут. А ведь эти цены отличаются на 15.%, разница же в доходах при продаже товаров по этим ценам может быть еще больше.

Прибыль очень чувствительна к цене, поэтому принимать окончательное решение о цене только на основе опроса опасно для фирмы. Опросы не могут заменить серьезный анализ свойств товара и ситуаций на рынке. Но отсюда не следует, что не нужно обращаться к потребителям с целью выяснения их мнения о товаре и о том, сколько они готовы заплатить за него. Крупные фирмы собирают такую информацию и используют ее для определения самых общих ориентиров уровня цены.

Метод определения цены на основе ощущаемой потребителем ценностной значимости товара может успешно использоваться при наличии на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателю сравнивать товары и выбирать из них те, которые отвечают в большей степени их желаниям.

Наличие широкого круга взаимозаменяемых товаров на рынке зависит во многом от способности фирм дифференцировать свои товары, т.е. придать одному и тому же виду изделия различные свойства, которые соответствуют желаниям потребителей и приносят им ощутимую выгоду.

Метод закрытых торгов (тендеров)

Покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Цены, устанавливаемые на торгах, зависят от следующих факторов:

- целей и задач, которые ставит предприятие-участник торгов;

- внутренних возможностей предприятия (наличие достаточных производственных мощностей, рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа);
- оценка возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен (это от знания конкурентов, количества участников торгов, информации о предыдущих торгах)

Состязательный характер определения цены свойствен и оптовым рынкам по продаже сельскохозяйственной продукции. Он предполагает такую ситуацию на торгах, когда большое число покупателей стремится купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот. В этом случае цену, которую считает для себя приемлемой покупатель или продавец, фиксируют на листах бумаги, запечатывают в конверты, которые затем собирают и в присутствии участвующих вскрывают.

Если торги организуют продавцы и состязание ведется между покупателями, выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену; если же торги проводят покупатели (состязание между продавцами), выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену. Затем между сторонами заключается контракт, и цена становится ценой продажи. Именно она публикуется, то есть становится носителем информации для принятия решений.

Аукционный метод

Такой метод определения цен широко используется в агропромышленном комплексе развитых стран. Он является весьма объективным и позволяет устанавливать действительно рыночные цены.

Существует два метода проведения аукционов:

- **На повышение** – в начале самая низкая цена, в конце – приобретение товара по самой высокой цене;
- **На понижение (голландский)** – в начале устанавливают самую высокую цену, на которую покупатель не реагирует, а затем её начинают последовательно снижать. Право на покупку получает тот, кто первым примет цену продавца.

Аукционный метод позволяет быстро реализовывать продукцию животноводства и растениеводства, что особенно важно для аграрного сектора экономики.

Метод следования за лидером

Предприятия, при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрения, товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

Определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Этот метод состоит из нескольких этапов.

1. Постановка цели (задачи) ценообразования. Фирма должна сформулировать для себя цель, которую она хочет достичь с помощью данного товара и его цены в кратко- и долгосрочном периодах. Чем яснее цель, тем легче определить цену. Исходя из поставленной цели рассчитывается цена.
2. Определение первоначального проекта объема продаж товара. Объем продаж товара определяется исходя из производственной мощности фирмы и емкости рынка (что выявляется на основе изучения рынка).
3. Расчет исходной цены на основе издержек производства. Фирма подсчитывает общую сумму издержек, связанных с производством и реализацией объема

продукции, принятого на предыдущем этапе. Общие издержки делятся на переменные и постоянные. Затем рассчитываются издержки и цена единицы продукции.

4. Проработка различных (возможных на реальном рынке) объемов продаж товара с целью выбора оптимального из них. С учетом эластичности спроса по цене из всех возможных вариантов объемов продаж товара и цен на него выбирается та комбинация "цена – объем продаж", которая обеспечивает фирме получение наибольшей маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль равна прибыли плюс постоянные издержки или разности между общей выручкой и переменными Затратами.
5. Оценка положения товара на рынке. На основе сопоставления технико-экономических параметров фирма выявляет преимущества и недостатки своего товара по сравнению с товарами-конкурентами. Здесь определяется, насколько уровень цены, исчисленный на базе издержек (см. 3-й этап), вписывается в систему текущих рыночных цен на аналогичные товары-конкуренты.
6. Проработка различных вариантов "цена - объем продаж" с учетом конкурентных факторов, выявленных на 5-м этапе. На основе различных вариантов "цена – объем продаж", разработанных с учетом информации, полученной на 5-м этапе, фирма выбирает тот вариант, который обеспечивает ей получение максимально возможной маржинальной прибыли. Количественный анализ обязательно дополняется качественным.
7. Учет дополнительных факторов при назначении окончательной цены. При принятии решения об окончательном уровне цены необходимо учитывать ряд соображений. Надо помнить, что покупатели рассматривают цену как показатель качества и что каждый покупатель находится в определенном им "ценовом лимите". Следует предусмотреть реакцию продавцов (оптовых, розничных), конкурентов на предполагаемый уровень цены. Надо учесть требования государственного законодательства в области ценообразования, принять во внимание инфляцию, если она значительна; посмотреть, какова будет реклама; будет ли фирма работать на одном или нескольких сегментах рынка.

где α_i - удельный вес i -го параметра из общего числа параметров (t);
 t - число параметров, по которым осуществляют оценку способности.

Рассчитанный общий показатель $K_{\text{кп}}$ показывает, насколько создаваемый (или уже созданный) товар соответствует эталонному товару по данному параметру. На практике такое сопоставление возможно с товаром-конкурентом. Поэтому реальное значение $K_{\text{кп}}$ должно быть проверено на соответствие конкретной потребности:

$$K_{\text{кп}} = \sum_{i=1}^m \frac{P_{\text{ии}}}{P_{\text{ки}}} \times \alpha_i,$$

где

$P_{\text{Иi}}$ - величина консументного параметра создаваемого изделия;

$P_{\text{Ки}}$ - величина консументного параметра изделия-конкурента. Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого (или создаваемого) изделия и сравнением ее с ценой потребления товара-конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле:

$$\Theta = \frac{C_{\text{па}}}{C_{\text{пк}}} \leq 1,$$

где Θ - общий показатель по экономическим параметрам; $C_{\text{га}}$ - цена потребления анализируемого изделия; $C_{\text{пк}}$ - цена потребления товара-конкурента.

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры, которые могут быть причиной риска при выводе товара на рынок.

Единичные и групповые показатели по маркетинговым параметрам могут быть рассчитаны по выражениям, аналогичным тем, которые используются при оценке качественных и экономических параметров.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам рассчитывается интегральный показатель уровня конкурентоспособности изделия:

$$K_{\text{ин}} = 1, \text{X} > 1.$$

При $K_{\text{ин}} > 1$ изделие считается конкурентоспособным. Предложенный методологический подход к оценке уровня конкурентоспособности носит учебно-аналитический характер. На практике для этих целей используются методики определения конкурентоспособности товара с учетом отраслевых, межотраслевых и международных особенностей оценки тех или иных показателей.

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы для размышления :

1. Какие существуют рыночные структуры и зависимости от уровня конкуренции?
2. Какая конкуренция существует в России на рынках плодоовощной продукции, мясомолочной, зерновых и т. д.?
3. Объясните роль цены как средства организации общественного производства?
4. Что представляет собой маркетинговое ценообразование?
5. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
6. Какие методы ценообразования чаще всего используют в АПК?
7. В каких случаях предприятию следует придерживаться стратегии снятия сливок?
8. Как может изменяться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
9. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
10. В каких случаях предприятие может предоставлять скидку с цены?
11. Почему в последние годы по инициативе производителей и посредников складывается тенденция повышения цен на товары и услуги?
12. Чем обосновывается вмешательство государства в процесс ценообразования?

Вопросы для самопроверки

1. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

1) да; 2) нет.

2. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a. Предложение
- b. Реклама
- c. Спрос
- d. Конкуренция
- e. Издержки производства.

3. Что из приведенного ниже является целями ценовой политики?

- a. Увеличение прибыли
- b. Увеличение объема продаж
- c. Увеличение рыночной доли
- d. Сохранение статус-кво
- e. Все

4. Стратегию назначения цены ниже уровня конкурентных цен, скорее всего будут использовать все указанные ниже субъекты, кроме

1. Дилер, продающий бытовую технику по сниженным ценам

2. Предприятие, реализующее недифференцированный продукт в условиях олигополистической конкуренции
3. Бакалейные магазины, действующие на городском рынке
4. Фермер, продающий лук в больших упаковках
5. Магазин спортивных товаров, продающий лыжи в конце сезона
6. Все субъекты

5. Какое из перечисленных ниже утверждений является не верным?

1. Цена является главным фактором спроса на конкретный продукт
2. Цена оказывает влияние на положение предприятия в конкурентной борьбе
3. Марка товара не оказывает влияния на цену товара
4. Цена влияет на рыночную долю предприятия

6. В какой из видов цен входят затраты продавца на транспортные, страховые и таможенные расходы?

- a. базисные;
- b. фактурные;
- c. скользящие;
- d. монопольные;
- e. номинальные.

7. Какие цены называют справочными?

- a. мировые;
- b. оптовые;
- c. розничные;
- d. твердые;
- e. котировальные.

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

1. Каналы распределения и товародвижение.
 - 1.1 Распределение товаров и политика распределения.
 - 1.2 Каналы распределения .
 - 1.3 Управление каналом распределения.
 - 1.4 Посредники и их виды.
 - 1.5 Сущность и элементы товародвижения.
 - 1.6 Маркетинг-логистика.
2. Оптовая и розничная торговля.
 - 2.1 Розничная торговля.
 - 2.2 Оптовая торговля.
 - 2.3 Маркетинговые решения в торговле.
 - 2.4 Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Распределение товаров и политика распределения

Способы доведения товаров и услуги до конечного потребителя оказывают существенное влияние как на восприятие клиентом качества и стоимости товара, так и его отношение к предприятию. Скорость выполнения заказа, гарантия поставки, доступность товара, удобство – эти и многие другие факторы определяют отношения продавца и покупателя, влияют на степень удовлетворенности потребителя. Поэтому предприятия уделяют все большее внимание процессу распространения товара.

Самый современный товар, отвечающий самым изысканным требованиям и желаниям покупателей, имеющий привлекательную для рынка цену, не будет стоить и гроша, если он не будет предложен покупателям в нужное время и в нужном месте, т.е. тогда, когда покупатели хотели бы его купить и там, где они могли бы его купить. Это иллюстрирует [рисунок 1](#).



Рисунок 1 – Задачи, решаемые производителем при осуществлении распределения

Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачу ему права собственности на эти товары.

Процесс распределения – совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов видов складирования этих товаров.

С распределением связаны все решения, которые могут иметь место при организации потоков, сопровождающих движение товара от производителя до конечного потребителя и пользователя.

Предприятие может доставить товар конечному потребителю, организовав и обеспечивая процесс перемещения самостоятельно или привлекая другие организации, а также отдельных лиц

Политика распределения представляет собой направление действий предприятия по разработке и реализации распределительного комплекса маркетинга, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя. Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место.

Распределительный комплекс маркетинга включает:

- 1) решения и политику по организации каналов распределения
- 2) решения и политику по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для физического перемещения товара.

Соответственно в функциональном отношении деятельность в системе распределения подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов распределения и на операции по физическому распределению товара; возможна также интеграция этих функций.

Распределительная сеть может быть простой или сложной в зависимости от наличия в распределительной сети органов фирмы-производителя, сбытовых посредников и сбытовых партнеров. Для характеристики связей субъектов распределительной сети используются такие понятия, как канал распределения и путь распределения.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю. По каналу распределения товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Путь распределения – это способ, с помощью которого товары физически перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю.

Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть **стратегическими и тактическими**.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов распределения. К ним относятся: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей распределения; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю.

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, с размещением складов (их функциями, количеством и емкостью), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развитии компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Принятие решений в системе распределения товаров – достаточно сложный процесс. В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы данные, относящиеся к поведению продукта, потребителей, конкурентов, предприятия-производителя товара, а также о правовой и экологической среде, в которых находится распределительная система или ее элементы.

Понятие и функции канала распределения

Канал распределения – совокупность предприятий, организаций, фирм, а также лиц, обеспечивающих передвижение товара и передачу права собственности на него от изготовителя потребителю.

Реализация товаров в большинстве случаев проводится через посредников. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции ([рисунк 2](#)).

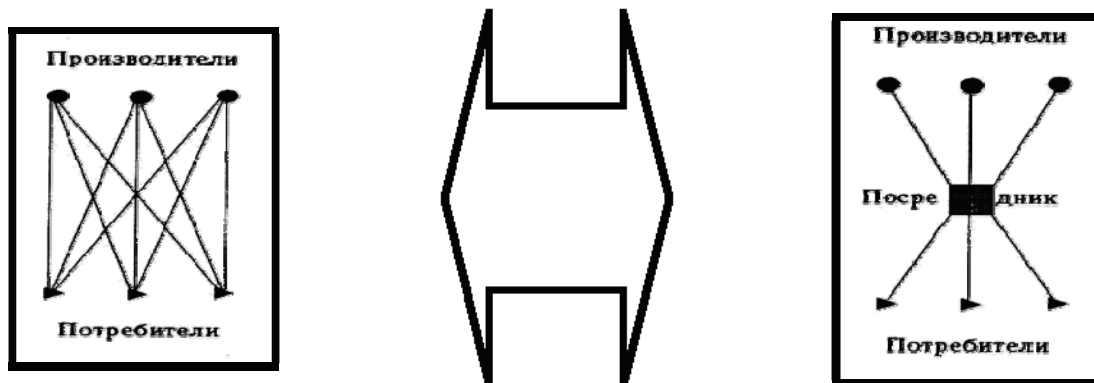


Рисунок 2 – Роль посредника в изменении структуры и количества связей между производителем и потребителем

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Причины использования посредников:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения
- посредники расположены ближе к потребителям, что дает им возможность более точно оценить потребности конкретных потребителей
- посредник в канале распределения позволяет снизить общий уровень товарных запасов у производителя

Главной целью распределения является *обеспечение движения нужных товаров в нужное место и в нужное время с минимально возможными издержками материальных, финансовых, трудовых ресурсов и затрат времени.*

Каналы распределения выполняют следующие функции:

- изучение возможностей продажи товара
- стимулирование продаж в «нужном» месте и в нужное время
- установление коммуникационных связей с покупателями
- согласование цен
- и условий передачи права собственности
- подбор и формирование оптимальных партий товаров по заказам покупателей
- установление величины товарных запасов
- организация товародвижения (погрузка, разгрузка, транспортировка, складирование, хранение)

Состав каналов распределения и особенности их функционирования существенно различаются.

Это различие определяется:

- наименованием товара
- спецификой его потребления
- составом потребителей
- особенностями рынка на котором реализуется товар

По структуре каналы распределения (товародвижения) могут быть трех видов: 1) прямые, 2) косвенные; 3) смешанные.

(1) Прямые каналы организуются для перемещения товаров и услуг без участия посреднических организаций.

Выделяют три типа прямых каналов распределения:

- когда реализация товаров изготовителями осуществляется на основе только прямых контактов
- в распределении участвуют оптовые и розничные филиалы изготовителя
- в распределении принимают участие и независимые посредники, к которым право собственности на товар не происходит

Разновидностями прямых каналов распределения являются:

- распределение по прямым заказам потребителей
- продажа по телефону
- посылочная торговля

- торговля через принадлежащие изготовителю магазины
- продажа по объявлениям

Прямые каналы распределения в большей мере используются при реализации товаров промышленного назначения. Смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю.

В качестве самостоятельного элемента канала распределения могут быть представлены **организации рыночной инфраструктуры**, помогающие активизировать процесс распределения продукции: товарные биржи; ярмарки; выставки.

Товарная биржа в широком смысле - классический инструмент рыночного саморегулирования. Поскольку биржевая торговля по отдельным видам товаров (к биржевым товарам относятся сельскохозяйственное и промышленное сырье) сосредоточена на сравнительно небольшом количестве бирж, то возникает ситуация, близкая к состоянию свободной конкуренции.

Ярмарки и выставки также представляют собой способы активизации распределения продукции.

(2) Косвенные каналы распределения чаще всего используются при реализации потребительских товаров. Они могут также использоваться и при реализации продукции производственного назначения, если ее потребителями является значительное число небольших фирм с небольшим объемом потребления данной продукции.

Косвенные каналы обычно используются предприятиями, которые с целью расширения своих рынков и увеличения объемов сбыта, готовы отказаться от многих сбытовых функций и расходов, и соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также несколько ослабить контакты с потребителями, передав функции перемещения товаров посреднику.

К косвенным каналам распределения относятся многоуровневые каналы распределения, включающие одного и более посредников, которые участвуют в продвижении товара от изготовителя к конечному потребителю, приобретая при этом право собственности на распределяемые товары и указанные услуги.

(3) Смешанные каналы распределения представляют собой различные комбинации прямых и косвенных каналов. Главной их отличительной чертой является то, что их представителями выступают как сбытовые подразделения, принадлежащие изготовителю, так и независимые оптовые и розничные торговые фирмы.

Смешанные каналы распределения могут использоваться в равной степени при реализации, как потребительских товаров, так и продукции производственного назначения.

Уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Длина канала распределения (число, имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю. Она характеризует быстроту продвижения и глубину проникновения данного товара на конкретный рынок.

На [рисунке 3](#) приведены различные виды маркетинговых каналов распределения:

- **Канал нулевого уровня** (канал прямого маркетинга), состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.
- **Одноуровневый канал** включает одного посредника. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.
- **Двухуровневый канал** состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.
- **Трехуровневый канал** включает трех посредников. В перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями предприятиям розничной торговли.



