

Т.С. БРОННИКОВА

МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА

Допущено

Советом Учебно-методического объединения вузов России
по образованию в области менеджмента
в качестве **учебного пособия**
по специальности «Менеджмент организации»

Четвертое издание, стереотипное

КНОРУС • МОСКВА • 2016

KnorusMedia
электронные версии книг

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.290-2я73
Б88

Рецензенты:

К.Ф. Пузыня, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент в науке и социальной сфере» Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, засл. деятель науки и техники РФ, академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, проф.,

М.А. Боровская, заведующая кафедрой «Экономика» Таганрогского государственного радиотехнического университета, д-р экон. наук, проф.

Бронникова Т.С.

Б88 Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т.С. Бронникова. — 4-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 208 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-04699-9

Содержит теоретическую, методическую и практическую части. В теоретической части изложены основополагающие принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта и учебных пособий по теории маркетинга отечественных и зарубежных авторов. В практической части содержатся задания, тесты, контрольные вопросы для самопроверки. Особенностью пособия является методический подход к закреплению теоретических знаний и получению практических навыков по основам маркетинга.

Соответствует действующему Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования нового поколения.

Для студентов бакалавриата и преподавателей экономических направлений и специальностей вузов всех форм обучения.

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.290-2я73

Бронникова Тамара Семеновна

МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА

Сертификат соответствия № РОСС RU. АЕ51. Н 16604 от 07.07.2014.

Изд. № 9440. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Petersburg». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 13,0. Уч.-изд. л. 8,5.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ООО «Контакт».

107150, г. Москва, проезд Подбельского 4-й, д. 3.

ISBN 978-5-406-04699-9

© Бронникова Т.С., 2016
© ООО «Издательство «КноРус», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА	
1.1. Сущность маркетинга и его роль в экономике	9
1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга	12
1.3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга	13
Контрольные вопросы	15
Тесты	15
Практические задания	17
Методика выполнения практических заданий	17
Примеры выполнения практических заданий	18
ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	
2.1. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия	19
2.2. Анализ рыночных возможностей	24
2.3. Отбор целевых рынков	24
2.4. Разработка комплекса маркетинга	26
2.5. Реализация маркетинговых мероприятий	27
Краткие выводы	30
Контрольные вопросы	30
Тесты	31
Практические задания	31
Методика выполнения практических заданий	32
Примеры выполнения практических заданий	33
ГЛАВА 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
3.1. Концепция системы маркетинговой информации	37
3.2. Система внутренней отчетности	38
3.3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	38
3.4. Система маркетинговых исследований	39
3.5. Система анализа маркетинговой информации	43
Краткие выводы	45
Контрольные вопросы	45
Тесты	45
Практические задания	47

Методика выполнения практических заданий	48
Примеры выполнения практических заданий	48
ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	
4.1. Маркетинговая среда фирмы	50
4.2. Основные факторы внешней среды функционирования фирмы	51
4.3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы	54
Краткие выводы	55
Контрольные вопросы	55
Тесты	56
ГЛАВА 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ	
5.1. Модель покупательского поведения	57
5.2. Поиск информации и принятие решений о покупке	59
Краткие выводы	61
Контрольные вопросы	61
Тесты	62
ГЛАВА 6. РЫНОК ОРГАНИЗАЦИЙ	
6.1. Особенности рынка организаций	63
6.2. Рынок товаров промышленного назначения	63
6.3. Рынок промежуточных продавцов	66
6.4. Рынок государственных учреждений	66
Краткие выводы	67
Контрольные вопросы	67
Тесты	68
ГЛАВА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	
7.1. Критерии и признаки сегментирования рынка	69
7.2. Сегментирование рынка по группам потребителей	70
7.3. Сегментирование рынка по группам продуктов	73
7.4. Сегментирование рынка по конкурентам	74
Краткие выводы	78
Контрольные вопросы	79
Тесты	79
Практические задания	81
Методика выполнения практических заданий	82
Примеры выполнения практических заданий	83
ГЛАВА 8. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	
8.1. Определение товара и его характеристики	86
8.2. Основные виды классификации товаров	87
8.3. Марка товара	88
8.4. Упаковка товара	89
8.5. Решения относительно услуг для клиентов	89
8.6. Товарный ассортимент и номенклатура	90
Краткие выводы	91
Контрольные вопросы	91
Тесты	91

ГЛАВА 9. РАЗРАБОТКА ТОВАРА	
9.1. Стратегия разработки новых товаров	93
9.2. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров	94
9.3. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем	94
9.4. Психологические модели	96
9.5. Жизненный цикл товара	100
Краткие выводы	103
Контрольные вопросы	104
Тесты	104
Практические задания	106
Методика выполнения практических заданий	106
Примеры выполнения практического задания по главам 8 и 9	106
ГЛАВА 10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	
10.1. Роль цены в теории и практике конкуренции	108
10.2. Ценообразование, ориентированное на затраты	110
10.3. Ценообразование, ориентированное на потребителей	111
10.4. Ценообразование, ориентированное на конкурентов	112
10.5. Основная проблема калькуляционного выравнивания	112
10.6. Задачи и политика ценообразования	113
Краткие выводы	121
Контрольные вопросы	122
Тесты	122
Практические задания	124
Методика выполнения практических заданий	124
Примеры выполнения практических заданий	128
ГЛАВА 11. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ	
11.1. Задачи распределения	133
11.2. Каналы распределения	133
11.3. Физическое распределение (товародвижение)	138
11.4. Выбор мест деятельности	141
11.5. Оптовая торговля	143
11.6. Розничная торговля	147
Краткие выводы	149
Контрольные вопросы	150
Тесты	150
Практические задания	151
Методика выполнения практических заданий	151
Пример выполнения практических заданий	153
ГЛАВА 12. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИЙ И СТИМУЛИРОВАНИЯ	
12.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования)	155

12.2.	Этапы разработки эффективной коммуникации	155
12.3.	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования	158
12.4.	Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования	160
	Краткие выводы	160
	Контрольные вопросы	161
ГЛАВА 13. ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ		
13.1.	Теоретические основы науки о рекламе	162
13.2.	Теоретические модели	163
13.3.	Реклама	165
13.4.	Стимулирование сбыта	167
13.5.	Работа с общественностью	168
	Краткие выводы	169
	Контрольные вопросы	170
	Тесты	170
	Практические задания	171
	Методика выполнения практических заданий	172
	Примеры выполнения практических заданий	172
ГЛАВА 14. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ		
14.1.	Понятие стратегии и тактики маркетинга	175
14.2.	Стратегическое планирование маркетинга	176
14.3.	Текущее планирование маркетинга	178
14.4.	Схема разработки бюджета маркетинга	180
14.5.	Контроль за выполнением планов	182
	Краткие выводы	187
	Контрольные вопросы	187
	Тесты	188
	Практические задания	190
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ		
ЛИТЕРАТУРА		
ПРИЛОЖЕНИЯ		
	Приложение 1. Анкета	203
	Приложение 2. Результаты опроса	206
	Приложение 3. Рекламное обращение	208