Рисунок 3 – Виды маркетинговых каналов распределения

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Ширина канала распределения определяется числом посредников, участвующих на каждом этапе продвижения товара.

Сравнительная характеристика каналов распределения приведена в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика каналов распределения приведена в таблице

Каналы товаро- движения Характеристики	Прямые	Косвенные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
1	2	3	4	5
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительный	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделия в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности технического обслуживания изделий	Самые высокие	Низкие	Средние	Нормальное
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

Управление каналом распределения

При формировании канала распределения компания-производитель должна прежде всего определить свой целевой рынок и свое позиционирование на нем, а затем выявить имеющихся посредников.

Выбор посредников и формирование системы каналов распределения происходит под влиянием местных возможностей и условий (наличие финансовых ресурсов фирмы, размеров региона и т.д.).

Типы посредников

Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы.

Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого. И в ряде случаев такое решение о формировании нового канала оказывается исключительно удачным.

Число посредников

Существует три подхода к решению проблемы числа посредников на каждом уровне канала:

- **Интенсивное распределение** – обеспечение наличия запасов товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Как правило, это товары повседневного спроса, для которых обязательно удобство места приобретения.
- **Распределение на правах исключительности** происходит, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов.
- **Селективное распределение** – установление фирмой деловых отношений со специально отобранными посредниками. Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Отбор участников канала

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. В ряде случаев необходимое число кандидатов удастся привлечь, обещая им предоставление прав исключительного или селективного распределения.

И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Небольшим фирмам-производителям продуктов питания также бывает, как правило, трудно добиться внедрения своих товаров в бакалейно-гастрономические магазины.

Мотивирование участников канала

Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных инструментов мотивации используются предоставление посредникам скидок при покупке, льготных условий, премий, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Время от времени производители применяют и негативные инструменты мотивации, такие как угрозы сократить скидки, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами отношений долговременного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении розничных стратегических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Оценка деятельности участника канала

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как простота сбыта, поддержание среднего уровня торговых запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Наиболее прогрессивный метод деятельности в сфере распределения – **планирование распределения**. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется *отделом по планированию работы с дистрибьюторами* и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования, сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Цель всей этой работы – *наглядно продемонстрировать дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью тщательно продуманной вертикальной маркетинговой системы*.

Посредники в канале распределения

Независимые посредники

Посредников предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: 1) независимые; 2) зависимые.

Независимые посредники – являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Независимые оптовые посредники, имеющие отношение к сбыту продукции промышленного назначения, называются дистрибьюторами (рисунок 4.). Они являются наиболее многочисленной и весомой частью системы материально-технического обеспечения развитых стран. Например, в США на эту группу приходится около 80% всех предприятий, имеющих 85% складских помещений.



Рисунок 4 – Классификация независимых посредников

Торговые маклеры составляют около 20% общего числа независимых посредников и около 10% оборота независимых посредников. Они имеют более узкий профиль деятельности и связаны с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы регулярного типа приобретают товары за свой счет, и, так же как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д., занимаются созданием складских запасов, занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность, оказывают консультационные и информационные услуги.

Многотоварные дистрибьюторы не имеют строго определенной специализации и реализуют многопрофильную продукцию

Дистрибьюторы с товарной специализацией, которые в свою очередь, классифицируются на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций, что рассматривается ими как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Зависимые посредники

Зависимые посредники – не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение. Они представлены большой группой организаций (рисунок 5).

Брокеры – посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают. Их задача – найти покупателя для продукции изготовителя (продавца) и продавца для покупателя и содействовать подписанию контракта между ними. В качестве брокеров могут выступать как юридические лица (брокерские конторы), так и отдельные физические лица.

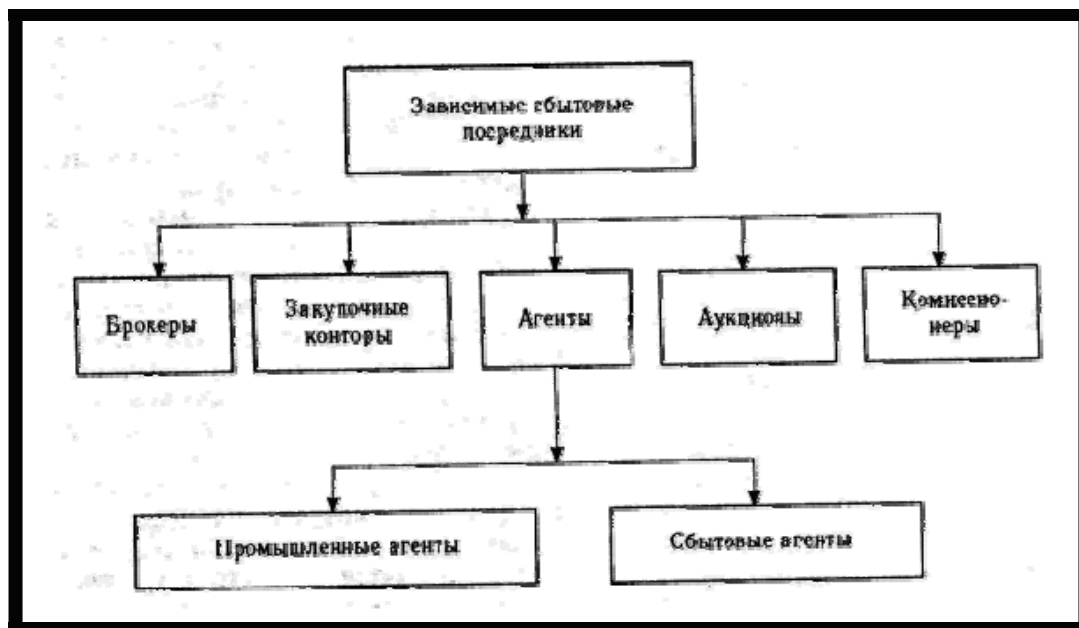


Рисунок 5 – Классификация зависимых посредников

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры – посредники, действующие на основе договора комиссии, заключаемого с товаровладельцем или покупателем. Владельца товара по данному виду операций называют **комитентом**. Он поручает комиссионеру совершать сделки от своего имени и за счет комитента, несущего весь коммерческий риск. Комиссионеры выступают как продавцы товара перед третьими лицами, отвечают за сохранность продукции. Они не несут ответственности за выполнение третьей стороной сделок, обязательств по платежам.

Агенты – организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации, произведенной продукции. Агенты используются продавцами (товаровладельцами) и покупателями для заключения контрактов купли-продажи. Агенты делятся на *агентов изготовителей* (промышленные агенты), *сбытовых агентов* и *торговых агентов*:

- **Промышленные агенты** – независимые специализированные фирмы, которые работают с не конкурирующими, дополняющими друг друга товарами и обладают исключительным правом их реализации на определенной территории.
- **Сбытовые агенты** – предприятия и отдельные лица, по договору с производителем выполняющие весь комплекс функций по распределению всей номенклатуры производимой продукции.
- **Торговые агенты** – организации или лица, действующие на основе договоров поручения или простого посредничества и призванные содействовать заключению сделок между продавцом (товаровладельцем) и покупателем, заключая их от имени товаровладельца.

Консигнаторы – предприятия, а также отдельные лица, деятельность которых основывается на консигнационном соглашении. *Консигнационное соглашение* – это особый вид договора комиссии. По этому соглашению продавец (товаровладелец) – консигнант поставяет товар на склад посредника (консигнатора), и последний обязан продать товар со склада от своего имени, но за счет консигнанта, к определенному сроку.

Поверенные или торговые представители – организации и отдельные лица, действующие на основе договора поручения. Производитель или продавец, а в некоторых случаях, покупатель, которых называют доверителями, привлекают посредников к совершению сделок от имени и за счет доверителя. При

этом оговаривается круг полномочий поверенных (представителей) в части коммерческих и технических условий сделок.

Доверители в свою очередь обязаны исполнять подписанные представителями контракты, а также возмещать всякие расходы, понесенные представителями, связанные с выполнением ими своих обязанностей, и выплачивать представителям вознаграждение.

Сущность и элементы товародвижения

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Планирование товародвижения – систематическое принятие физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров административных расходов и расходов по обработке заказов.

Отправная точка создания системы товародвижения – изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов.

Потребителей интересуют:

- 1) своевременная доставка товара,
- 2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента,
- 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах,
- 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их,
- 5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость разных видов услуг для клиентов. При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она стремится предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального роста прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - больший объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным направлениям:

- 1) обработка заказов;
- 2) складирование товаров;
- 3) товарно-материальные запасы;
- 4) транспортировка товаров.

(1) Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. В идеале торговые представители высылают заказы каждый вечер, иногда передают их по телефону. Отдел заказов быстро обрабатывает поступившие заявки. Склад в кратчайшие сроки отгружает товары. В минимальные сроки оформляются и выставляются счета. Для ускорения цикла «заказ-отгрузка-оформление счета» используют компьютер.

(2) Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки.

Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место на коммерческих складах. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. В свою очередь коммерческие склады не только взимают плату за арендуемые площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам коммерческих складов, фирма имеет широкий выбор как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами:

- на складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени.
- транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые многоэтажные склады с тихоходными подъемниками и неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ испытывают конкуренцию со стороны новых одноэтажных автоматизированных складов, оборудованных совершенными системами грузообработки, которые работают под контролем центральной ЭВМ. Для обслуживания таких автоматизированных складов требуется всего несколько человек. ЭВМ читает приказы об отгрузке, выдает задания погрузчикам и электрическим лебедкам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам и оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше производственных травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше случаев хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

(3) Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Участнику рынка хочется, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Руководству фирмы необходимо будет знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких именно количествах.

(4) Транспортировка. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта:

1. **Водный транспорт.** Значительное количество товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. Вместе с тем водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погоды. Автомобильный транспорт. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок необычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от необходимости лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров. Во многих случаях автотранспортные тарифы конкурентно сопоставимы с тарифами железных дорог, но при этом грузовики обычно обеспечивают более высокую оперативность услуг.

2. **Трубопроводный транспорт.** Трубопроводы – специфическое средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортир нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов.

3. **Железнодорожный транспорт.** Железные дороги являются самым крупным грузоперевозчиком. С точки зрения затрат железные дороги – наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок вагонных партий грузов навалом (каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции) на дальние расстояния. В последнее время железные дороги начали увеличивать число услуг с "учетом специфики клиентов. Создано новое оборудование для более эффективной грузообработки отдельных категорий товаров, платформы для перевозки автомобильных прицепов. В пути стали предоставлять такие услуги, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

4. Автомобильный

5. **Воздушный транспорт.** Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху оказывается идеальной в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Среди наиболее часто доставляемых по воздуху грузов скоропортящиеся продукты (свежая рыба, живые цветы) и негрозозкие изделия высокой стоимости (приборы, ювелирные изделия).

Фирмы убеждаются, что использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

При выборе вида транспорта отправители принимают в расчет пяти факторов (скорость, частота отправок, надежность перевозок, перевозочная способность, доступность). Так, если отправителя интересует скорость, его основной выбор оказывается между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель - минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Больше всего выгод связано, по-видимому, с использованием автомобильного транспорта, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря контейнеризации отправители все чаще прибегают одновременному использованию двух или более видов транспорта. Контейнеризация – это загрузка товара в ящики или трейлеры, которые легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Рельсовый контейнер – это перевозка с использованием железнодорожного и автомобильного транспорта, судовой контейнер – это перевозка с использованием водного и автомобильного транспорта, судовой контейнер – это перевозки с использованием водного и железнодорожного транспорта, «воздух-шоссе» – это перевозки с использованием водного и автомобильного транспорта. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенные выгоды. Например, рельсовый контейнер обходится дешевле чисто автомобильных перевозок и в то же время обеспечивает гибкость и удобство.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений, что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

После того как выбраны каналы товародвижения, необходимо соответствующим образом спланировать и организовать систему физического перемещения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы перемещения грузов,
- введение системы управления запасами,
- установление процедуры обработки заказов,
- выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Необходимость создания мест хранения продукции и материалов вызвана объективными причинами. Прежде всего, это обусловлено несовпадением циклов производства и потребления товаров. Например, производство сельскохозяйственной продукции носит сезонный характер, а спрос на нее существует постоянно. Это требует организации складского хозяйства, которое и призвано устранить имеющиеся противоречия производства и потребления товаров.

Естественно, что для произведенных товаров должны быть предусмотрены соответствующие условия хранения. Весь вопрос в том, где создавать хранилища и какой емкости. Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, однако при этом растут

затраты по созданию складских сооружений. И наоборот, при укрупнении складов возрастают издержки по доставке товаров потребителям. Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат (капиталовложений) по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям.

В отечественной практике планирования используется метод сравнения вариантов по приведенным затратам (т.е. затратам, включающим два слагаемых, – расходы на содержание мест хранения и затраты на капиталовложения, скорректированные с помощью нормативного коэффициента эффективности). Определив вариант с минимальными приведенными затратами, можно рассчитать количество пунктов хранения товаров.

Выбор пунктов размещения складов с помощью показателя приведенных затрат осуществляется по формуле:

$$Пз=Кен+Ис+Ит \rightarrow \min$$

где Пз, - суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

К - капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

Е_н - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (Е_н= 0,15);

И_с, И_т - годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Маркетинг-логистика

В современной рыночной экономике все более важным инструментом оптимизации товародвижения и уровня конкурентоспособности системы сбыта становится маркетинг-логистика. Логистический подход к управлению товародвижением принципиально отличается от традиционного: он базируется на выделении единой функции управления прежде разрозненными материальными потоками и на интеграции отдельных звеньев цепи товародвижения в единую систему. Это обеспечивает эффективное управление сквозными материальными потоками.

Становление и развитие маркетинг-логистики связаны с процессами проникновения во все сферы товарного производства, в том числе и в маркетинговую деятельность, философии логистики.

Логистика – это отрасль науки, совокупность методологии, теории и методов исследования и оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, финансовых, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные, экологические и коммуникативные процессы в сфере создания, обращения и потребления товаров и услуг в условиях рыночных отношений.

Логистика изначально тесно связана с организацией материально-технического и транспортного обслуживания военных соединений.

Эволюция логистики сопровождалась изменением ее концепции (таблица 2):

- *Командно-распределительная концепция* характеризовала изначальный классический подход к организации распределения товаров на основе не согласованной с рынком деятельности снабженческих и транспортных отделов фирмы.
- *Распределительно-сбытовая концепция* основывалась на согласовании материальных потоков с потребителями продукции фирмы, но после того как товар был произведен или уже находился на складе готовой продукции.
- *Маркетинговая концепция* базировалась на комплексном подходе к исследованию рынка, согласованию возможного объема сбыта, заказов на продукцию с потенциальными возможностями производства и системой его материально-технического обеспечения. Маркетинговая концепция ориентировала оптимизацию логистических потоков на спрос и потребности покупателя.
- *Концепция интегрированного Маркетинг-менеджмента* рассматривает логистику как инструмент обеспечения конкурентного преимущества фирмы, поскольку, интегрируясь с маркетингом и менеджментом, она пронизывает все сферы деятельности компании, как во внутренней, так и во внешней среде. Эта концепция предполагает активное применение компьютерных технологий и информационно-логистических сетей, что создает возможность более эффективного согласования спроса и предложения, нетоварных рынках.

Таблица 2 – Эволюция концепции и интеграции логистики в основные отрасли экономики

Годы	Отрасль, процессы экономики	Концепция логистики
До 1950	Военный комплекс	Командно-распределительная

Годы	Отрасль, процессы экономики	Концепция логистики
1960 1970 1975 1980	Распределение товаров Заготовка, складское хозяйство Производство Торговля	Распределительно-сбытовая
1982 1986 1990	Компьютерные технологии Транспортировка товаров Материально-техническое обеспечение	Маркетинговая
1994 1996 2000	Крупные селитебные территории и промышленные центры Личный транспорт Коммуникативные сети и процессы интернационализации предпринимательства	Интегрированного маркетинг-менеджмента

Объектами логистики являются товары, личности, информация, технологии, энергия, финансы. Предметом логистики выступают потоки, создаваемые движением и трансформацией этих объектов в процессе предпринимательства.

Главной целью применения логистики является нахождение оптимума между максимально возможным уровнем обеспечения сервиса поставки товара потребителю и необходимыми для этого затратами человеческих, материальных и информационных ресурсов.

Доля затрат на логистику зависит от отрасли экономики и составляет для развитых стран 10-30% величины оборота.

В современных условиях логистика активно применяется в промышленном производстве и в социальной сфере.

В условиях развитых рыночных отношений все более актуальными становятся процессы интеграции маркетинга и логистики, основанные на взаимодействии двух концепций управления. Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта.

Классификация логистики осуществляется в зависимости от пространственного (предприятие, регион, страна), временного, функционального, организационно-хозяйственного и других признаков.

По пространственному признаку различают следующие виды логистики.

- Микрологистика охватывает границы одного предприятия.
- Макрологистика распространяется на народное хозяйство или на экономический район страны,
- Металогистика - на отдельные региональные образования, их системы снабжения и каналы распределения.

Наиболее представительной является классификация по функциональному признаку.