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для подготовки профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, работников рекламы, исследователей маркетинга, менеджеров по производству и сбыту новых и марочных товаров и т.п. Необходимо знать, как описать и разбить рынок на сегменты; оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

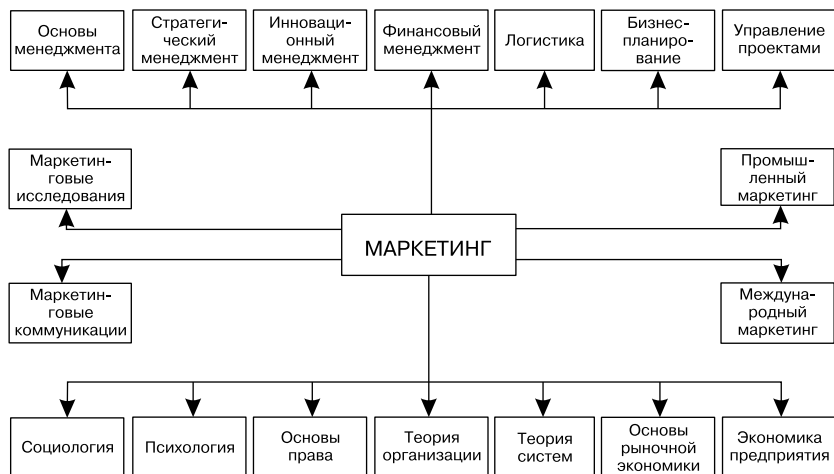
Целью курса является освоение основ этой дисциплины для принятия квалифицированных решений в сфере маркетинга. Широта взаимосвязей курса «Маркетинг» с другими дисциплинами представлена ниже.

Учебное пособие написано в соответствии с классической программой курса «Маркетинг». Каждая глава включает теоретическую часть, контрольные вопросы и тесты для самоподготовки и проведения семинарских занятий.

Для практических занятий предложены тренировочные задания, выполнение которых требует сбора необходимой маркетинговой информации. Рекомендуется в каждой группе создать несколько подгрупп (не более трех студентов в каждой). Подгруппа должна самостоятельно выбрать товар (услугу), разработать организационную структуру управления маркетингом предприятия, описать функции службы маркетинга и решить сквозную задачу по реализации функций:

- аналитической, включающей маркетинговые исследования, сегментирование рынка, отбор целевого сегмента рынка, оценку его емкости;

- товарно-производственной, включающей разработку технологии создания нового товара (услуги), оценку конкурентоспособности товара, разработку жизненного цикла товара;



Основные взаимосвязи курса «Маркетинг» с другими дисциплинами

- сбытовой, включающей разработку товарной и ценовой политики, методов распространения товара;
- коммуникационной, включающей разработку рекламы, стимулирование сбыта, личной продажи, публик рилейшнз;
- организационной, включающей разработку стратегии и тактики маркетинга.

Методики выполнения практических заданий с примерами их выполнения позволят студентам более глубоко понять и уметь эффективно использовать концепцию маркетинга в практической деятельности.

СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

Возникнув в США на рубеже XIX и XX веков как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, маркетинг рассматривался в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важнейших элементов. Между тем инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. В этом смысле маркетинг соответствовал природе социалистической экономики. Это подтверждается тем, что методы и приемы, похожие на применяемые в маркетинге, использовались и в нашей стране при управлении экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий, составлении производственных программ, обосновании проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Но отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

Часто считают, что маркетинг может функционировать лишь при насыщенном рынке. Это мнение справедливо, если видеть в маркетинге только орудие конкурентной борьбы. Однако маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют общий характер и вполне приемлемы для российской экономики. Адаптировать западный маркетинг к российским условиям можно гораздо успешнее, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства.

Маркетинг прошел сложный путь развития, включающий этапы:

- производственный (начало XX века — 20-е годы);
- сбытовой (середина 20 — начало 50-х годов);
- собственно маркетинговый (50–70-е годы);

— комплексный системный (вторая половина 70-х годов по настоящее время).

Существует порядка двух тысяч определений маркетинга, кратких и наиболее полных. По определению американского профессора Ф. Котлера маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд человека и потребностей посредством обмена¹. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, последний представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Сущность маркетинга — в производстве таких товаров и услуг, которые удовлетворяют конкретного потребителя и общество сегодня, завтра и в будущем.

Первой исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «нужда» понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные — в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные — в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга — потребность. *Потребность* — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос — показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым он хочет продавать товар, выяснить их потребности, а затем создать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен — это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- 1) сторон должно быть как минимум две;
- 2) каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка — основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий наличие:

- двух ценностно-значимых объектов;
- согласованных условий осуществления сделки;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

Рынок — в узком значении слова, совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок — не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему Интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями. По соотношению спроса и предложения различают «рынок продавца», если спрос превышает предложение, и «рынок покупателя», если предложение превышает спрос.

Маркетинг — завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует поиска покупателей, выявления их нужд, проектирования соответствую-

ющих товаров, продвижения их на рынок, складирования, перевозки, ценообразования, организации сервиса, рекламирования.

Роль маркетинга в экономике — повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, его расширение и безопасность.

1.2. СОСТОЯНИЯ СПРОСА И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Спрос бывает отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях — проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос — невозможность для многих потребителей удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос — уменьшающийся спрос. Задача маркетинга — проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

Нерегулярный спрос (сезонные, ежедневные и даже почасовые колебания) — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Полноценный спрос имеет место, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос — превышение уровня спроса над возможностью его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае

«демаркетингом», — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос — спрос на вредные для здоровья товары и услуги: сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга — убедить потребителей отказаться от вредных привычек.

1.3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом — воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. *управление маркетингом — это управление спросом.*

Управляющие маркетингом — это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом, соответствующих периодам развития рынка:

концепция совершенствования производства, характерная для производственного периода развития рынка, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве;

концепция совершенствования товара, исходящая из того, что потребители предпочитают качественные товары и что в этом случае стимулирование сбыта не требуется;

концепция интенсификации коммерческих усилий, характерная для сбытового периода развития рынка и базирующаяся на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сферах сбыта и стимулирования;

концепция маркетинга, характерная для маркетингового периода развития рынка, строящаяся на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение;

концепция социально-этического маркетинга, провозглашающая своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя, и общества в целом.

Практическая маркетинговая деятельность оказывает большое влияние на людей — как покупателей и продавцов, так и рядовых граждан.

Основными принципами маркетинга являются целенаправленность, стратегичность, комплексность.

Цели маркетинга:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает *маркетинговый цикл*, который включает: *маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.*

Задачи маркетинга:

- исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;

- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;

- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;

- формирование ассортиментной политики фирмы;

- разработка ценовой политики фирмы;

- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;

- сбыт продукции и услуг фирмы;

- коммуникации маркетинга;

- сервисное обслуживание.

Принцип стратегичности основан на разработке маркетинговых стратегий для достижения маркетинговых целей.

Основными маркетинговыми стратегиями являются:

- стратегия низких издержек производства;

- стратегия дифференциации;

- стратегия диверсификации;

- стратегия ликвидации бизнеса.

Принцип комплексности маркетинга отражает взаимосвязь всех функций и подфункций сферы деятельности предприятия по вертикали и горизонтали и превращает предприятие в единую систему.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
3. Объясните сущность управленческой функции маркетинга предприятия.
4. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
5. Объясните последовательность операций по схеме маркетинговой деятельности.
6. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
7. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
8. Дайте определение термина «маркетинг».
9. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
10. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
11. Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
12. Почему фирма, стремящаяся к увеличению объема сбыта своей продукции, стремится также завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?
13. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?

ТЕСТЫ

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:
 - а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуги производителем;
 - б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд человека и потребностей путем обмена;
 - в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
 - г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.
2. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, — это:
 - а) нужда, потребность;
 - б) запрос, товар;
 - в) обмен, сделка;
 - г) рынок;
 - д) прибыль.

3. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:
 - а) сторон должно быть как минимум две;
 - б) согласованное время совершения;
 - в) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
 - г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:
 - а) наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;
 - б) согласованное время совершения;
 - в) согласованное место проведения;
 - г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
5. Определите правильность последовательности развития рынка:
 - а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период — маркетинговый;
 - б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
 - в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.
6. Концепция маркетинга утверждает, что:
 - а) потребители будут благодетельны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
 - б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
 - в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
 - г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
 - д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
7. Стимулирующий маркетинг применяется:
 - а) при отрицательном спросе;
 - б) скрытом спросе;
 - в) отсутствии спроса;
 - г) нерациональном спросе;
 - д) всем вышеперечисленным.
8. Противодействующий маркетинг применяется:
 - а) при чрезмерном спросе;
 - б) нерациональном спросе;
 - в) падающем спросе;
 - г) отрицательном спросе.

9. Основные принципы маркетинга — это:
- а) системность;
 - б) комплексность;
 - в) стратегичность;
 - г) целенаправленность;
 - д) потребительская удовлетворенность.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Выбрать вид деятельности предприятия (НИОКР, производство товаров, оказание услуг).
2. Выбрать товар или услугу.
3. Определить концепцию маркетинга вашего предприятия.
4. Определить цели и задачи вашего предприятия и цели и задачи маркетинга вашего предприятия.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Бригада из трех студентов обсуждает степень удовлетворенности потребителей в конкретном регионе видами различных товаров и услуг. Можно воспользоваться перечнем товаров и услуг, предложенным преподавателем, или составить аналогичный самостоятельно. При выборе товара или услуги необходимо руководствоваться следующими условиями:

- возможностью получения информации о технологии производства товара или услуги из источников литературы или документации конкретного предприятия;
- возможностью получения информации об используемой в процессе производства и реализации продукции основных средств предприятия;
- возможностью получения информации об оборотных средствах (сырье, материалах, топливе, энергии, покупных комплектующих изделиях, оплате труда).

Выбор концепции маркетинга вашего предприятия будет зависеть от вида товара. Если товар является неэластичным и пользуется постоянным спросом, который превышает предложение, или себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, то следует применить концепцию совершенствования производства.

Если вы планируете производить товар, аналогичный товарам конкурентов, но превосходящий по качеству, эксплуатационным свойствам, то следует выбрать концепцию совершенствования товара.

Если вы планируете производить товар пассивного спроса, то следует выбрать концепцию коммерческих усилий, т.е. сосредоточенность на нуждах продавца.

Если вы планируете удовлетворить нужды и потребности потенциальных потребителей, то следует остановить свой выбор на концепции маркетинга, которая обеспечит и потребительскую удовлетворенность, и достижение целей организации.

Если вы планируете удовлетворить нужды и потребности потенциальных потребителей более эффективными методами, чем у конкурентов, с обеспече-

нием благополучия потребителя и общества в целом и получения прибыли, то следует выбрать концепцию социально ориентированного (социально-этического) маркетинга.

Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия.

Целью деятельности предприятия является получение прибыли, целью маркетинга может быть конкретное увеличение продаж за счет выхода на новые рынки, расширения сети дилеров, разработки или модернизации товара.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Вид деятельности предприятия — производство и реализация научно-технической продукции. Основной товар — прибор по оценке качества продуктов питания, используемый органами по инспекционному контролю качества и домохозяйствами.

Так как качество продуктов питания является важнейшим показателем для потенциальных покупателей, а эффективные средства обнаружения отклонений от нормы отсутствуют, наше предприятие выбирает концепцию социально ориентированного (социально-этического) маркетинга. Реализация этой концепции позволит обеспечить органы инспекционного контроля и потенциальных покупателей продуктов питания приборами, фиксирующими уровень качества продукции. Использование этого прибора защитит покупателей от приобретения и использования некачественной продукции и повысит здоровье общества в целом.

Взаимосвязи целей предприятия и целей маркетинга представлены на рис. 1.1.