- **Заготовительная (закупочная) логистика** связана с оптимизацией всех потоков, которые имеют место в процессе закупки и поставки сырья, материалов, топлива и других продуктов, необходимых для производства товаров.
- **Производственная логистика** занимается материальными потоками внутри предприятия при производстве продукции (технологические, энергетические, информационные и другие потоки).
- **Сбытовая логистика** рассматривает все пространственно-временные процессы, которые требуется осуществить, чтобы товары были доставлены на рынки сбыта.
- **Торговая логистика** осуществляет оптимизацию всех потоков, которые имеет торговое предприятие при организации закупки и хранения товаров, приобретенных у фирмы-производителя, и поставки этих товаров промежуточному покупателю или конечному потребителю.
- **Логистика систем передвижения** охватывает потоки транспортных процессов, которые предприятие осуществляет на макро- и метауровне логистической системы. Сюда относится, например, транспортная логистика.
- **Логистика складирования** изучает и оптимизирует все потоки, которые связаны с концентрацией, хранением, переработкой и распределением товаров между потребителями. В научно-практической литературе маркетинг-логистику отождествляют с логистикой сбыта или распределительной логистикой. Однако логистика сбыта охватывает более широкий спектр потоков, так как процесс сбыта включает технологию подготовки продаж и проведения продаж. А логистика распределения связана с исследованием и оптимизацией потоков, сопровождающих, во-первых, процесс разработки стратегии распределения (выбор путей, каналов и структур сбыта продукции) и, во-вторых, процесс формирования и

функционирования системы физического перемещения товара по выбранному каналу. "Поэтому целесообразно выделять в структуре логистики распределения логистику стратегического распределения и логистику физического распределения, т.е. маркетинг-логистику.

Таким образом, **маркетинг-логистика** – это составная часть логистики распределения, которая связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физические перемещения товара по выбранному каналу, пути от производителя до конечного потребителя. **Термин маркетинг-логистика охватывает только одну подсистему маркетинга, а именно физическое распределение товара.**

Основными этапами и элементами процесса маркетинг-логистики являются:

- 1) исследование и прогноз требований потребителей, анализ и оценка преимуществ фирм-конкурентов (бенчмаркинг);
- 2) прогноз оборота и сбыта;
- 3) планирование распределения;
- 4) фрахт, заключение договора о поставке и приобретении сырья и материалов для производства товаров, имеющих спрос;
- 5) организация приема сырья и материалов;
- 6) организация складирования и контроль запасов сырья и Материалов;
- 7) оформление заказов с торговыми организациями или отдельными потребителями продукции фирмы;
- 8) планирование производства;
- 9) производство продукции;
- 10) упаковка продукции;
- 11) организация хранения готовой продукции на складах внутри территории фирмы;
- 12) рассылка товара; организация транспортировки готовой продукции; организация хранения готовой продукции на складах фирмы, расположенных за пределами ее территории;
- 13) сервисное обеспечение поставок и обслуживание покупателей;
- 14) сбыт.

Процесс маркетинг-логистики характеризует технологию физического распределения товара и определяет основные ее функции, а также комплекс маркетинговых решений по реализации задач маркетинг-логистики.

Основными функциями маркетинг-логистики являются: исследование, планирование, реализация и контроль физических потоков материалов и готовой продукции при перемещении их от производителя до конечного потребителя.

Решение задач в системе маркетинг-логистики способствует достижению ее главной цели – обеспечение готовности поставки товаров покупателям с высоким уровнем сервиса их обслуживания и разумными затратами.

Уровень сервиса определяется поставкой потребителю (на рынок) желаемого товара, определенного количества и требуемого качества, по согласованной цене, в определенное время и в указанное место.

Эффективность системы маркетинг-логистики ($E_{мл}$) зависит от величины эффекта (\mathcal{E}), полученного благодаря достижению главной цели маркетинг-логистики, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы ($I_{мл}$):

$$E = \mathcal{E} / I_{мл}$$

Общие затраты ($I_{мл}$) определяются как сумма общих затрат фирмы на транспортировку товара (I_t), общих постоянных затрат на складирование товара ($I_{пс}$), общих переменных затрат на складирование товара ($I_{перс}$) и вероятного ущерба из-за возможной задержки поставок товара по вине фирмы ($У$):

$$I_{мл} = I_t + I_{пс} + I_{перс} + У$$

Данный подход к оценке эффективности системы маркетинг-логистики носит методический характер. В каждом конкретном случае должны быть оценены затраты и результаты создания отдельного подразделения или комплекса маркетинг-логистики, сопоставление которых дает возможность оценить их целесообразность.

Таблица 3 – Основные задачи подсистем маркетинг-логистики

Подсистема маркетинг-логистики	Основные задачи
Информационное	Формирование и развитие информационной сети заказов продукции.

Подсистема маркетинг-логистики	Основные задачи
обеспечение	Автоматизация обработки заказов. Информационное обслуживание (передача информации) собственных и смежных подразделений фирмы. Организация компьютерных сделок, закупок, банковских операций и пр.
Складирование	Обоснование транспортно-экспедиционного склада. Выбор транспортных средств и путей доставки товара покупателям. Определение объема заказов и места поставки для пополнения складских запасов. Контроль складских запасов. Обеспечение гарантийного запаса. Краткосрочный прогноз запасов. Выбор, метода складирования
Транспортировка	Выбор вида транспортных средств Обоснование лизинга или привлечения транспортных средств от специализированных организаций. Аренда транспортных средств. Выбор оптимального комплекса, комбинации транспортных средств. Определение оптимальных транспортных маршрутов. Разработка планов использования и загрузки транспортных средств
Упаковка	Подготовка и проведение упаковочных операции. Обоснование применения технических средств и необходимых технологий упаковки товара. Определение размеров и объема упаковочной единицы товара, дизайна упаковки, надежности, которых дает возможность оценить их целесообразность.

Выбор варианта – собственный склад или склад специализированной, посреднической фирмы – зависит от выбора места сооружения (аренды) товарного склада, которое определяется как свойствами и особенностями товара, так и условиями, факторами окружающей среды, где располагается товарный склад.

Основными факторами, которые необходимо учитывать при выборе места сооружения или аренды склада, являются: требуемый уровень поставки; инфраструктура области сбыта; динамика спроса; состояние транспортных сетей; уровень возможных транспортных затрат и затрат на складирование.

С увеличением числа товарных складов, с одной стороны, снижаются транспортные расходы от склада до потребителя, а с другой повышаются затраты по эксплуатации товарных складов и транспортные расходы от фирмы-производителя до склада.

Существуют дополнительные признаки, которые целесообразно учитывать при принятии решения о варианте складирования. Так, вариант **собственного склада целесообразен, если:**

- спрос на товар достаточно стабилен;
- рынки имеют сильно концентрированный характер;
- имеется гарантированная пропускная способность склада;
- необходимо осуществлять прямой контроль над поставками товара;
- имеется потребность в специальных сооружениях для складирования материалов;
- товар перед поставкой требует специальной подготовки.

Вариант склада сторонней организации целесообразен, если:

- спрос очень сильно колеблется во времени;
- размещение рынков неравномерно и неустойчиво;
- транспортные средства очень часто меняются;
- товар выводится на рынок впервые.

Выбор торгового представителя фирмы или коммивояжера в системе распределения товаров осуществляется на основе сравнения постоянных и переменных-затрат на его содержание.

Торговый представитель фирмы – это работник, которые самостоятельно организует свою деятельность и сам определяет свое рабочее время.

Коммивояжер является служащим торговой фирмы и подчиняется распоряжениям своего предприятия.

В основе сравнения этих вариантов – положение о том, что привлечение торгового представителя требует постоянных расходов но меньших, чем при работе с коммивояжером, тогда как переменны затраты в варианте с торговым представителем растут быстрее, чем коммивояжером.

Следовательно, с точки зрения затрат – при определенных оборот и условиях (небольшие суточные и постоянные расходы) – приоритет может быть отдан коммивояжеру.

При определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа, так как это может предотвратить Потери заказов от неполного охвата контингента потенциальных покупателей или ущерб от недопоставки товара покупателям, с которыми заключен контракт.

Минимальная величина заказа ($O_{\text{мин}}$) может быть приближенно определена по формуле:
$$O_{\text{мин}} = C_{\text{пост}} * 100 / (100 - V_1 - V_2)$$

Где $C_{\text{пост}}$ - удельные постоянные затраты на единицу заказа, руб.;
 V_1 - переменные затраты на производство продукции, в % от оборота;
 V_2 - переменные затраты на сбыт, в % от оборота.

Выбор собственного транспорта или услуг транспортной специализированной организации осуществляется с учетом удаленности потребителя, скорости, частоты и надежности поставок, пропускной способности, доступности, загруженности транспортных линий, а также стоимостных показателей, используемых топлива и энергии.

Исходным пунктом анализа при сравнении вариантов обеспечения транспортными средствами должны быть затраты. Выбирается вариант с меньшими затратами. Выбор вида транспорта осуществляется с учетом числа и вида товарных складов:

- При высоких транспортных расходах, низких затратах на складирование и несрочных условиях поставки эффективной может быть транспортировка с единого централизованного товарного склада (рисунок 6).
- При невысоких транспортных затратах, больших складских расходах и при условиях срочной поставки рациональным может быть частичное делегирование транспортных услуг сторонней транспортной организации (рисунок 7)

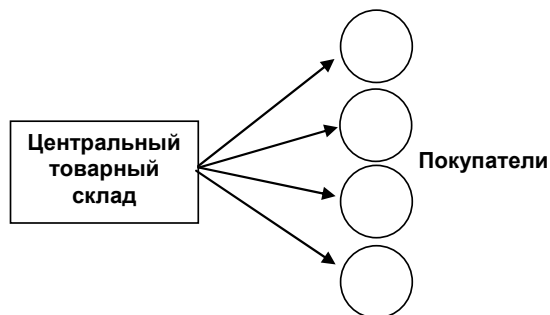


Рисунок 6 – Централизованное распределение товара

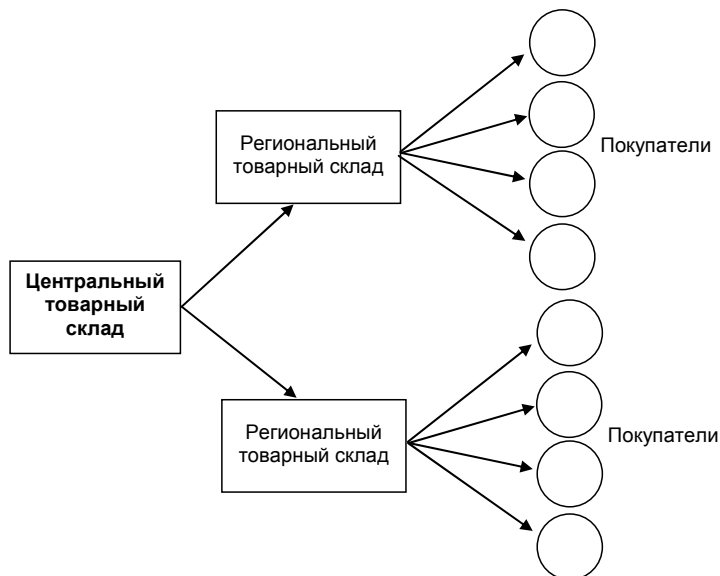


Рисунок 7 – Децентрализованное распределение товара

Каждый вариант организации транспортного обслуживания имеет свои достоинства и недостатки. В целях повышения эффективное поставки фирмы могут применять комбинирование транспорта средств (например, железнодорожный и автомобильный транспорт использовать контейнерные перевозки, которые более удобны при перемещении в пространстве, особенно при комбинирована транспортировках грузов.

Выбор транспортного обслуживания и содержание транспорт сильно зависят от состояния рыночной конъюнктуры, устойчивости уровня запасов товаров и сырья на предприятии. Поэтому решения

этой области, как правило, носят оперативный, краткосрочный характер. Прогнозные расчеты осуществляются на региональном и межрегиональном уровнях.

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Розничная торговля

Сущность и значение розничной торговли. Розничный товарооборот

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Любое заведение, которое занимается этим, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий-изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т.д.

Показателем, характеризующим объем и качество розничной торговли, является товарооборот. Под **розничным товарооборотом** понимается объем реализации товаров в денежном выражении. Он охватывает заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

К розничному товарообороту относят:

- выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и в кредит;
- отпуск из предприятий общественного питания продукции, собственного производства и покупных товаров;
- выручка от продажи одежды, обуви, головных уборов, белья из пошивочных мастерских по индивидуальным заказам потребителей;
- выручка от продажи печатной продукции (газет, журналов, книг, плакатов) в розничной торговой сети и по подписке населению, организациям, предприятиям;
- выручка мастерских за химическую чистку и крашение одежды;
- выручка от ремонта одежды, обуви, головных уборов, часов, теле-, видео-, радиоаппаратуры, мебели и других предметов, выполненного предприятиями бытового обслуживания;
- выручка от ремонта и технического обслуживания автомобилей, мотоциклов, включая стоимость запасных частей, осуществляемого специализированными предприятиями;
- выручка от продажи автозаправочными станциями горюче-смазочных материалов, запасных частей, других средств ухода за автомобилями, мотоциклами;
- выручка от продажи сельхозпродукции, скота и птицы непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, подсобными хозяйствами;
- прочая выручка (за раскрой тканей при продаже, доставку товаров на дом, от продажи торгующими организациями прокатным пунктам соответствующих товаров и др.).

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг. Причем розничная торговля нередко является дополнением к основной деятельности.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо оттого, что он собой представляет, где и как реализует свои товары или оказывает услуги. Этот контакт и определяет основные функции розничной торговли.

Функции розничной торговли

- a. определение реальных нужд и потребностей в товарах;
- b. формирование ассортимента;
- c. оплата поступивших товаров;
- d. осуществление операций по хранению, маркировке товаров, установлению на них цены;
- e. создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров (расположение торговой точки в удобном для покупателя месте, предложение товаров в удобной для покупателя форме, благожелательное отношение продавцов к покупателям);
- f. участие в продвижении товаров на рынок.

Предприятия розничной торговли классифицируются в зависимости от:

- a. предлагаемого товарного ассортимента;
- b. политики цена;
- c. уровня концентрации торговой сети;
- d. формы собственности;
- e. специфики обслуживания.

Оптовая торговля

Сущность и значение оптовой торговли

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Мы будем пользоваться терминами «оптовый торговец» и «оптовая торговля» применительно к фирмам для которых эта торговля является их основной деятельностью.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик:

- Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, не с конечными потребителями.
- Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

1. *Сбыт и его стимулирование.* Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовиков больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему больше чем какому-то далекому производителю.
2. *Закупки и формирование товарного ассортимента.* Оптовик способен подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.
3. *Разбивка крупных партий товаров на мелкие.* Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами разбивая большие партии на мелкие.
4. *Складирование.* Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика потребителей.

5. *Транспортировка.* Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.
6. *Финансирование.* Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.
7. *Принятие риска.* Принимая право собственности на товар и не расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.
8. *Предоставление информации о рынке.* Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.
9. *Услуги по управлению и консультационные услуги.* Оптовик редко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Как правило, при оптовой торговле товар покупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями.

Кроме того, оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности сбиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

Функции оптовой торговли

- a. сбор и обработка информации о покупателях, спросе и предложении;**
- b. закупка товаров и формирование ассортимента;**
- c. отбор, сортировка и формирование оптимальных партий поставок;**
- d. складирование и хранение товаров;**
- e. транспортировка товаров;**
- f. участие в продвижении товаров на рынок;**
- g. распределение риска;**
- h. финансирование поставок и продаж (как предоплата за поставленный товар производителю, так и кредит продавцу или покупателю);**
- i. оказание консультационных услуг.**

Оптовую торговлю могут осуществлять:

- товаропроизводители**
- различные коммерческие фирмы**
- агенты и брокеры**

Основные решения, принимаемые в оптовой торговле :

- **установление целевого рынка;**
- **определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы, как оптового торговца, так и его покупателей;**
- **выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;**
- **установление наиболее приемлемой цены на товары;**
- **обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;**
- **установление наилучшего месторасположения.**

Маркетинговые решения в торговле

Для успешной деятельности оптовые и розничные торговцы должны принимать правильные маркетинговые решения. Среди них основные решения касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования продаж и выбора места размещения предприятия и т.п.

РЕШЕНИЕ О ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ. Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу и оптовику, - это выбор целевого рынка.

Не выбрав целевого рынка и не определив его профиля, розничный торговец не сможет принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя как следует ни одного из них. Розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов.

Подобно розничным торговцам, оптовикам также необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оповик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора. Одновременно оптовик может отвалить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ, Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Между прочим, именно? товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями.

Ассортиментная политика - важная часть общей стратегии торгового предприятия. Широта и глубина ассортимента должны выбираться с учетом общих целей и задач, которые ставит перед собой розничное предприятие, и предпочтений потребителей. Одни фирмы стремятся оптимизировать ассортимент путем сужения его широты и уменьшения глубины, они торгуют лишь самыми популярными и ходовыми товарными группами, Такая политика позволяет уменьшить денежные средства, вложенные в товарные запасы и ускорить их оборачиваемость. Другие магазины зачастую торгуют большим ассортиментом товаров, даже если некоторые из них пользуются малым спросом. Эти предприятия' претендуют на образ магазина с чрезвычайно широким и глубоким ассортиментом. На практике проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Очень часто решения о включении в ассортимент или исключении того или иного товара руководители принимают исходя из привычки, подражая конкурентам или интуитивно. Решения об ассортименте должны основываться не только на рентабельности, но и быть результатом всестороннего анализа ситуации.

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Что касается оптового торговца, то для него важно точно рассчитать количество ассортиментных групп, отобрав только наиболее выгодные для себя товарные группы: широкий ассортимент и поддержание

больших запасов товаров для немедленной поставки могут отрицательно сказаться на прибылях. Кроме того, одновременно необходимо продумать, какие услуги помогают добиться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное - это сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, - это ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки - важнейшая составляющая его успешной деятельности. Помимо этого, к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно установить низкие наценки с целью превращения их в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров медленного сбыта.

Устанавливаемые торговцами цены определяют количество продаваемого товара и, следовательно, количество денег, которое торговое предприятие оставит себе в результате торговых операций, сумма денег, вырученная от продажи продукции, должна:

- покрывать прямые затраты, т.е. стоимость самого товара плюс расходы на его перевозку;
- покрывать косвенные затраты, т.е. расходы на содержание магазина (зарплата сотрудникам, плата за аренду помещения, страховой Инос, плата за пользование электроэнергией и телефоном и др.);
- приносить разумную прибыль.

Розничным торговцам приходится делать небольшую надбавку к цене товара, по которой он был куплен, и уже по новой цене продавать товар покупателям. Эта торговая наценка дает возможность покрыть расходы на содержание магазина и получить некоторую прибыль.

Для покрытия своих издержек оптовики, как и розничные торговцы, производят определенную наценку, скажем 20 %, на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17 % суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего около 3%. Оптовые торговцы должны уметь экспериментировать и подбирать выгодные варианты ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

РЕШЕНИЕ О МЕТОДАХ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ. Розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования продаж - рекламой, методом личной продажи и т.п. Они дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой оптовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей. Одним из средств стимулирования продаж являются дополнительные услуги. К этой категории услуг относится прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, раскрой тканей, сметка раскроенных изделий, гравировка, настройка музыкальных инструментов, консультации специалистов о правилах пользования технически сложными товарами с демонстрацией их в действии консультации врачей-косметологов, упаковка и доставка на дом приобретенных в магазине товаров. Эти услуги магазин оказывает покупателям, конечно, небесплатно.

Использование рекламы, стимулирование сбыта и методов личной продажи *в оптовой торговле* носит в основном случайный характер. Особенно отстает здесь техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования.; Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которыми пользуются поставщики.

РЕШЕНИЕ О МЕСТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. Выбор места расположения магазина *розничной торговли* - один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. *Оценка места расположения* будущего магазина есть на одноразовый акт, предшествующий строительству, но именно такая, оценка должна стать ориентиром для ведения бизнеса. Динамичная, игра социально-экономических сил постоянно выводит рынок из состояния равновесия. Магазин, который еще вчера торговал на бойком месте и давал хорошую прибыль, сегодня может оказаться не у дел.

Для подготовки решения о размещении торговой сети проводят анализ перспектив района, его истории и динамики, особенностей местного рынка и тенденций его изменения. Изучают характер и масштабы хозяйственной деятельности, определяют численность и характеристики населения, его социальный состав, покупательную способность, особенности потребительских привычек, культурный уровень. При оценке предполагаемого места размещения магазина большую роль играют такие факторы, как окружающая среда (застройка, транспорт, какой это район - центральный или окраинный, старый или развивающийся), условия конкурентной борьбы, интенсивность людского потока.

Одним из наиболее перспективных подходов к оценке мест размещения магазина является сочетание традиционных методов ранжирования местоположения с изучением и анализом социальных характеристик и особенностей населения.

Характеристики контингента покупателей данного района полученные в ходе социологического обследования, показывают, сколько потенциальных покупателей живет в потенциальной зоне обслуживания, а также распределение их по социальным, возрастным национальным группам, по интересам, привычкам, традициям. Эта информация позволяет более точно прогнозировать объемы оборота магазина.

Общественный класс или прослойка, к которой принадлежит большинство окружающего магазин населения, значительно влияет на ожидаемый объем оборота магазина. Важную роль имеет также средний доход. Например, в пределах одной социальной группы процент дохода или заработка, затрачиваемый на приобретение продовольственных товаров, остается достаточно стабильным. С другой стороны, этот процент уменьшается с ростом дохода.

Стиль жизни (навыки, привычки, распространенные взгляды различных социальных групп) своеобразен, и его тоже необходимо учитывать при составлении прогноза. Так, постоянные жители склонны проявлять лояльность по отношению к «своему» магазину, а недавно приехавшие - нет. Постоянные жители обычно более консервативны, они недоверчиво относятся к новым магазинам или новым видам товаров.

В результате всестороннего анализа места расположения будущего Магазина определяется будущий район обслуживания. Общий потенциальный объем реализации за вычетом ориентировочного Оборота существующих магазинов дает грубую оценку ожидаемого оборота нового магазина. Этот показатель является ключом к принятию решения о перспективности того или иного места для размещения Магазина.

Можно выделить ряд основных требований к размещению магазинов, предъявляемых покупателями. Магазин должен быть Легкодоступным со стороны главной улицы или дороги. На участке между Автостоянкой и магазином не должно быть уличного движения, чтобы покупателям не приходилось лавировать между автомобилями. Выезд автостоянки на главную улицу должен быть свободным. Следует заботиться не только о покупателях. Поставщики товаров тоже должны иметь достаточно легкий и удобный доступ к грузовым эстакадам магазина или другим участкам, выделенным для приемки товаров. Месторасположение магазина тем лучше, чем он заметнее и доступнее для покупателей. Особо выделяются угловые магазины, поэтому высоко ценятся как участки для сооружения новых магазинов углы и перекрестки улиц. При планировке здания магазина предпочтительнее разместить его самой длинной стеной со стороны улицы. Располагая здание в Середине участка застройки, можно добиться приемлемого сочетания видимости, доступности для покупателей и поставщиков товара, удобного расположения автостоянок.

Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяемые ими методы грузообработки и прохождения заказов отстают от уровня современной техники и технологии. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в ЭВМ, Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация, равно как и механизация многих конторских работ, развивается очень высокими темпами. Многие оптовые торговцы обращаются к компьютерам и текстовым процессорам, используя их для бухгалтерских операций, выставления счетов, управления товарно-материальными запасами и прогнозирования.

ДИЗАЙН, ПЛАНИРОВКА, ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДИ являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии в розничной торговле. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может затруднять или облегчать передвижение покупателей. Дизайн магазина создает среду, в которой он функционирует. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой - очаровательным, третий - роскошным, четвертый - мрачным.

Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительно влияние на совершение покупок. В похоронном бюро уместны тишина приглушенный свет, умиротворенность, а в дискотеке - яркие краски громкие звуки, биение жизни. Атмосферу создают творческие работники знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Формированию благоприятного образа магазина способствует архитектурное решение фасада здания, рациональная внутренняя планировка, привлекательный интерьер. Эстетическое оформление здания магазина призвано отвечать двум противоречивым требованиям: оно должно гармонично сочетаться с окружающим ландшафтом постройками, но в то же время и бросаться в глаза. Создавая образ магазина, следует иметь в виду, что покупатели зачастую посещают только те магазины, которые выглядят соответственно их ожиданиям, представлениям.

Помимо характерного внешнего облика здания помочь покупателю опознать магазин призваны и наружные вывески. Поэтому эти вывески должны быть графически решены таким образом, чтобы их можно было легче прочесть, проезжая по улице с интенсивным движением. Исследования видимости различных цветов показывают, что легче всего и дальше всего читаются черные буквы на оранжевом фоне.

Интерьер магазина должен соответствовать внешнему оформлению, а также традициям, вкусам и образу жизни основного контингента покупателей. Декоративное оформление должно выгодно подчеркивать преобладание тех или иных товаров в ассортименте.

Создание благоприятной атмосферы очень важно и для оптовых торговцев. Однако здесь есть своя специфика. Информационным центром оптового продавца является *офис*. В нем осуществляется не только первый контакт между клиентом и фирмой, но и хранение бухгалтерской документации и материалов о бизнесе. Большое внимание следует уделить переговорам по телефону, которые могут создать или разрушить хорошее представление о торговце. Небрежность в телефонном разговоре может вызвать возражение клиента и даже негативно сказаться на бизнесе оптового торговца. Деловое письмо, возвращенное к клиенту, может быть первым впечатлением людей об оптовой фирме. Письмо должно иметь аккуратный вид и четко выражать основную идею. В офисе должна быть налажена система сбора и хранения различных документов, чтобы служащие могли легко найти нужные им сведения. Следует постоянно помнить, что порядок в офисе может стать первым впечатлением лично посетившего торговца клиента.

Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции

Лизинг в переводе с английского означает «аренда». Первое лизинговое общество возникло в 1952 г в США (Юнайтед стейтс корпорейшн), ныне их - тысячи. Лизинг рассматривается как форма реализации (сбыта) машин и оборудования и в то же время как средство финансирования сделок. Лизинговые общества находят производителям пути сбыта их продукции путем сдачи ее в долгосрочную аренду, а также финансируют сделки.

Развития научно-технического прогресса приводит к созданию новых высокопроизводительных машин, эксплуатация которых требует специальных знаний и подготовки. Значительно возрастает стоимость новой современной техники, поэтому ее приобретение малыми и средними предприятиями весьма затруднено. В условиях обострения конкурентной борьбы ускорились темпы морального старения современной техники. Поэтому необходима ее периодическая замена. Таким образом, в создавшихся условиях лизинг является выгодной формой сбыта для изготовителя техники (арендодателя) и финансирования инвестиций для потребителя (арендатора).

В промышленно развитых странах объем лизинговых операций растет быстрыми темпами. Значительный рост лизинговых операций привел к усложнению структуры этой сферы деятельности. Лизинг превратился в сложную систему финансово-коммерческих операций. Объектами лизинга могут быть разнообразные виды машин и оборудования, электронно-вычислительная техника, суда, самолеты, энергетическое, железнодорожное оборудование, строительная техника и др. В некоторых случаях объемом лизинга оказываются целые заводы.

Используются два вида лизинга: прямой и с помощью посредников. При *прямом лизинге* сам изготовитель (арендодатель) организует прокат производимой им техники непосредственно потребителям (арендаторам). Лизинг *с помощью посредника* предполагает, что связи между изготовителем (арендодателем) и потребителем (арендатором) осуществляет лизинговая фирма. Эта фирма приобретает технику изготовителя и сдает ее в аренду потребителям.

С финансовой точки зрения все лизинговые операции делятся на лизинг с неполной окупаемостью и лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники.

Лизинг с неполной окупаемостью в странах Запада обычно называется *оперативным*, в этом случае затраты арендодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемой в аренду техники, не окупаются полностью в течение срока аренды.

Лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники в зарубежной литературе называется *финансовым*. Оперативный и финансовый лизинг представляют собой два основных типа операций, все остальные являются их разновидностью.

Оперативный лизинг, как правило, применяется при разовом или целевом использовании техники, а также в случае, когда арендатор уверен, сможет ли он выплачивать арендную плату в течение длительного времени. Сроки аренды при оперативном лизинге составляют от нескольких часов до трех лет. При оперативном лизинге на арендодателя возлагается вся ответственность по обслуживанию, ремонту, страхованию техники.

Финансовый лизинг имеет следующие основные признаки:

- коммерческие операции касаются в основном продуктов производственно-технического назначения;
- выбор вида техники и изготовителя производится арендатор имеет исключительное право использовать технику в течение всего договорного срока аренды;
- в течение арендного срока существует промежуток времени называемый основным, в ходе которого стороны не вправе прекратить действие договора. Этот промежуток времени устанавливается из расчета, что арендодатель должен возместить полностью или в большей мере свои первоначальные капиталовложения и другие издержки также получить определенную прибыль;
- издержки, связанные со старением техники, ложатся в основном на арендатора;
- ответственность за состояние арендуемой техники лежит на арендаторе;
- арендатор обеспечивает уход за техникой и ее страхование; заключении договора на финансовый лизинг предусмотрен опцион на покупку техники по номинальной цене по истечении срока аренды

Финансовый лизинг можно рассматривать как эквивалент предоставления кредита арендатору для финансирования капиталовложений в арендуемую технику.

В России лизинг позволяет решить ряд задач. Предприятию-арендатору лизинг помогает получить технику, оборудование, не деньги из его оборота. Арендуемая техника в течение всей жизни водится на балансе лизинговой фирмы, а платежи ей относятся к расходам. Предприятие-арендатор включает их в себестоимость производимой продукции. В отчетности предприятия-арендатора не увеличивается сумма основных средств, что при условии роста улучшает качественные характеристики производственной деятельности. Так как лизинговые платежи входят в расходы, то на данную сумму уменьшается размер облагаемой прибыли.

Вопросы для размышления :

- a. Что такое канал распределения?
- b. Какие существуют каналы распределения продукции?
- c. Зачем нужны посредники?
- d. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
- e. Кто такие зависимые и независимые посредники?
- f. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
- g. Приведите примеры, подтверждающие известное выражение: "Наличие каналов распределения есть дополнительный, "не видимый" капитал фирмы".
- k. С какими проблемами сталкиваются фирмы в процессе формирования каналов распределения и в процессе управления этими каналами?

Вопросы для самопроверки

1. Какой из указанных каналов товародвижения относится к прямому?
 - a. посылочная торговля;
 - b. продажа через магазины производителя;
 - c. продажа через магазин дилера;
 - d. продажа через брокера;
 - e. продажа через магазин розничной торговли.
2. Кто приобретает право собственности на товар?
 - a. агент производителя;
 - b. брокер;
 - c. дилер;
 - d. сбытовой агент;
 - e. комиссионный торговец.
3. С кем из посредников производитель заключает контракт?
 - a. продавцом магазина оптовой торговли;
 - b. продавцом магазина розничной торговли;
 - c. дилером;
 - d. продавцом магазина дилера;
 - e. брокером.
4. Кто может разрешить спор между дилером и производителем?
 - a. служба маркетинга;
 - b. суд;
 - c. арбитраж;
 - d. брокер;

е. президент фирмы.

5. Что из перечисленного ниже формально не входит в состав канала распределения товаров?

- a. Банки
- b. Страховые компании
- c. Транспортные предприятия
- d. Предприятия, осуществляющие хранение товаров
- e. Ничто

6. Сбытовой агент выполняет все указанные ниже функции, кроме:

- a. Обслуживает мелких производителей
- b. Стимулирует у потребителей желание приобрести товар
- c. Предоставляет запрашиваемую информацию о продукте
- d. Устанавливает товарам марочные названия

7. Какие типы каналов распределения в наибольшей степени соответствуют идеям маркетинга?

- a. Производитель - потребитель
- b. Производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель
- c. Производитель - розничный торговец - потребитель
- d. Производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель
- e. Все

Продвижение товара

- 1. Продвижение товара, реклама.
- 1.1 Продвижение товара и маркетинговые коммуникации
- 1.2 Реклама
- 2. Стимулирование сбыта.
- 2.1 Личная продажа
- 2.2 Прямой маркетинг
- 2.3 Паблик рилейшнз
- 2.4 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Продвижение товара и маркетинговые коммуникации

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но осуществления регулярны коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами дл их информирования о потребительских свойствах товаров, их преимуществах и получении ответной информации от покупателей. Поскольку на рынке обычно присутствуют несколько аналогичных товаров-конкурентов, любой производитель стремится повлиять на выбор потенциальных покупателей в пользу своего товара и услуги и превратить потенциального покупателя в реального. Для этого существуют средства комплексного воздействия покупателя.

Приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары потребитель делает свой выбор среди имеющихся предложений по особым, известным только ему причинам и лишь около 10%покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая для покупки тот или иной товар, покупатель отдает предпочтение тому из них, который, на его взгляд, произведен лучшим, по его мнению, предприятием, а имеет более высокое качество по сравнению с другими аналогичными товарами. То есть, у покупателя заранее сформировался определенный образ предприятия и его товаров.

Это мнение может возникнуть стихийно, и тогда оно, не всегда будет благоприятным для организации. Будет более благоразумным, если предприятие само позаботится о своем имидже, имидже выпускаемых товаров и, таким образом, сможет активно влиять на формирование покупательских предпочтений. Это достигается разработкой и реализацией правильной коммуникационной политики.

В теории и практике маркетинга для обозначения комплекса мер воздействию предприятия на покупателей в разное время и в личных источниках наиболее часто используются такие понятия, как ФОССТИС, «продвижение» и «коммуникации».

По определению В.Е. Демидова, аббревиатура ФОССТИС расшифровывается так: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Формирование спроса (ФОС) *включает в себя мероприятия, с помощью которых производители и продавцы товаров и услуг побуждают потребителей совершить покупку.* Все эти мероприятия обращены к потенциальному покупателю, они знакомят его с новым, только вводимым на рынок товаром, целью их является создание в сознании потенциальных покупателей «образа товара» и убеждение их в том, именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность. Ее сказать коротко, то в целом все действия, объединенные под термин «формирование спроса», помогают превращать потенциального покупателя в реального.

Стимулирование сбыта (СТИС) – *это мероприятия, которые оказывают содействие расширению продаж товаров, уже считающихся новинками.* К числу задач второй части этой системы относятся побуждение к повторным покупкам, а также действия распространению товаров среди новых покупателей, при обязательном учете

специфики соответствующей фазы жизненного цикла товара рынке и применяемой предприятием ценовой политики.

В работах зарубежных маркетологов применяется понятие «продвижение», введенное американским ученым Нейлом Борденом.

Продвижение товара – *любая форма сообщений используемых для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах.*

Начиная с конца 80-х годов в западной литературе вместо термина «продвижение» используются понятия «маркетинговые коммуникации» или «система маркетинговых коммуникаций» которые на современном этапе развития бизнеса в наибольшем приближении отражают весь комплекс мер воздействия предприятий на покупателя и на рынок.

Коммуникация – это процесс обмена информацией.

Маркетинговые коммуникации – *это процесс и среде взаимодействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.* Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а та от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Концепция коммуникативности является одним из направлений теории и практике маркетинга. Суть ее в том, что производит (продавец) должен создать и поддерживать необходимые связи с рынком, покупателями, различными группами общественности, прямо или косвенно оказывающими влияние на его деятельность.