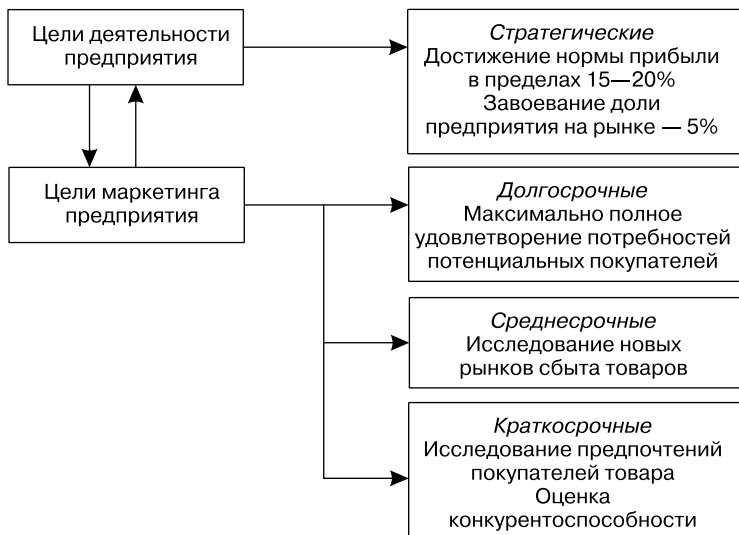


Рис. 1.1. Взаимосвязи целей предприятия и целей маркетинга

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА И ИНТЕГРАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Важным направлением предпринимательства является организация маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на рис. 2.1¹.

Предпринимательская деятельность, бизнес должны концентрироваться вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут куплены, на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности деятельности фирмы.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это детальное изучение рынка, спроса, запросов и потребностей, ориентация производства на удовлетворение этих потребностей рынком; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений².

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы. Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок.

Рынок продавца характеризуется превышением спроса над предложением.

Рынок покупателя характеризуется превышением предложения над спросом. На рынке покупателя осуществляется активное изучение

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.

² Багеев Г.Л. и др. Маркетинг. М., 2001.

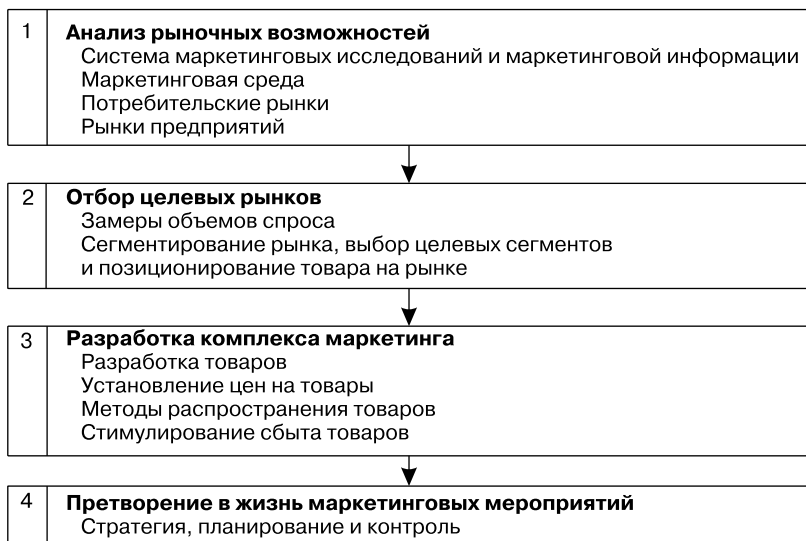


Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

потребителей, их потребностей, анализируется поведение конкурентов, разрабатываются мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта.

Сбалансированный рынок характеризуется стратегией производителя, направленной на повышение и поддержание качества товаров и оказываемых услуг, изучением конкурентоспособности товаров и инновациями.

Маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция управления по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности для объединения всех факторов производства с целью удовлетворения спроса и получения прибыли.

Как самостоятельный вид предпринимательской деятельности маркетинговая деятельность может быть представлена комплексом задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя, и комплексом задач, решение которых повышает эффективность действующего процесса производства или посреднической деятельности.

Маркетинговая деятельность как вид предпринимательской деятельности представлена на рис. 2.2 и состоит из четырех групп подвидов деятельности:

первая группа — изучение маркетинговой среды фирмы включает макромаркетинг (уровень государства), мезомаркетинг (уровень отрас-

ли, региона, группы предприятий), микромаркетинг (уровень деятельности внутри предприятия);

вторая группа – анализ и отбор целевых рынков включает сегментирование рынка по группам потребителей, по группам товаров, по группам предприятий-конкурентов;

третья группа – разработка комплекса маркетинга включает товар, цену, распространение, продвижение;

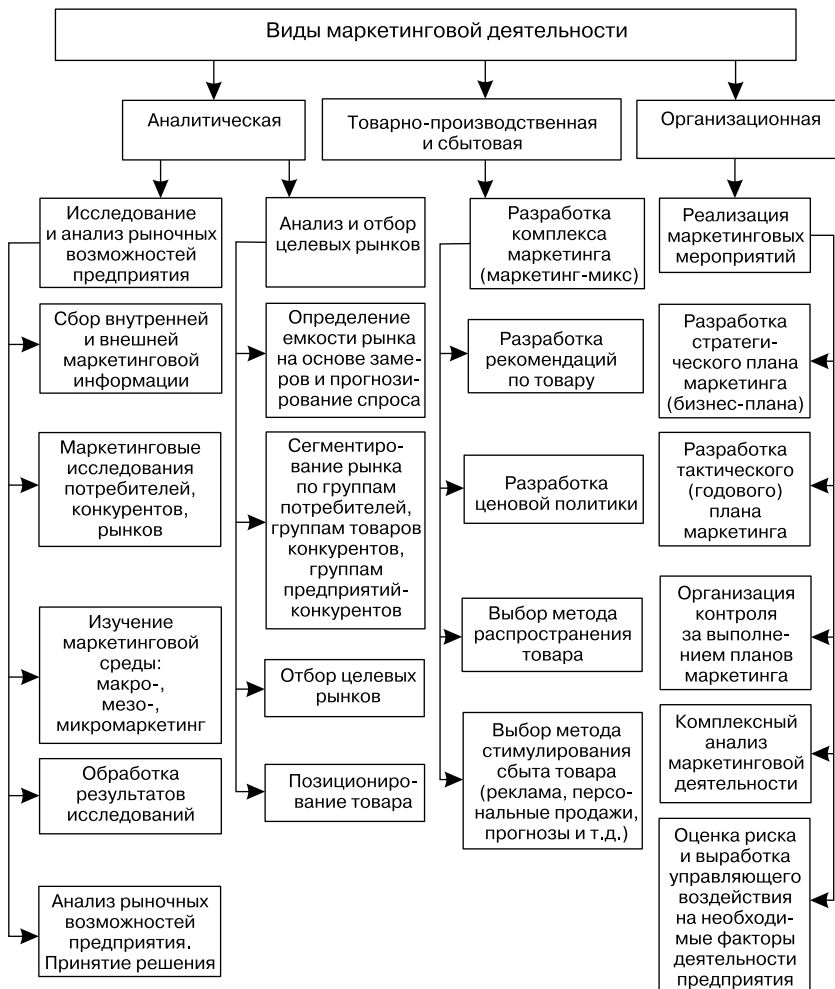


Рис. 2.2. Структура видов маркетинговой деятельности (функции и подфункции маркетинга)

четвертая группа — реализация маркетинговых мероприятий: разработка организационной структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия, разработка стратегического плана маркетинга (бизнес-плана); разработка тактического (годового) плана маркетинга; контроль, анализ и регулирование стратегического и тактического планов.