Соответствующий уровень коммуникативности, будучи необходимым средством осуществления маркетинга, позволяет фирме, с одной стороны, адаптироваться к изменению внешних условий ее функционирования, а с другой – оказывать в определенных пределах необходимое воздействие на эти условия.

Маркетинговые коммуникации инициируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (т.е. окружающей среде). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации информация, сообщение) доводится до коммуниканта.

Коммуникатор – отправитель, сторона, посылающая сообщение шугой стороне.

Коммуникант – получатель, сторона, получающая сообщение, переданное другой стороной.

Функции передачи (транспортировки) сообщений могут осуществиться с помощью различных *носителей* (проводников) коммуникаций. Носители маркетинговых коммуникаций обеспечивают связь, физический контакт коммуникатора с получателем сообщения, создают реальную возможность его (коммуниканта) досягаемости и доведения до него какого-либо сообщения,

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания коммуникации, формы донесения этого содержания до коммуниканта.

Совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется **медиа**, или **каналом коммуникаций**.

Носители коммуникаций в зависимости от способа переноса сообщений условно подразделяются на фонографические, бумажные, магнитные, электронные, конструкционные, а в зависимости от подвижности носителя на стационарные и

мобильные. В качестве носителей могут выступать и предприятия, и лица, ответственные за осуществление коммуникаций.

Средства представления содержания маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы изображения сообщений могут быть лексико-графическими, графическими, шрифтовыми, знаковыми, аппликационными, в виде аудио- и видеофильмов, клипов, аудио- и видеопрограмм и т.д. А по возможности использования – однократные и многократные.

Медиа и их составляющие – носители и средства представления коммуникаций – эволюционно развиваются. Уровень развития медиа определяется научно-техническим прогрессом, уровнем общественного развития (принцип потребности): степенью сохраняемости уже имеющихся медиаресурсов (принцип вытеснения, но не отмирания); неравномерностью появления медиа-инноваций во времени (принцип прогрессивного ускорения). Благодаря появлению магнитных и электронных носителей и мультимедиа-технологий процесс активного использования медиа значительно ускорился.

Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть подразделены на два вида:

1. **Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его позиций на рынке.** Этот вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы: фирма-поставщик-посредник-конкурент. Потребитель здесь вовлекается во взаимодействие только при исследовании потребностей и потенциального спроса. *Цель взаимодействия* – создание товара, который будет пользоваться спросом;
2. **Коммуникации по поводу продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.** Этот вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае *целью является* убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи. *Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария в состав которого входят:* реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, формирование общественного мнения (публик рилейшнз) и др. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Основные средства коммуникации обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы. Каждой категории средств присущи собственные специфические приемы коммуникации.

Разработка эффективной коммуникации включает в себя 9 составляющих элементов (этапов), показанных на [рисунке 1](#).

- Два первых элемента – основные участники коммуникации, т.е. коммуникат-коммуникант.
- Два следующих – основные орудия коммуникации, обращение к потребителям и каналы коммуникации.
- Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.
- Последний элемент случайные помехи в системе.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства обращения – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

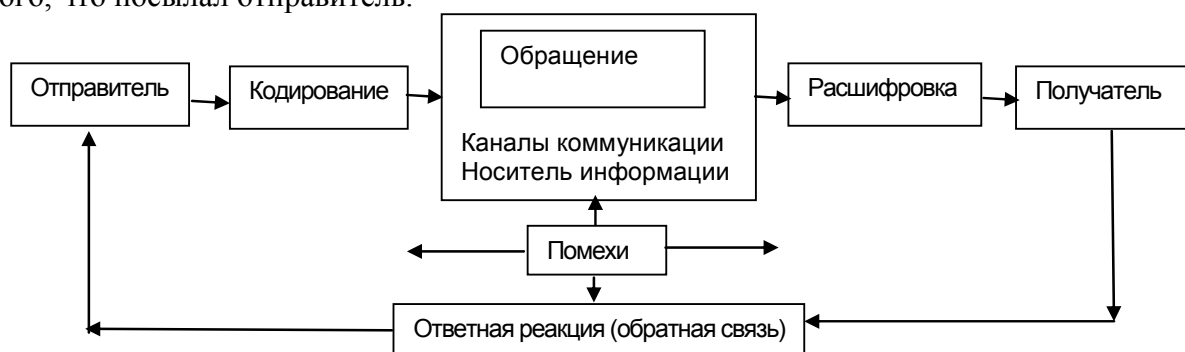


Рисунок 1 – Взаимодействие элементов процесса коммуникации

Налаживание эффективной обратной связи способствует внесению своевременных корректив в маркетинговую стратегию предприятия и стратегию продвижения товара.. Значение этого процесса иллюстрирует [рисунок 2](#).

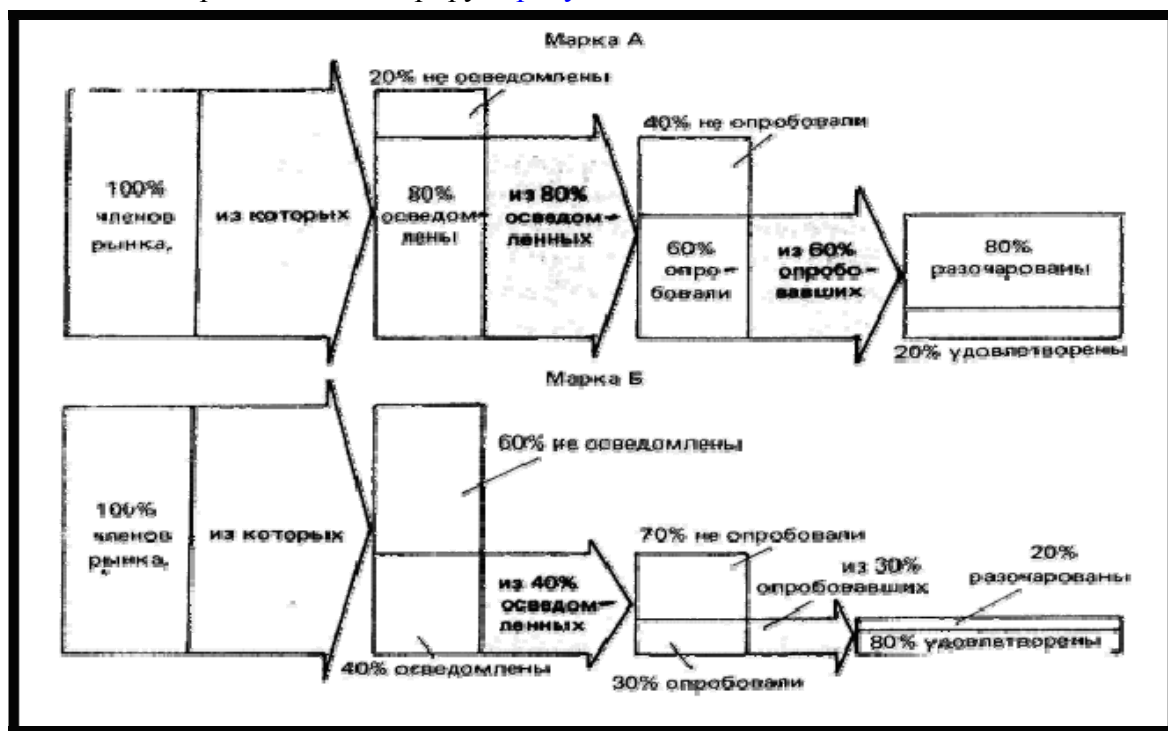


Рисунок 2 – Эффективность обратной связи

Составляющими элементами коммуникационной модели главным образом с точки зрения цепочки планирования являются:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) определение желаемой ответной реакции;
- 3) выбор обращения;
- 4) выбор средства распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения;
- 5) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.

(1) Выявление целевой аудитории. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

(2) Определение желаемой ответной реакции. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка – результат длительного процесса принятия решений о ней. Коммуникатору нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- 1) **Осведомленность:** аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора – создать необходимую осведомленность, хотя узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название.
- 2) **Знание:** целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или товаре, но не обладать никакими другими знаниями. Коммуникатор, поэтому, должен принять решение о формировании знаний.
- 3) **Благорасположение:** целевая аудитория может знать товар, при этом испытывать по отношению к нему разные чувства. Оценочная шкала таких чувств включает следующие разряды: очень негативно отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение.
- 4) **Предпочтение:** целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими, этом случае коммуникатор должен сформировать потребительски предпочтение, расхваливая качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
- 5) **Убежденность:** целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Задача коммуникатора - сформировать такую убежденность.
- 6) **Совершение покупки:** некоторые члены целевой аудитории мог обладать необходимой убежденностью, но так и не собравшись соверши покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации планируют совершить покупку позднее и т.п. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага.

(3) Выбор обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить, совершению действия.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

1. Содержание обращения (что сказать). Коммуникатору необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную, реакцию.

Существует три типа мотивов.

- *Рациональные мотивы* соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.
- *Эмоциональные мотивы* стремятся пробудить какое-то негативна или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Например, мотивами страха, вины и стыда пользуются с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, переедать). Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, ибо, ее обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют и позитивные эмоциональные мотивы, такие как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.
- *Нравственные мотивы* призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

2. Структура обращения (как это сказать логично). Коммуникатору необходимо принять три решения.

- Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным.
- Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить одновременно и доводы «против». Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной.
- В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

3. Форма обращения (как выразить содержание в виде символов). Коммуникатор должен избрать для своего обращения действенную форму:

- В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления.
- Если обращение будет передаваться по радио, коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание).
- Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической.
- Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

(4) Выбор механизма распространения информации, т.е. выбор канала коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

- В *канале личной коммуникации* участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.
- *Каналы неличной коммуникации* - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, выставки, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия - на специализированные аудитории.

Специфическая атмосфера – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенного покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности прочим представлений, которые могут быть ценными, с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера – это мероприятия рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т. п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовое использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации.

(5) Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источником которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Для изложения своих обращений маркетологи привлекают хорошо известных личностей, например радио телекомментаторов, спортсменов.

(6) Учет потока обратной связи. Выявление эффекта, произведенного на целевую аудиторию, предполагает опросы членов целевой аудитории. При этом выясняется, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас.

Комплекс маркетинговых коммуникаций или комплекс стимулирования включает следующий набор средств:

- Реклама – всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров до целевых аудиторий
- Личная продажа – непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок
- Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения

покупки или продажи товара.

- Пропаганда (PR – паблик рилейшнз) – неличное (и зачастую неоплачиваемое) представление производителя товара в целях создания благоприятного мнения о производителе и, как следствие, о самом товаре.

Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое **продвижение товара**.

Система маркетинговых коммуникаций определяется:

- Целями и стратегией организации
- Типом товара или рынка
- Состоянием потребительской аудитории
- Этапом жизненного цикла продвигаемого товара
- Традициями коммуникативной политики предприятия и его основных конкурентов

На рис.11.4., в частности, показана относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на рынке потребительских товаров и товаров промышленного назначения.

Потребительские товары, как правило, требуют более интенсивного использования своего рекламы и стимулирования сбыта, а их дополнением является личная продажа и пропаганда. Это обстоятельство необходимо учитывать сельскохозяйственным производителям (фермерам, кооперативам, акционерным и иным предприятиям), равно как и предприятиям пищевой и легкой промышленности, ибо они в значительной степени являются поставщиками продукции на потребительские рынки.

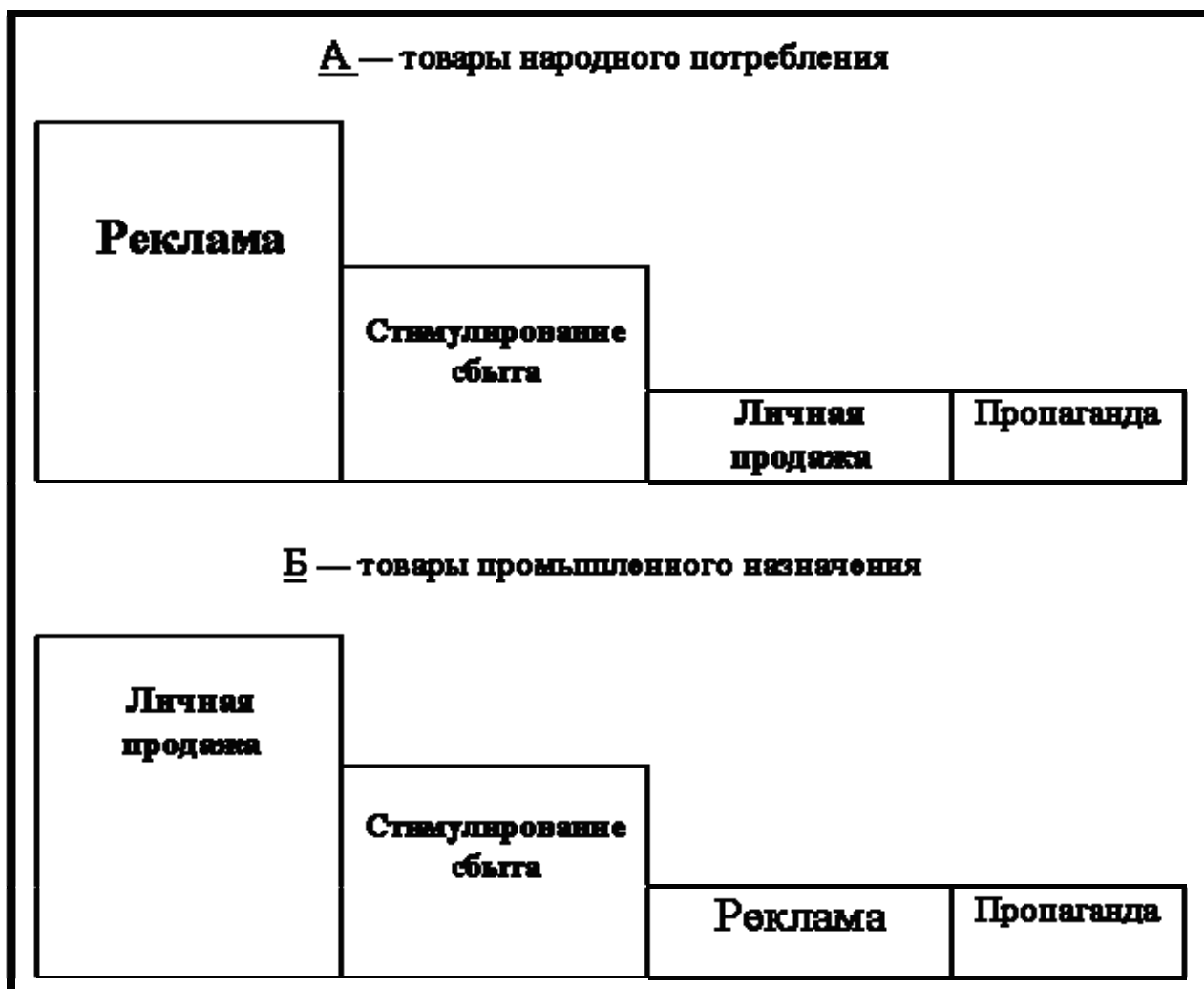


Рис.11.4. Относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на различных рынках

В то же время, предприятия сельскохозяйственного машиностроения, в значительной степени должны отдавать приоритет личной продаже и стимулированию сбыта, а затем уже рекламе и пропаганде.

Маркетинговая информационная система как совокупность процедур и методов служит для создания, анализа и распространения информации и принятия маркетинговых решений, включая разработку и реализацию на постоянной основе коммуникационных программ.

РЕКЛАМА

Хорошая реклама - это не только форма неличного представления и продвижения товара, но и своеобразный катализатор цепной реакции экономических отношений в обществе (рисунок 2)

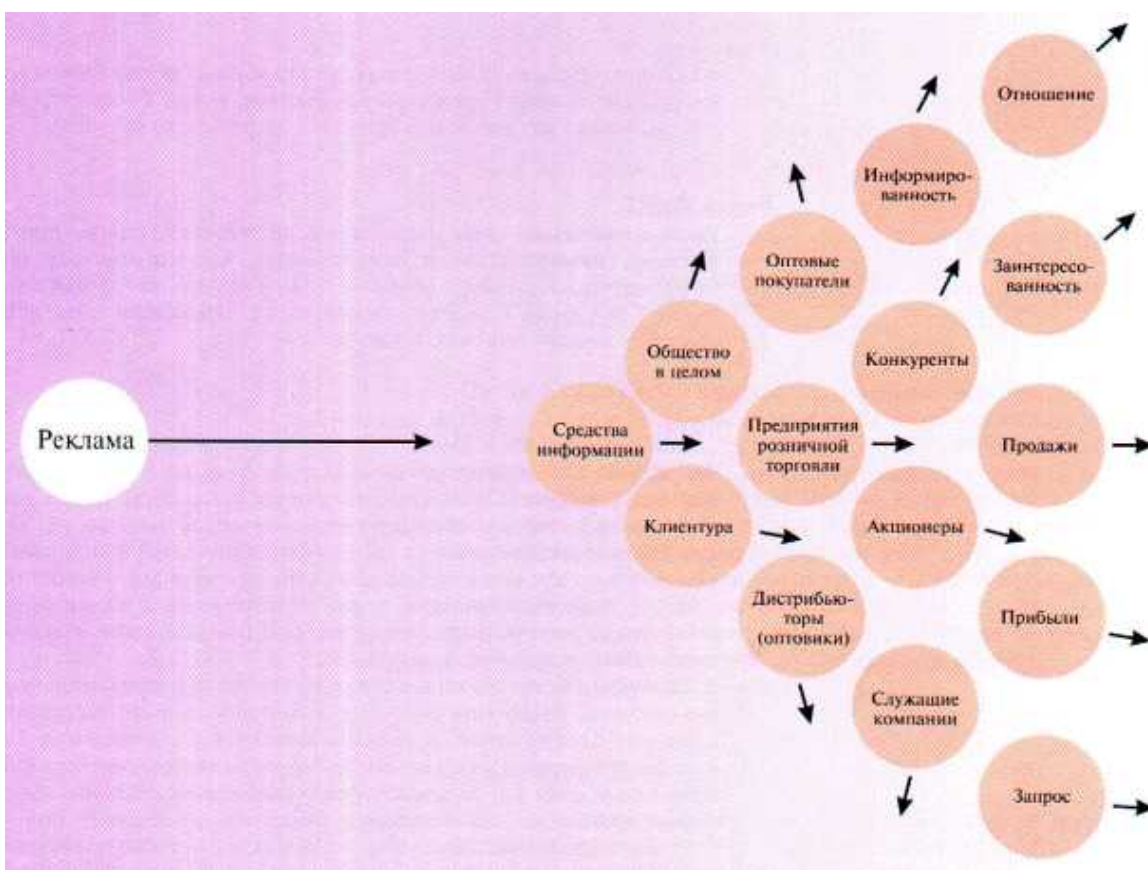


Рисунок 2 – Модель активизации экономических процессов с помощью рекламы

Основные черты рекламы

Неличный характер - коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (носителей рекламы).

Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, так как она носит вероятностный, трудно поддающийся формализации характер. В сельском хозяйстве, например, хорошо организованная рекламная кампания может совпасть с

неблагоприятными погодными условиями, которые сказываются на качестве рекламируемой продукции. Такое "наложение" только ухудшит имидж предприятия.

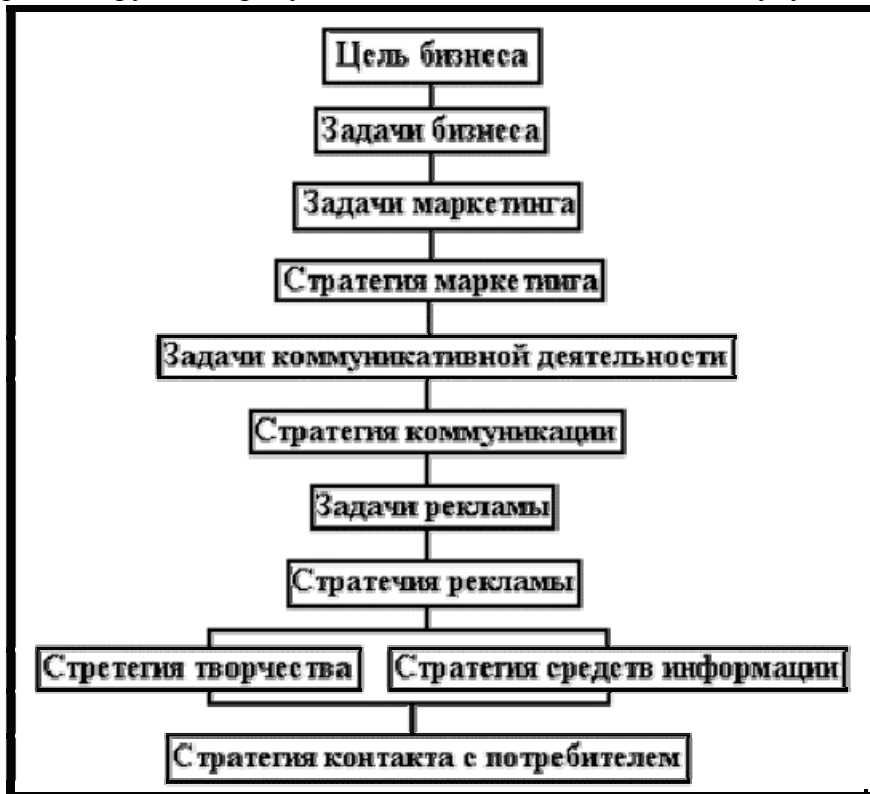


Рис.11.6. Место рекламы в маркетинговой деятельности предприятия

Общественный характер - рекламируются товары не противоречащие общепринятым нормам и общественной морали.

Известен заказчик рекламного объявления.

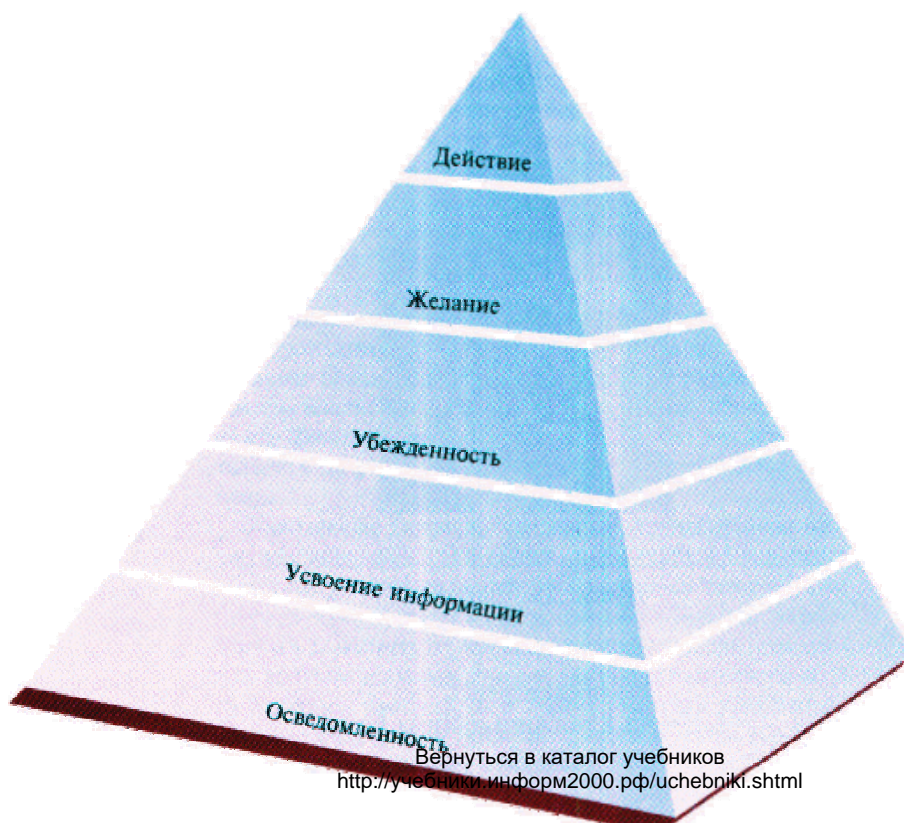
Пристрастность - в рекламном обращении акцентируется внимание на достоинствах

рекламируемых товаров и предприятия, и могут быть упомянуты их недостатки.

Эффектность и агитационность – психологическое воздействие на потребителя и побуждение его к покупке, за счет многократного повторения рекламных обращений.

Задачи рекламы

- распространение информации о фирме, ее истории, достижениях;
- создание положительного имиджа;
- привлечение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решений о закупке товара;
- формирование положительного отношения к фирме и товару;



- преодоление предубеждения к товару;
- помощь службам сбыта при переговорах с клиентами;
- распространение сведений о новых товарах;

Рис.11.7. Возможности

рекламы (рекламная пирамида)

Этика рекламы

Ни одна реклама не может продать товар вторично, если в первый раз она обманула ожидания покупателя. Недобросовестная реклама если и может создавать некоторый успех, то он будет лишь кажущимся и временным. Реклама должна быть: добропорядочной, достоверной, пристойной, доброжелательной.

В рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес предприятий конкурентов и их товаров. **Во-первых**, это не этично, причем во многих странах эта норма регламентирована законом. **Во-вторых**, это, как правило, играет в пользу конкурентов, может случиться так, что их товар запомнится лучше, чем собственный. **В-третьих**, чисто психологически такой метод вызывает сомнения в качестве рекламируемого товара.

Классификация видов рекламы

Существуют различные виды рекламы. Рассмотрим некоторые из них, наиболее часто используемые в практике.

По функциям и целям выделяют следующие группы реклам:

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создает благоприятное отношение к товару и имидж предприятия.

Увещательная реклама формирует предпочтение к товару; убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения; формирует образ предприятия и т.д.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержит информацию о возможном месте его покупки.

В зависимости от **целевой аудитории** выделяют следующие виды рекламы:

Потребительская реклама - направлена на аудиторию, которая приобретает продукт для личного потребления, а не для перепродажи. Потребительскими являются большая часть рекламных сообщений средств массовой информации.

Деловая реклама - нацелена на производственных потребителей, посредников, профессионалов. Часто говорят, что деловая реклама невидима.

Деловая реклама, в свою очередь, может быть:

- **промышленной** - направлена на клиентов, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров производственного назначения;
- **торговой** - направлена на посредников в розничной или оптовой торговле с целью стимулирования продаж товара оптом или в розницу;

- **профессиональной** - нацелена на юридических и физических лиц, работающих в сфере услуг, например, специалистов сферы общественного питания, медицинских работников и т.д.
- **сельскохозяйственной** - нацелена на фермеров. Этот вид рекламы развит в большей степени в странах, где высока доля продукции сельского хозяйства в валовом продукте.

Основное отличие потребительской рекламы от промышленной, заключается в том, что первая является для рекламодателя практически единственным способом контакта с потенциальным потребителем, а вторая, как часть общего комплекса маркетинга, призвана лишь пробудить интерес у потенциального покупателя.

В зависимости от **охвата аудитории** реклама может быть:

Международной – применяется для проникновения и закрепления продукта на внешних рынках.

Общациональной – используется для убеждения потребителей всей страны или нескольких регионов государства, при этом для призыва купить свой товар предприятие может использовать журналы, телевидение, радио, охватывающие большое географическое пространство.

Региональной – рекламная кампания в этом случае охватывает один регион, например, одну область. Такой вид рекламы применяется в тех случаях, когда нет необходимости привлекать внимание потребителей всей страны. Например, если авиапредприятие в состоянии провести обработку посевов фермеров с воздуха в пределах одного региона, то для рекламы своих услуг она может приобрести рекламное место в издании, распространяемом на этой территории, или купить эфирное время с трансляцией на данную область, а не на всю страну;

Местной – обычно, в такой рекламе предприятия, звучит призыв к приобретению товаров в конкретном магазине.

По характеру воздействия на аудиторию :

Прямую рекламу – "жесткая продажа" используется для извещения населения о скидках.

Косвенную рекламу называют "мягкой продажей". Такой рекламой является, например, показ в фильме определенной марки продукта или помещение в печатных органах положительной статьи о деятельности предприятия или о качестве его продукта;

По каналам распространения реклама делится на:

- | |
|--|
| ✓ Печатную (листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры) |
| ✓ Газетно-журнальную |
| ✓ Радио- |
| ✓ Теле- |
| ✓ Кинорекламу |
| ✓ Наружную |
| ✓ На транспорте |
| ✓ Прямую почтовую |
| ✓ Выставки |
| ✓ Специальную (посылочной торговли, финансовая, магазина) |

В соответствии с задачами рекламы выделяют следующие её виды:

Престижную (имидж) рекламу - обычно осуществляется путем контактов с представителями прессы или электронных средств массовой информации. При этом каждое упоминание о предприятии, является рекламным объявлением.

Имидж-реклама, как правило, шире других видов рекламы, это реклама "впрок", она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении сферы деятельности вызывать положительные эмоции у покупателей. Причем, рекламироваться может и деятельность предприятия в сфере охраны окружающей среды, спонсорской деятельности и т.д.

Внутрифирменную рекламу – направленную на внушение сотрудникам веры в собственное предприятие, создание у них чувства тесной взаимосвязи своей с ним, с тем, чтобы они сами стали активными пропагандистами своего предприятия.

Стимулирующую рекламу – направленную, на стимулирование потребностей покупателей, ее направленность ограничена пользователями продукции предприятия. Это самый распространенный вид рекламы, в ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции предприятия, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Организация рекламной кампании

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию об особенностях его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при покупке товара, показывая его достоинства, создает положительный образ;
- содержит оригинальную и в то же время легкую для восприятия идею;
- создает и внедряет в сознание покупателей образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- высоким уровнем исполнения подчеркивает качество товара;
- оригинальна и не скучна, не повторяет известные решения;
- имеет точную целевую направленность;
- привлекает внимание художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления;
- делает акцент на уникальные черты и свойства товара;
- концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Разработка рекламного бюджета

В ходе разработки программы рекламной деятельности предприятию необходимо принять пять принципиально важных решений (рис.11.6.)

Метод возможных расходов - является самым простым методом установления затрат на рекламную деятельность. Рекламодатель, выделяет

столько средств, сколько их имеется у него в наличии.

Метод фиксированного процента - расходы на рекламу устанавливаются как определенный процент от предыдущего или ожидаемого объема продаж. Иногда процент устанавливается к продажной цене единицы товара.

Метод соответствия конкуренту - ассигнования на рекламу определяются на уровне рекламного бюджета конкурентов, если предприятие хочет занять такие же позиции на рынке, как конкуренты

Метод максимального дохода - предполагает, что существует связь между объемом продаж и средствами, затраченными на его рекламу.

Метод соответствия целям и задачам обычно используют, когда желаемые результаты обеспечиваются благодаря стратегии маркетинга. Применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед предприятием;
- выявить задачи, которые необходимо решить для достижения сформулированных целей;
- установить, какие задачи должны быть решены благодаря реализации комплекса стимулирования и рекламы.

Сумма затрат, по каждому из мероприятий, дает размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям предприятия, то необходима корректировка поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.



Рис.11.8. Решения, принимаемые относительно рекламной кампании

Выбор средств и установление времени рекламного обращения

Одновременно с разработкой рекламного обращения осуществляется выбор наиболее приемлемых средств распространения информации и конкретных ее носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей. При этом необходимо учитывать :

- ✓ какую целевую аудиторию следует ознакомить с рекламным обращением за выбранной промежуток времени;
- ✓ сколько раз за интервал времени целесообразно ознакомить с рекламным обращением среднего представителя целевой аудитории;
- ✓ как сильно следует оказывать воздействие на целевую аудиторию;
- ✓ какие финансовые ресурсы могут быть использованы на разработку и распространение рекламного обращения.

Средства распространения рекламы

С учетом степени значимости для практического использования средства распространения рекламы располагаются в следующей последовательности:

- Газеты, журналы
- Телевидение
- Прямая почтовая рассылка информационных материалов
- Радио
- Плакаты и газосветные установки
- Свободностоящие витрины с товарами
- Плакаты и надписи снаружи и внутри транспортных средств
- Витрины с товарами на вокзалах и в аэропортах
- Витрины в местах продажи товаров
- Упаковка
- Этикетка
- Другие средства

Каждому из средств распространения рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них, те, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых расходах на один рекламный контакт, - одна из главных задач. Эффективность ее решения во многом зависит от правильного выбора времени распространения рекламы.

Распространяя рекламное обращение, надо учитывать сезонность в изменении спроса на отдельные товары. На радио или телевидении, необходимо учитывать интенсивность пользования этими средствами в течение суток. Необходимо установить равномерность распространения рекламы, для чего составляется график использования рекламы - схема использования конкретных носителей рекламы с указанием временных параметров

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое, что делает их менее привлекательными. Поскольку некоторые издания публикуют одновременно много объявлений, воздействие каждого из них в отдельности снижается.

Альтернативные решения при выборе средств массовой информации для размещения рекламного обращения:

- ✓ соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре;
- ✓ популярность среди них издания или передачи, их тираж и соответственно аудитория зрителей или слушателей;
- ✓ уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время;
- ✓ география распространения или действия.

Подходы к созданию и размещению рекламы в прессе:

1. заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
2. не бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
3. избегать отрицательных оборотов, т.к. в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
4. использовать простые, но положительно действующие слова, например, "бесплатно", "новинка" и т.д.;
5. в иллюстрациях использовать интригу, привлекающую внимание;
6. использовать фотографии, а не рисунки, они работают лучше, особенно когда сравнивают состояние объекта до и после использования товара;
7. идеальный вариант рекламного объявления - простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы;
8. использовать надписи под рисунками - их обязательно прочтут;
9. не бояться длинных текстов, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
10. текст должен быть легким для восприятия, представлять факты, а не утверждения;
11. доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
12. не печатать текст светлыми буквами на темном фоне - его трудно читать.

Реклама по радио

Главное преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разные аудитории. Его слушают в жилых и производственных помещениях, на прогулке, в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость.

Основной недостаток - в процессе восприятия рекламных обращений не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем (часто нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать передаваемую информацию).

Для повышения эффективности радиорекламы:

- объявление должно включать воображение слушателей;
- сопровождать рекламу запоминающимся звуком (позывные радиостанции "Маяк" не менялись на протяжении десятилетий и знакомы не одному поколению наших граждан);
- рекламная идея должна быть лаконичной и ясно выраженной;
- сразу заинтересовывать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- иногда можно привлекать к участию в программах известных людей (часто может сопровождаться отрицательным эффектом);
- использовать "прайм-тайм" – время, когда число слушателей наибольшее;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.

Недостаток телерекламы - во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято.

Эффективная реклама

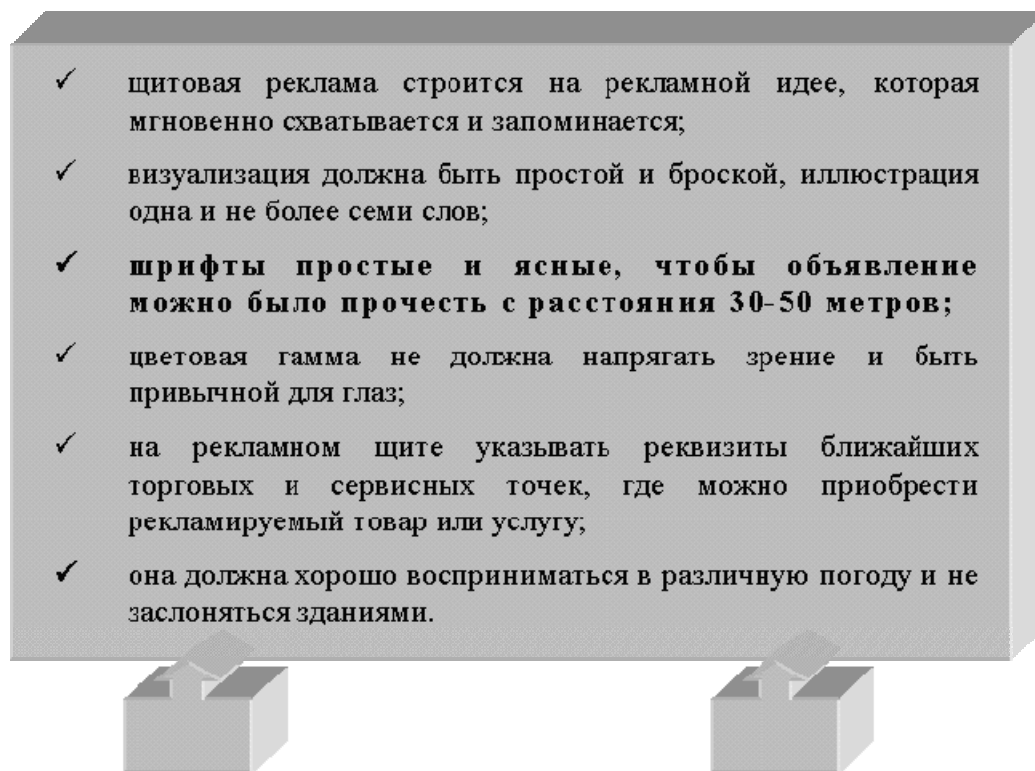
- интересная, четкая и ясная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- привлекающая внимание зрителя в первые пять секунд (иначе интерес пропадет);
- не заставляющая, а помогающая воспринимать суть;
- сюжет строится вокруг человека, пользующегося товаром, а не вокруг неживого предмета;
- немногословная - каждое слово должно работать.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы размещаются вдоль оживленных автомобильных трасс и в местах скопления людей. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о предприятии или товаре, поэтому оно недостаточно эффективно.

В качестве носителей наружной рекламы используются крупногабаритные плакаты, электрифицированные или газосветные световые панно

Рекомендации по наружной рекламе:



Оценка эффективности рекламной деятельности

Для определения эффективности рекламной деятельности существует много различных методов, однако наиболее часто для ее оценки используют:

- — **тесты на узнавание и запоминание рекламы;**
- — **опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;**
- — **тесты на словесные ассоциации;**
- — **тесты, опросы об имидже предприятия;**
- — **анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия;**
- — **замеры и сопоставление результатов торговой работы.**

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стимулирование сбыта применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара.

Стимулирование сбыта играет решающую роль на стадии внедрения и стадии зрелости жизненного цикла товара, а также оказывается весьма эффективным в период инфляции.

В качестве субъектов стимулирования сбыта могут быть покупатели посредники, продавцы. В соответствии с этим **различаются следующие направления стимулирования сбыта:**

- *стимулирование потребителей;*
- *стимулирование торговых посредников;*
- *стимулирование собственного торгового персонала фирмы.*

Мероприятия по стимулированию потребителей нацелены на ознакомление их с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Мероприятия по стимулированию торговых посредников направлены на: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д. Главной целью стимулирования сбыта по отношению к посредникам является побуждение этих людей продавать товар с максимальной энергией, расширяя круг его покупателей, качестве стимулирующих инструментов обычно используются скидки проданной цены, предоставление посредникам бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного послепродажного обслуживания и т.д.

Стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других работников розничной торговли, направлено на достижение этим людьми высоких показателей в работе. Поощрение и стимулирования может заключаться в формах морального воздействия (присвоения звания «продавец года»), денежном вознаграждении, дополнительных отпусках, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках, приглашении на конференцию лучших работников предприятий и т.п.

Мероприятия по стимулированию персонала производите преследуют цель увеличить объем сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее (активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб и т.д.

При выборе приемов и средств стимулирования сбыта маркетолог учитывает тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, существующую конъюнктуру, рентабельность каждого из используемых средств. Описание основных средств стимулирования сбыта дается ниже.

1. **СКИДКИ С ЦЕНЫ.** Стимулирование сбыта в форме различных скидок с цены является наиболее распространенным средством. В мировой практике их насчитывается около 20 видов. **Вот лишь некоторые из скидок:**

- **общая или простая скидка**, представляющая собой скидку с прейскурантной или справочной цены;
- **бонусная скидка**, или скидка за оборот, предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение года;
- **прогрессивная скидка** предоставляется покупателю за количество, объем покупки или за серийность;
- **сезонная скидка** предоставляется покупателю за приобретение товара вне сезона его продажи;
- **товарообменный зачет**, или скидка за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара, в счет приобретения у нее же нового;
- **экспортная скидка** предоставляется при продаже товара на экспорт или последующем вывозе его из страны;
- **специальные скидки** предоставляются тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям (привилегированные скидки);
- **скрытые скидки** предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг.

Предоставляются также скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие финансированию в контрактах и реализуемые на основании устной договоренности. Также используются сложные скидки, сочетающие одновременно различные виды скидок.

2. **ОБРАЗЦЫ, КУПОНЫ, УПАКОВКИ ПО ЛЬГОТНОЙ ЦЕНЕ, ПРЕМИИ И УЧЕТНЫЕ ТАЛОНЫ.** Распространение *образцов* - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов - сам эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

Купоны - это сертификаты, дающие их владельцам право отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газет журналы, вложением их при упаковке товара.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделкам) небольшой скидкой с цены) - это предложение потребителю определенной скидки против обычной цены товара. Информацию о помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть *упаковка по сниженной цене*, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или *упаковка- комплект*, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

Премия - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования. *Бесплатная почтовая премия* - это товар, высылаемый потребителю, который представил доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми,

обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют талоны в оборонительных целях, но в конце концов зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто (принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

Гарантирование возврата денег позволяет восстановить пот имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

Продажа товара в кредит позволяет покупателю получить ТОВАР С рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности купленный товар у покупателя возникает сразу после уплаты пер взноса.

3. ЭКСПОЗИЦИИ И ДЕМОСТРАЦИИ ТОВАРА В МЕСТАХ продажи. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возить экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ. Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов.

Производитель может предложить *зачет за покупку*, т.е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить *зачет за включение товара в номенклатуру*, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. *Зачет за рекламу* компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. *Зачет за устройство экспозиции* компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара

Производитель может предложить *бесплатный товар*, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара, Он может предложить *премию в виде наличных или подарков* дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

5. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ. Отраслевые ассоциации производителей ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним.

6. КОНКУРСЫ, ЛОТЕРЕИ, ИГРЫ предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть, скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. *Лотереи* используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей - лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также

крупные денежные суммы.

Каждый из рассмотренных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании политики коммуникаций.

Используя разнообразные средства стимулирования сбыта, следует иметь в виду определенные ограничения. Так, имидж фирмы может пострадать в том случае, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители могут рассматривать скидки как «свидетельств снижения качества продукции». В случае частого использования купон скидок и других специальных средств потребители могут перестать покупать товары по обычным ценам, так как они будут создавать определенные их запасы в те моменты, когда будут применять подобные формы стимулирования.

Следует также помнить, что стимулирование сбыта только ли подкрепляет, но не заменяет такие средства продвижения товара, реклама, личная продажа и публичное выступление.

Личная продажа

Личные продажи (иногда их называют прямыми или персональными) включают в себя прежде всего работу коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования, а также телемаркетинг, почтовую торговлю по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение возможности (невозможности) купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников раньше в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие новых средств, мультимедиа технологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Личная продажа имеет коммуникативные особенности сравнения с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи – достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков, идентификация заказчика, идентификация (ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Личная продажа – наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. При личной

продаже торговый посредник, продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное удержание связи с существующими и потенциальными заказчиками средством телефона и интерактивной компьютерной программы, включенной к базе данных. Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных скидок, предоставления информационных услуг, консультаций и введения опроса заказчиков.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;
- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься (заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара – причина, по которой ему необходима эта выгода - слабые места существующего положения покупателя, взаимные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов. – ущерб связанный со слабыми местами положения покупателя;
- если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет который ему больше нравится.

К недостаткам личной продажи относится то, что издержки по осуществлению на одного потребителя велики, так как она связана индивидуальным характером обслуживания, но для большинства вид личных продаж размер издержек, не приносящих результата, меньше чем, например, в рекламе. Это обусловлено тем, что личная продажа концентрируется на строго определенных и целевых рынках.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – совокупность мероприятий, с помощью которых продавец, прибегая исключительно к современным средств массовой информации, осуществляет реализацию товаров и услуг используя почтовую связь, каталоги, прессу, компьютерные се телефон вместе с адресными списками и базами данных. При прям маркетинге (иногда его называют «директ маркетинг») производит принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации, а также в осуществлении всех других необходимых действий.

Развитие прямого маркетинга обусловлено ростом индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемым индивидуализацией удовлетворения

потребностей, трансформацией характера отношений между производителями и потребителями по поводу куп продажи товара.

В России прямой маркетинг возник в конце XIX в. в таких формах как прямые продажи, торговля по каталогам книг и тканей. Однако формы (прямого маркетинга и продвижения продаж долго не получали должного развития в стране. Тормозом служили и российские обычаи продвижения товара, когда основной формой была система региональных всероссийских ярмарок, и неразвитость инфраструктуры, мед средств массовой информации. Прямой маркетинг в России получил дальнейшее развитие с начала 90-х годов, тогда же была создана, Российская ассоциация прямого маркетинга.

Наиболее перспективной формой прямого маркетинга в России может стать продажа по каталогам при условии более надежной работы почты с посылками и бандеролями и большей развитости системы электронных платежей (пластиковых карт).

Перспективной формой прямого маркетинга становится телесный маркетинг, особенно в крупных городах. Не менее значительные перспективы имеет и телевизионный маркетинг (например, «Магазин на диване», «Телемагазин» и т.п.).

В 1996 г. доля затрат на прямой маркетинг в России составила 7% в рекламных бюджетах рекламодателей, а по оценкам специалистов, к 2000 г. эта доля превысит 50 % рекламных бюджетов.

Согласно методике профессора Е.П. Голубкова прямой маркетинг имеет следующие пять форм:

- 1) *прямой маркетинг по почте* (директ мейл) - прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки или базы данных формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;
- 2) *маркетинг по каталогам* – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;
- 3) *телемаркетинг* – использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информация о которых поступает к покупателям на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;
- 4) *телевизионный маркетинг* - прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;
- 5) *электронная торговля* - прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга пользуются интегрированный прямой маркетинг - совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.

В качестве целевых групп в прямом маркетинге могут выступать конечный потребитель, торговые предприятия, промышленные потребители, непромышленные потребители (организации, школы, церковь и т.д.).

В рамках прямого маркетинга выделяют прямые и непрямые коммуникации:

- *Прямые коммуникации* осуществляются с помощью персональных медиа или комбинированных контактов,
- *непрямые коммуникации* - через средства массовой информации, почтовые сигнальные отправления (открытки, вкладыши в почтовые отправления) и комбинированные непрямые контакты.

Медиаконтакты могут проводиться: в письменной форме - каталогам, с помощью брошюр, проспектов, электронной почт рекламных писем и т.д.; с использованием рассылки образцов; в виде электронных контактов с помощью электронных контактов с помощью телемедиа (видеотексты, кабельное телевидение, средства хранения памяти, видеомонофон); применением комбинированных контактов - письменных, электронных и вещественных (образцов). Контакты с помощью СМИ включают общения с использованием издательской продукции (вкладыши, указатели, вкладышаемые в газеты, журналы, книги, например, купоны или почтовые карточки для ответа) и теле-, радиопрограмм.

Развитие функций прямого маркетинга тесно связано с появлением и трансформацией медиасредств маркетинговых коммуникаций.

В отраслевом плане прямой маркетинг наиболее широко используется банками, в системе страхования, в электротехнике, тс приборостроении, машиностроении; несколько в меньшей степей энергетике, химии, строительстве, пищевой промышленности, транспорте и в сфере услуг.

Стержнем системы прямого маркетинга является список, содержащий имена, адреса и телефонные номера тех лиц, в которых может быть заинтересован производитель или посредник. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявляют к этой информации интерес.

Каждая фирма может самостоятельно создать собственную базу данных о потенциальных клиентах или же приобрести ее у компании, специализирующейся на составлении подобных списков.

Работа по составлению и использованию списков клиентов должна проводиться деликатно, чтобы потребитель не потерял доверия к компании, обнаружив, что кто-то вмешивается в его личную жизнь.

Прямой маркетинг наиболее эффективен тогда, когда:

- фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены;
- покупатели географически сконцентрированы, требуется демонстрация товара в действии;
- стоимость единицы товара высока, товар не представляется возможным сбыть никаким другим путем, товар приобретается через равномерные промежутки времени;
- товар требует индивидуальной подготовки или подгонки к требованиям заказчика;
- товар продается на условиях сдачи старую изделия и внесения соответствующей доплаты,

Паблик рилейшнз

Понятие «паблик рилейшнз» (PR) появилось в США в начале XIX в. Автором этого термина считают создателя Декларации независимости, третьего президента США Томаса Джефферсона.

Английское словосочетание «public relations» буквально означает отношения с общественностью». Имеется множество определений «паблик рилейшнз» (более 460). На наш взгляд, приемлемое объяснение этого термина приводится в международном словаре Уэбстера: «Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции».

В отечественной науке принято следующее определение: **паблик рилейшнз** – *неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательною представления по радио, телевидению или со сцены.*

Паблик рилейшнз (ПР) как работа (связь) с общественностью направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

ПР предприятия выполняют следующие основные функции информационную, имиджа, управленческую, коммуникативную сохранения жизнеспособности.

- *Информационная функция* связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление предприятию и его положении.
- *Функция имиджа* означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.
- *Управленческая функция* - это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности.
- *Коммуникативная функция* ответственна за формирование кон и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партий организациями, потребителями, другими странами).
- *Функция сохранения жизнеспособности* предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляю следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

Средства и методы ПР определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным мероприятиям.

В качестве важнейших можно отметить следующие мероприятия ПР: сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции; и указателей и справочников о ПР; организация для обществе докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок деятельности фирмы; издание или участие в издании журналов спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта; деятельность по охране окружающей среды; проявление заботы о детях и пенсионерах.

Достижения в области фотографии, компьютерной и электронной техники, спутниковой связи позволяют использовать эти раз электронные средства в качестве

мощнейшего инструмента ПР. Мощными инструментами ПР являются кино и аудиовизуальные средства.

Осуществление ПР на практике можно условно подразделить три больших блока:

1) активные действия по достижению доброжелательного подразумевает создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечить нормальное функционирование и расширение деятельности;

2) сохранение репутации, что предполагает отказ от традиций и обычаев, присущих внутренней жизни организации, которые будучи внешне законными могут тем не менее вступать в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;

3) внутренние отношения, т.е. использование приемов ПР для издания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Отличительной особенностью ПР является то, что деятельность в области ПР имеет своим адресатом не столько потенциальных и реальных покупателей, сколько самые широкие слои общественности, вторые формируют общую атмосферу отношения к фирме и ее товарам. Конечной же ее целью является не прямое увеличение продаж, а как (можно более широкое освещение деятельности соответствующей фирмы средствами массовой информации.

Подводя итоги всему сказанному, следует подчеркнуть, что Становление действенных связей с помощью ПР позволяет осуществить регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

В идеале использование системы маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Однако это не исключает ситуации, когда в силу разных причин один из элементов в тот или иной промежуток времени может играть ведущую роль, а какие-то в это время быть вспомогательными, но использование всех элементов в системе - позволяет достичь максимального эффекта.

Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от учета специфики инструментов продвижения, типа товара и рынка, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развития мультимедиа технологий и т.д.

СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИЙ. Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.

Для определения наиболее эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций используют знание сильных и слабых сторон каждого инструмента коммуникаций.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Личная продажа призвана обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий.

Представителей продавца обычно называют *торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами*. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер - представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент - представитель предприятия, действующий от его имени и осуществляющий одну или несколько функций продвижения товара.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо, прежде всего, правильно определить компетенцию этих работников и с какой целевой аудиторией необходимо иметь личные контакты. При разработке программы личной продажи, последнюю рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь этапов:

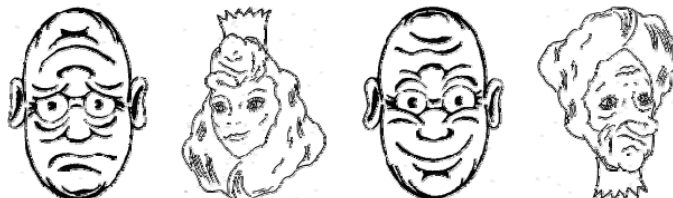
1. Установление целевой аудитории этапы
2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией
3. Завоевание расположения целевой аудитории
4. Представление товара
5. Преодоление возможных сомнений и возражений
6. Завершение продажи
7. Послепродажные контакты с покупателем

При выборе целевой аудитории первую очередь учитываются их возможности принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательные способности.