Когда работа всех отделов предприятия направлена на удовлетворение интересов потребителя, формируется система интегрированного маркетинга.

Интегрированный маркетинг — двухуровневая система. Первый ее уровень — различные маркетинговые функции: сбыт, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования и т.д. Все эти функции должны быть взаимосвязаны, их выполнение скоординировано. Второй уровень интегрированного маркетинга — согласование работы всех отделов предприятия. Маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник предприятия вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей потребителей товаров и услуг.

Для поощрения командной работы всех отделов предприятие уделяет одинаково большое внимание внутреннему и внешнему маркетингу. *Внешний маркетинг* направлен на людей, не работающих в компании. Задача *внутреннего маркетинга* — осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему. Не следует обещать отличный уровень обслуживания, если работники предприятия не готовы обеспечить его.

Интеграционная функция маркетинга состоит в том, чтобы подчинить все службы предприятия общей идее маркетинга по поиску и удовлетворению потребностей потенциальных потребителей.

Для осуществления маркетинговой деятельности используются способы, приемы и инструменты маркетинга, т.е. в этом случае маркетинг рассматривается как ремесло. Однако знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, бюро, группа маркетинга) является недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства управлял всеми подразделениями фирмы и ее работниками.

Единая маркетинговая философия организации бизнеса, направленная на получение прибыли через механизм удовлетворения потребностей покупателей, позволяет получить преимущество в конкурентной борьбе за счет эффективного управления бизнес-идеями. Однако кроме этого необходим инструментарий. Таким инструментарием маркетинга является комплекс маркетинга (маркетинг-микс, или метод «4Р»), включающий товар, цену, распределение, продвижение (рис. 2.3).

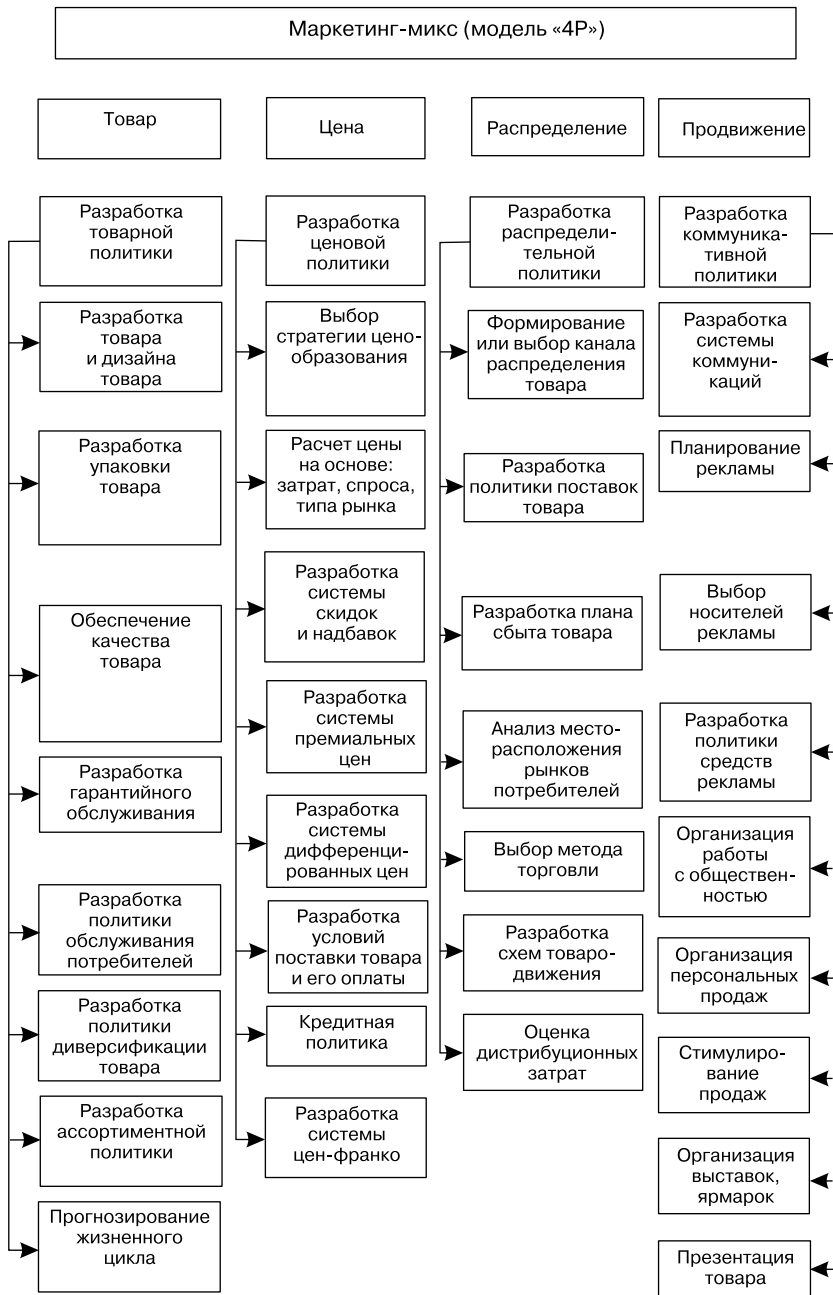


Рис. 2.3. Структура комплекса маркетинга

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ) №№179 от 18.03.16

Разработка вариантов комплекса маркетинга позволяет найти рациональное их соотношение для решения конкретных стратегических и тактических задач маркетинга предприятия и формирования интегрированного плана маркетинга.

2.2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Оценку рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов фирмы можно представить в виде схемы (рис. 2.4)¹.

В случае ограниченных рыночных возможностей фирмы следует обратить внимание на ее сильные стороны. Фирма может заняться *выявлением новых рынков*, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Рынки	Существующие товары	Новые товары
Существующие	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

— более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар. Используются методы снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширения сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.;

— расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка;

— разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

Диверсификация — одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и в переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

2.3. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

1) замеры и прогнозирование спроса;

¹ Котлер Ф. Указ. соч.

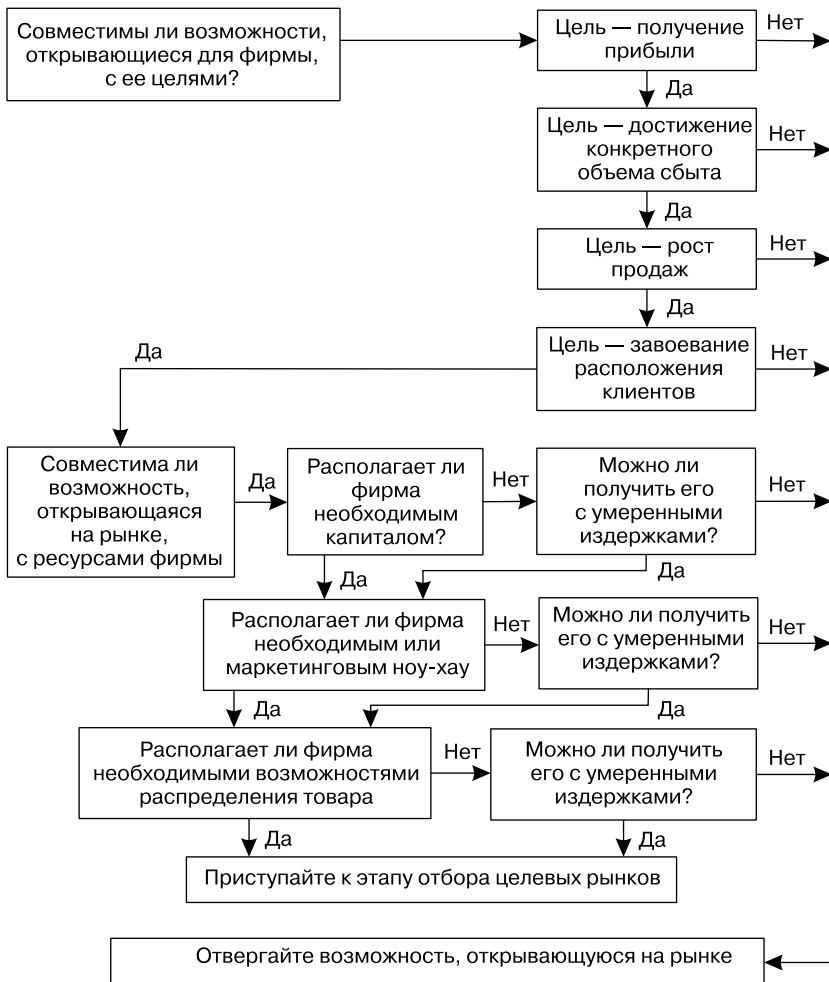


Рис. 2.4. Оценка рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов

- 2) сегментирование рынка;
- 3) отбор целевых сегментов (рынков);
- 4) позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка — это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

При *отборе целевых рынков* можно использовать пять возможных путей выхода на этот рынок с учетом интенсивности покупательной потребности (И) и возрастной группы потребителей (Г) (рис. 2.5)¹.

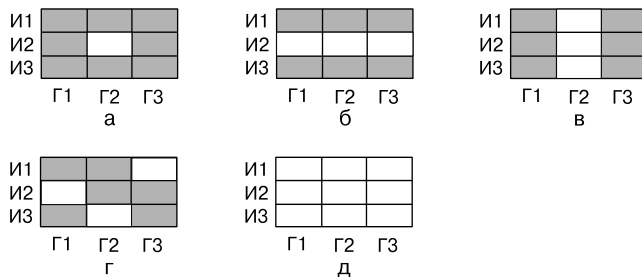


Рис. 2.5. Способы охвата рынка:

- а — концентрация на единственном сегменте; б — ориентация на покупательную способность; в — ориентация на группу потребителей;
- г — выборочная специализация; д — полный охват рынка

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, обойденного всеми рынка, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения. Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

Оценить причины приобретения покупателями одного вида товара, а не другого (например, аспирин — быстродействующий или медленнодействующий) помогает схема сравнения их свойств с точки зрения покупателей, или схема *позиционирования товара*.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей. Чем ближе расположены друг к другу марки товара, тем, по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели.

2.4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (рис. 2.6) включает четыре составляющих: товар, цена, методы распределения, методы стимулирования.

¹ Котлер Ф. Указ. соч.

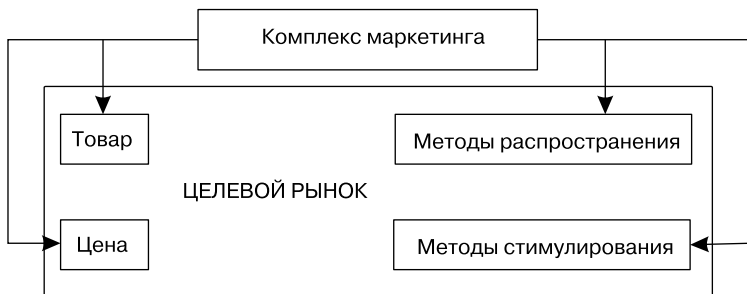


Рис. 2.6. Составляющие комплекса маркетинга

Другими словами, комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

2.5. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга (стратегическое и тактическое, т.е. текущее), организацию управления и контроль. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка, после того как фирма приняла стратегическое решение о том, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой. Для реализации планов маркетинга на предприятии создается служба маркетинга по одной из нижеприведенных схем¹.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Функциональная организация

¹ Котлер Ф. Указ. соч.

Эта схема проста в управлении, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков возникают трудности в составлении планов по каждому товару и рынку и координации маркетинга фирмы в целом.

Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис. 2.8).

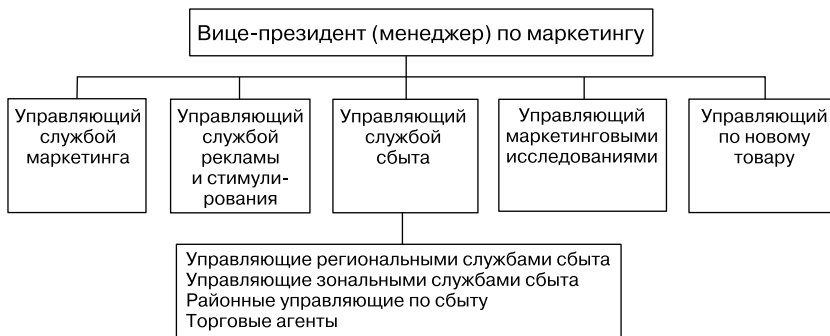


Рис. 2.8. Организация по географическому принципу

Преимущество организации службы маркетинга по географическому принципу в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Организация по товарному принципу

Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы. Это хорошая школа для молодых руководителей. Недостатки схемы в том, что часто возникают конфликты из-за ограниченности прав управляющих по товарам и система обходится дороже, чем предполагается вначале.

Суть оргструктуры по рыночному типу в том, что управление организовано по рынкам сбыта (отраслям) (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Организация по рыночному типу

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу (рис. 2.11) обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и частые конфликты. Большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.



Рис. 2.11. Организация по матричному принципу

Для того чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы, осуществляется маркетинговый контроль. Выделяют три типа маркетингового контроля:

- 1) контроль за выполнением планов;
- 2) контроль прибыльности;
- 3) стратегический контроль.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Отправная точка маркетинговой деятельности — анализ рыночных возможностей. Цель анализа — выявление привлекательности открывающейся на рынке возможности для фирмы.

2. При положительном результате рыночных возможностей производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд. Фирма принимает решение о выборе сегмента рынка, изучает позиционирование товаров конкурентов, оценивает объем спроса и принимает решение о позиции своего товара.

3. Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга, включающий четыре составляющих: товар, цену, методы распространения и методы стимулирования и сумму затрат на маркетинг и ее распределение по каждой составляющей.

4. Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит двуединый подход в маркетинге?
2. Назовите характерные черты рынка продавца, рынка покупателя и сбалансированного рынка.
3. Опишите маркетинговую деятельность как самостоятельный вид предпринимательской деятельности.
4. Какова сущность интегрированного маркетинга?
5. Каковы основные задачи внешнего и внутреннего маркетинга?
6. Перечислите основные виды аналитической деятельности маркетинга.
7. Перечислите основные виды товарно-производственной деятельности маркетинга.
8. Перечислите основные виды сбытовой деятельности маркетинга.
9. Перечислите основные виды организационной деятельности маркетинга.

10. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга (маркетинг-микс, модель 4Р).
11. Опишите основные схемы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

ТЕСТЫ

1. Маркетинг как философия бизнеса — это:
 - а) обеспечение высокого качества товара;
 - б) концентрация бизнеса вокруг покупателя;
 - в) получение сверхприбыли.
2. Двуетный подход в маркетинге — это:
 - а) удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
 - б) детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
 - в) активное воздействие на существующий спрос на рынке.
3. Рынок продавца — это:
 - а) когда спрос выше предложения;
 - б) когда спрос ниже предложения;
 - в) когда спрос равен предложению.
4. Маркетинговая деятельность выступает как:
 - а) самостоятельный вид деятельности;
 - б) функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
 - в) коммерческая деятельность.
5. Интеграционная функция маркетинга состоит в том, чтобы:
 - а) подчинить все функции на предприятии общей идее маркетинга — удовлетворению потребностей потенциальных потребителей;
 - б) сбалансировать планы производства и реализации продукции с учетом спроса на рынке;
 - в) согласовать работу всех отделов предприятия.
6. Инструментарием маркетинга является:
 - а) сегментирование рынка;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) стратегия и тактика маркетинга.
7. Какую организационную схему службы маркетинга следует выбрать, если фирма реализует несколько видов товаров на нескольких рынках:
 - а) товарную;
 - б) географическую;
 - в) матричную?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте организационную структуру вашего предприятия.
2. Составьте структуру службы (отдела, бюро, группы) маркетинга (в дальнейшем — службы маркетинга).

3. Кратко опишите функции службы маркетинга.
4. Определите производственные возможности предприятия (производственную мощность) и годовую программу производства товара.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

На основе теоретических знаний и практических навыков, полученных по курсу «Менеджмент», выберите тип организационной структуры предприятия (линейный, функциональный, линейно-функциональный, матричный, дивизиональный) и составьте вариант укрупненной оргструктуры управления вашего предприятия.

Более детально представьте и обоснуйте целесообразность выбранной схемы оргструктуры службы маркетинга (функциональной, товарной, рыночной, географической, матричной).

Кратко опишите функции подразделений службы маркетинга (или отдельных исполнителей, если ваше предприятие относится к числу малых).

Методика оценки производственной мощности предприятия включает этапы:

- 1) составление перечня необходимых основных средств для производства выбранного товара (в соответствии с табл. 2.2);

- 2) выбор из этого перечня ведущего оборудования, от производительности которого будет зависеть годовой объем выпуска продукции;

- 3) оценка потенциальной мощности ($M_{об}$) ведущего оборудования по формуле

$$M_{об} = B \times T_d,$$

где B — производительность оборудования, ед/ч;

T_d — действительный фонд времени работы оборудования;

- 4) определение годовой программы производства (Π_r) товара по формуле

$$\Pi_r = M_{об} \times K_3,$$

где K_3 — коэффициент загрузки ведущего оборудования.

Таблица 2.2

Основные средства для производства товара

Перечень основных средств	Единица измерения	Количество	Стоимость единицы измерения	Сумма (гр. 3 × гр. 4)	Норма амортизации, %	Амортизационные отчисления (гр. 5 × гр. 6 : 100)
1	2	3	4	5	6	7

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выполнение задания 1

В промышленном производстве наиболее широкое распространение имеет линейно-функциональная организационная структура управления. Линейные руководители в этой оргструктуре являются единоначальниками и полностью отвечают за работу подразделений (директор, заместители директора, начальники цехов, отделов). Функциональные руководители (главный инженер, главный экономист, главный бухгалтер и т.д.) составляют штаб директора и руководят функциональными службами.

Укрупненная организационная структура управления по сборке автомобилей приведена на рис. 2.12. Так как успех в достижении основной цели предприятия — получение прибыли — зависит от производства такого товара, который будет привлекателен с точки зрения целевых рынков, то особое внимание при разработке оргструктуры управления предприятием необходимо уделить службе маркетинга.

Выполнение задания 2

Основными целями службы маркетинга являются изучение и удовлетворение потребностей покупателей посредством организации, разработки и производства товаров, соответствующих спросу, организация их сбыта и управление спросом с помощью маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и др.). Пример схемы оргструктуры службы маркетинга приведен на рис. 2.13.

Выполнение задания 3

Основные функции отделов и бюро службы маркетинга приведены в табл. 2.3.

Выполнение задания 4

Для определения годовой программы выпуска автомобилей с одного конвейера по их сборке вычислим мощность конвейера.

Оценку потенциальной мощности конвейера, используемого для сборки автомобилей, определим по формуле

$$M_{об} = B \times T_d,$$

где B — производительность конвейера — 1 автомобиль в смену (8 ч);

$$T_d = 250 \text{ смен.}$$

$$M_{об} = 1 \times 250 = 250 \text{ (шт.).}$$

Коэффициент загрузки принимаем на уровне 0,9, тогда годовая программа выпуска будет равна:

$$П_r = 250 \times 0,9 = 225 \text{ (шт.).}$$

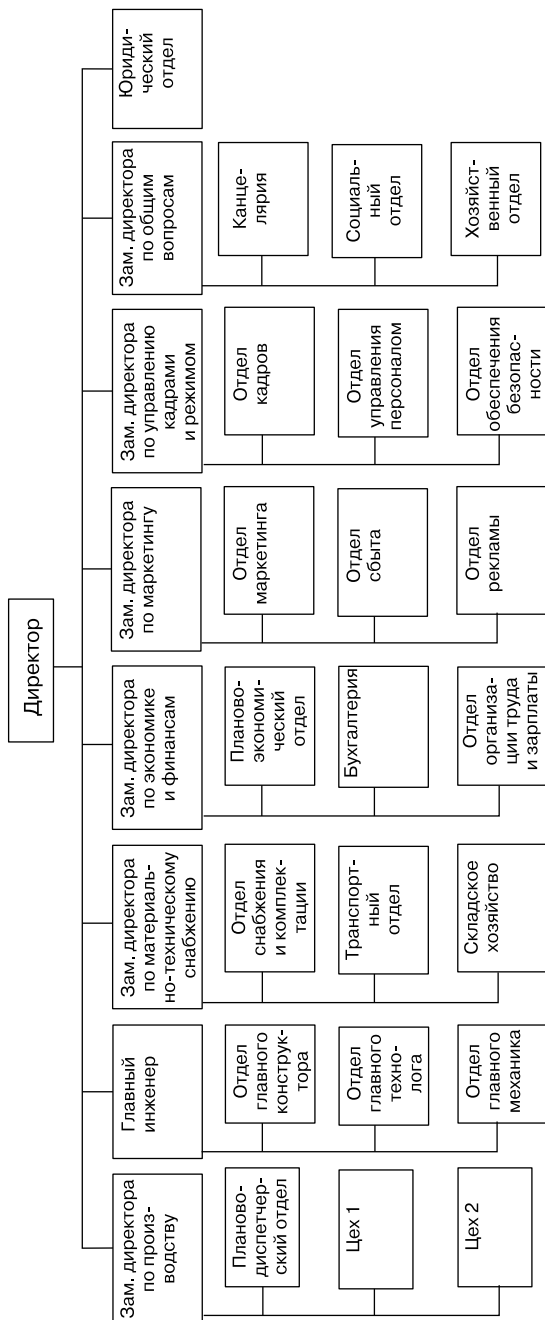


Рис. 2.12. Организационная структура управления предприятием

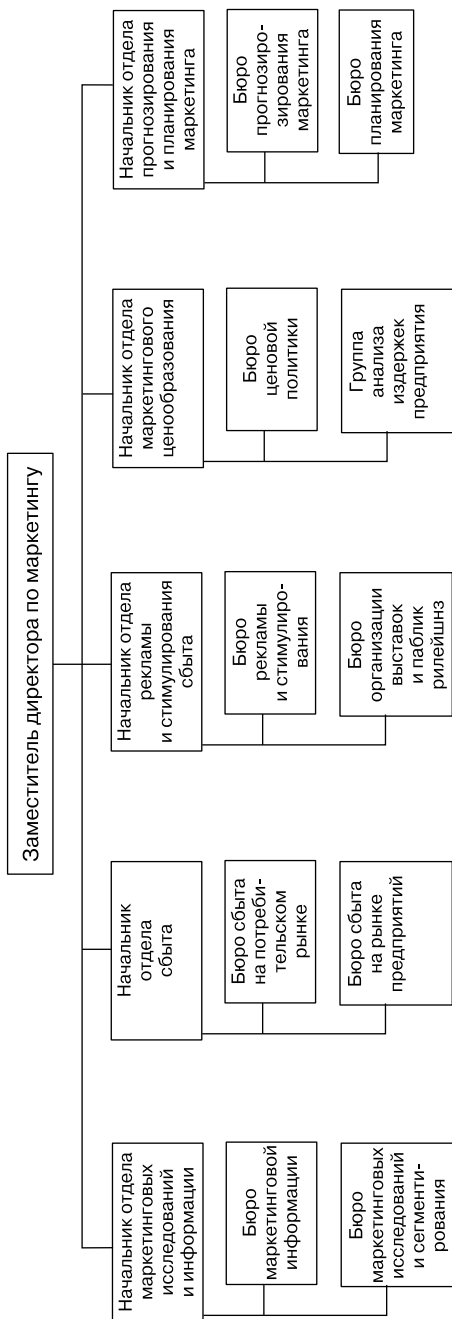


Рис. 2.13. Организационная структура службы маркетинга предприятия

Таблица 2.3

Функции службы маркетинга

Подразделение службы маркетинга	Специальные функции управления маркетинговой деятельностью предприятия
1. Отдел маркетинговых исследований и информации	Сбор и анализ маркетинговой информации о внутренних и внешних рынках сбыта. Маркетинговые исследования потребителей, товаров-конкурентов и предприятий-конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара, емкости сегмента рынка сбыта. Разработка прогнозов развития рынков, их емкостей. Разработка предложений по расширению (сокращению) производственных мощностей на основе прогнозов спроса. SWOT-анализ
2. Отдел сбыта	Формирование каналов сбыта. Организация системы товародвижения (товарные запасы, складское хозяйство и транспортировка). Оценка эффективности работы сбытовой сети
3. Отдел рекламы и стимулирования сбыта	Организация и подготовка рекламных материалов для размещения на различных рекламных носителях. Организация участия предприятия в выставках, ярмарках, презентациях. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса
4. Отдел маркетингового ценообразования	Изучение типа рынка, цен и конкурентов. Определение цены спроса. Разработка предложений по установлению окончательной цены. Разработка политики цен на всех этапах жизненного цикла товара
5. Отдел прогнозирования и планирования маркетинга	Разработка прогнозов конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков, платежеспособного спроса, номенклатуры выпускаемой продукции, новых товаров. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга. Разработка предложений по инвестиционной политике, развитию производственных мощностей, формированию плана производства

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

3.1. КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке.

Концепция системы маркетинговой информации представлена на рис. 3.1¹.