Подготовка к контакту включает сбор информации о потенциальных покупателях и, особенно, роли отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На базе этой информации, формулируется обращение.

Все перечисленное будет обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента. Прежде всего, эти работники должны производить должное впечатление на потенциальных покупателей, которое определяется,

во-первых, внешним видом коммивояжера или торгового агента (наличие визитки, престижный автомобиль и др.) рис.11.8.,



во-вторых, насколько профессионально, вежливо и внимательно они ведут себя во время беседы с потенциальными покупателями, насколько могут заинтересовать и правильно построить беседу.

Иными словами, каждый менеджер или торговый агент должен завоевать соответствующее расположение к нему целевой аудитории, наладить с ней личный контакт. Только после этого можно проводить представление (презентацию) товара.

Со стороны потенциальных покупателей могут возникать различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Их наличие является положительным фактором, так как свидетельствует, что товар заинтересовал покупателей.

Следует выслушать все замечания и сомнения и по возможности сразу же рассеять эти сомнения. К тем, на которые невозможно дать обоснованный ответ, следует вернуться позднее. На заключительном этапе коммивояжер или торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта - это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

В отличие, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания продолжительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

К средствам стимулирования относятся : выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использование директ-мейл, презентации, наклейки, плакаты и т.д..

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по следующим направлениям:

- для стимулирования сферы торговли (посредников);
- для стимулирования работников фирмы, занимающихся сбытом;
- для стимулирования покупателей
- для стимулирования продавцов.

Выделяют пять основных этапов подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Постановка задач стимулирования сбыта

2. Определение методов стимулирования

3. Разработка программы стимулирования

4. Осуществление программы стимулирования

5. Оценка результатов стимулирования сбыта

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед предприятием на каждом конкретном рынке, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом сформулированных задач определяются методы стимулирования каждой категории лиц и организаций.

Для воздействия на *покупателей* наиболее часто используются такие методы стимулирования, как:

- ✓ **бесплатное распространение образцов товаров**
- ✓ **купоны для покупки со скидкой,**
- ✓ **скидки с цен**
- ✓ **премии за покупку отдельных товаров**
- ✓ **лотереи купонов**
- ✓ **зачетные талоны**
- ✓ **возврат устаревшего товара**
- ✓ **упаковка по льготной цене**
- ✓ **гарантии возврата денег в определенных ситуациях**

Основные методы стимулирования торговых посредников:

- ✓ Премии при покупке товаров
- ✓ Бесплатная выдача товаров после определенного числа покупок на определенную сумму
- ✓ Скидки для постоянных покупателей товара
- ✓ Проведение совместной рекламы
- ✓ Организация выставок
- ✓ Проведение торговых конкурсов

Основные методы стимулирования продавцов:

- ✓ проведение конкурсов
- ✓ организация экскурсий
- ✓ выдача премий
- ✓ организация лотерей
- ✓ проведение конференций
- ✓ предоставление дополнительного отпуска

Стимулирование работников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества работы и рост профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться

- ✓ денежные премии,
- ✓ подарки,
- ✓ дополнительные отпуска,
- ✓ конкурсы.

На третьем этапе разрабатывается программа стимулирования, в процессе которой определяется: Какую часть и какие стимулы предприятие будет использовать? Кому и какие стимулы будут предложены? Как и кто, будет оповещен о существовании различных методов стимулирования? Как долго и в какой промежуток времени, данный метод стимулирования будет применяться? Какие средства будут использованы на проведение мероприятий по стимулированию сбыта?

Разработанная программа воплощается в реальных условиях, а по ее завершении определяется, насколько эффективно она была реализована. В качестве показателя эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время реализации программы стимулирования сбыта.

ПРОПАГАНДА (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

Пропаганда - мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации.

Основная задача пропаганды, - создание атмосферы понимания деятельности и положительного отношения к предприятию, что позволит сделать последующую рекламу более эффективной.

Пропаганда затрагивает всю организацию, в отличие от общественной рекламы, которая в основном осуществляется внешними агентствами, только около половины мероприятий публичных отношений поручается посторонним фирмам-консультантам. Одна из причин заключается в том, что для проведения акций по связям с общественностью требуется хорошее владение информацией о предприятии, часть которой может носить конфиденциальный характер.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, предприятий, товаров и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Средства пропаганды

Установление и поддержание связей с прессой - размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к предприятию, руководству, товарам.

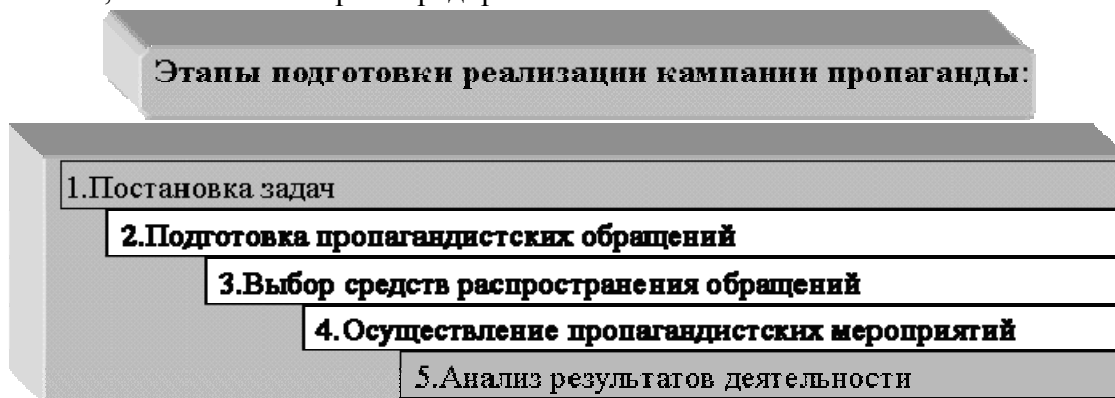
Чаще всего это могут быть пресс-конференции; некоммерческие статьи и фильмы, благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия. ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, выпуск не рекламных печатных изданий, посвященных деятельности предприятия.

Товарная пропаганда - мероприятия по популяризации товаров.

Общекорпоративная коммуникация - деятельность, по обеспечению более глубокого понимания общественностью специфики предприятия.

Лоббизм - работа с законодателями различных уровней и правительственными чиновниками с целью добиться формирования благоприятной законодательной и нормативно-правовой базы функционирования предприятия.

Консультирование - разработка рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа предприятия.



Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций
Учет значимости составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций является одним из важнейших факторов, содействующих предприятию в достижении поставленных целей. Их игнорирование не только не целесообразно, но и стратегически вредно.

Таблица 11.1.

Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Реклама (в основном информационная) 2. Пропаганда 3. Стимулирование сбыта 4. Личная продажа	1. Реклама (в основном увещательная) 2. Стимулирование сбыта 3. Личная продажа 4. Пропаганда	1. Стимулирование сбыта 2. Реклама (в основном напоминающая) 3. Личная продажа 4. Пропаганда	1. Стимулирование сбыта 2. Реклама 3. Личная продажа 4. Пропаганда

Вопросы для размышления :

1. Назовите формы маркетинговых коммуникаций
2. Почему для установления эффективных коммуникаций с целевыми рынками предприятию необходимо использовать различные их формы?
3. Каким требованиям, которыми должен удовлетворять источник рекламного обращения?
4. Перечислите основные функции рекламы
5. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?
6. Перечислите недостатки наружной рекламы.
7. Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей. Прокомментируйте это утверждение
8. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
9. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
10. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
11. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и жизненного цикла товара
12. Что понимают под эффективностью рекламы?

Вопросы для самопроверки

1. Общественная реклама выполняет функции:

- A. Информационную
- B. Увещательную
- C. Напоминающую
- D. Все ответы верны.

2. Применение товарной марки способствует:

- A. Формированию корпоративной культуры
- B. Узнаваемости товара на рынке
- C. Поддержанию имиджа фирмы
- D. Все ответы верны.

3. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:

- A. Встречи и пресс-конференции
- B. Реклама товара в прессе
- C. Каталоги
- D. Все ответы верны.

4. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- A. Яркость и красочность рекламы
- B. Искусство производить психологическое воздействие на людей

- С. Увеличение реализации товаров после повышения цен
D. Возросшая известность фирмы.
- 5. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста целесообразно:**
A. Снабжение текста иллюстрациями
B. Присутствие данных о новизне товара
C. Соответствие товара требованиям рынка
D. Все ответы верны.
- 6. Внутрифирменная реклама имеет целью информировать покупателя о товаре.**
A.. Да B. Нет
- 7. Реклама - это массовая коммуникация, рожденная конкуренцией, она связывает в экономическом плане людей, имеющих товар или услуги для предложения другим людям, способным использовать этот товар или услугу.**
- 8. Лоббирование устанавливает отношения только с федеральными органами управления.**
A.. Да B. Нет
- 9. Компьютеризованная реклама приоритетна при рекламе товаров производственно-технического назначения.**
A.. Да B. Нет
- 10. Выставки и ярмарки не относятся к средствам товарной рекламы.**
A.. Да B. Нет
- 11. При рекламировании в прессе продуктов питания не следует приводить рецепты приготовления блюд.**
A.. Да B. Нет
- 12. Какой вид рекламы относится к прямой?**
1. вручение рекламных материалов;
2. отпечатанный проспект;
3. реклама, помещенная на средствах транспорта;
4. витрина в магазине;
5. бегущие надписи на панно
- 13. Какая из реклам, по вашему мнению, относится к наиболее дорогим?**
1. газета;
2. телевидение;
3. радио;
4. журнал;
5. наружная реклама

Лучшие определения маркетинга

1. Маркетинг — это продажа клиенту стандарта жизни (*Пол Мазур*).
2. Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.
3. Маркетинг — это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт (*Боб Зак*).
4. Маркетинг — правильный продукт на правильном рынке (*С. Джейн*).
5. Маркетинг — все, что помогает продажам (*Владимир Тюшин*).
6. Маркетинг — понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (*Сергей Васильев*).
7. Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (*Шелли Лазарус*).
8. Маркетинг — это одно из орудий эволюции в масштабах рынка (*Анатолий Матвеев*).
9. Маркетинг — это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (*Александр Хорошилов*).
10. Маркетинг — это отношения (*Александр Хорошилов*).
11. Маркетинг — это контакты (*Александр Павлов*).
12. Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар (*Джек Траут*).
13. Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя (*Рендел Чэпмен*).
14. Маркетинг — это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует (*Ричард Бьюкенан*).
15. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (*Филип Котлер*).
16. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (*Эванс и Берман*).
17. Маркетинг — это приобретение и удержание клиентов и бизнес-партнеров.
18. Маркетинг — это все то, что продавцы не успевают делать, не хотят или не могут (*Игорь Манн*).
19. Маркетинг — это просто цивилизованная форма войны, в которой битвы чаще всего выигрываются при помощи слов, идей и логического мышления (*Альберт Эмери*).
20. Маркетинг — это продажи завтра.
21. Маркетинг — это все, и все — это маркетинг (*Регис Маккена*).
22. Маркетинг — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.
23. Маркетинг — это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса (*Прабху Гунтари*).
24. Маркетинг — это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей.
25. Маркетинг — это философия бизнеса (*Ж.-Ж. Ламбен и др.*).
26. Маркетинг — это коммерческий смысл, возведенный в метод (*А. Дайан*).

27. Маркетинг — это высшая функция управления (*Д. Костюхин*).
28. Маркетинг — это любовь к клиентам (перефразированное: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов» (*Цино Давидофф*)).
29. Маркетинг — это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи (*Игорь Климанов*).
30. Маркетинг — это собственный здравый смысл плюс чужие примеры (*Андрей Позднев*).
31. Маркетинг — это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.
32. Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (*П. Друкер*).
33. Маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов.
34. Маркетинг — это деятельность субъекта рынка, направленная на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка.
35. Маркетинг — это умение грамотно продавать.
36. Маркетинг — управление удовлетворением спроса путем торговли.
37. Маркетинг — это продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.
38. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (*Джоэл Эванс, Барри Берман*).
39. Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (*Берни Гудрич, США, 1960г.*).
40. Маркетинг — это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя.
41. Маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
42. Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (*Е. П. Голубков*).
43. Маркетинг — это продажи завтра.
44. Маркетинг — установление взаимосответствия между деятельностью потребителя, деятельностью продавца и деятельностью производителя (*Сергей Беззубцев*).
45. Маркетинг — это разведка мозгов потребителя о его потребностях завтра, а также определение объемов будущего потребления (*Раис Гареев*).
46. Маркетинг — это то, что мешает спокойно жить финансистам, поскольку постоянно делает все, что, с их точки зрения, делать не следует (*Андрей Еремичев*).
47. Маркетинг — это совокупность действий, приводящих к росту прибыли компании в будущем (*Анна Чернобыльская*).
48. Маркетинг — это стратегия и тактика выживания на рынке, которые, будучи ошибочными, приводят к гибели (*Алексей Шпагин*).
49. Маркетинг — это ваше любое действие по приобретению или удержанию клиента (*Рик Кренделл*).

50. Маркетинг — набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (*Сергей Мыздрин*).
51. Маркетинг — это совокупность всех действий, направленных на выявление, формирование, удовлетворение или подавление потребностей потребителя с целью получения прибыли (*Константин Едемский*).
52. Маркетинг — найти потребность и удовлетворить ее (*Олег Макаров*).
53. Маркетинг — вся деятельность компании, которая ориентирована на рынок (*Лолита Волкова*).
54. Маркетинг — это постоянный поиск и реализация возможностей создания дополнительной (новой) ценности на рынке (*Андрей Еремичев*).
55. Маркетинг — это наше все (*Виктор Шиков*).
56. Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (*В. Е. Хруцкий*).
57. Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (*Дихтль и Х. Хершген*).
58. Маркетинг — это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.
59. Маркетинг — это поиск таких рыночных ниш и направлений бизнеса, в которых компания будет первой, и внедрение таких идей и использование таких возможностей, которые сделают компанию лидером в эпоху убийственной конкуренции (*Игорь Климанов*).
60. Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.
61. Маркетинг — обеспечение развития и существования компании (*Зоя Таджиева*).
62. Маркетинг — это сгруппированные и продуманные ходы (стратегия), в результате которых повысится узнаваемость или увеличатся продажи (*Эльбрус Гасанов*).
63. Маркетинг — это согласование ресурсов организации с потребностями рынка (*Б. Соловьев*).
64. Маркетинг — изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения решения задач, стоящих перед экономическими субъектами (*Игорь Березин*).
65. Маркетинг — это удовлетворение потребителя с целью взаимного извлечения максимальной прибыли.
66. Маркетинг — это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту (*Э. Джером Маккарти*).
67. Маркетинг — это деятельность производителя, направленная на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов ради достижения своих целей.

68. Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
69. Маркетинг — анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции (*Т. Рябова и Е. Стрелков*).
70. Маркетинг — это процесс планирования и претворения в жизнь концепции, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью взаимного удовлетворения целей индивида и организации.
71. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
72. Маркетинг — это комплексная деятельность по созданию и продвижению оптимального продукта на оптимальные сегменты.
73. Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (*Американская ассоциация маркетинга*).
74. Маркетинг — это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена (*С. Д. Хант*).
75. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (*Ж.-Ж. Ламбен*).
76. Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (*Американская маркетинговая ассоциация*).
77. Маркетинг — это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (*Общественный институт маркетинга, Великобритания*).
78. Маркетинг — это нацеленный на текущую и будущую успешность процесс организации производства, продвижения и сбыта продукции, основанный на понимании ситуации и процессов, происходящих на рынке, и построенный с учетом установления оптимального баланса интереса всех ее участников (*Павел Вайништейн*).
79. Маркетинг — устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов (*Дмитрий Семенов*).
80. Маркетинг — это ввод правильных данных в рыночную систему для получения планируемого результата в соответствии с законами действия этой системы, именуемыми законами маркетинга (*Александр Беланов*).
81. Маркетинг — процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на продукты компании.
82. Маркетинг — аспект бизнес-деятельности, направляющий поток товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
83. Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.

84. Маркетинг — это поставка нужного товара в нужное место в нужное время по нужной цене в нужных количествах, расцветках, формах и донесение до покупателя нужной информации.
85. Маркетинг — это искусство возможного (*Игорь Качалов*).
86. Маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением (*Альберт В. Эмери*).
87. Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т. д. (*Демидов, Завьялов*).
88. Маркетинг — это осведомление потребителя и противодействие конкурентам.
89. «Маркетинг - это единый процесс планирования и осуществления замысла, определения цены, продвижения и распространения представлений, товаров и услуг, направленный на создание условий осуществления обмена, отвечающего целям людей и корпораций» (American Marketing Organization)
90. «Маркетинг - это деятельность, направленная на повышение эффективности продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю (клиенту, пользователю)»
91. «Маркетинг в малом бизнесе - это деятельность по выявлению возможных клиентов и определению их потребностей, а также подготовке, рекламированию и предоставлению пакета товаров и услуг с целью удовлетворения этих потребностей» (Р.Мачадо, «Маркетинг для малых предприятий», изд. Питер, Санкт-Петербург, 1998)

Вернуться в библиотеку учебников

[Создание и продвижение сайтов](#)

[Рерайт дипломных и курсовых работ](#)

[Об искусстве продаж](#)

[Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса](#)

[Учитесь созданию сайтов - дистанционно](#)

Уникальная подборка информации по маркетингу:

- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов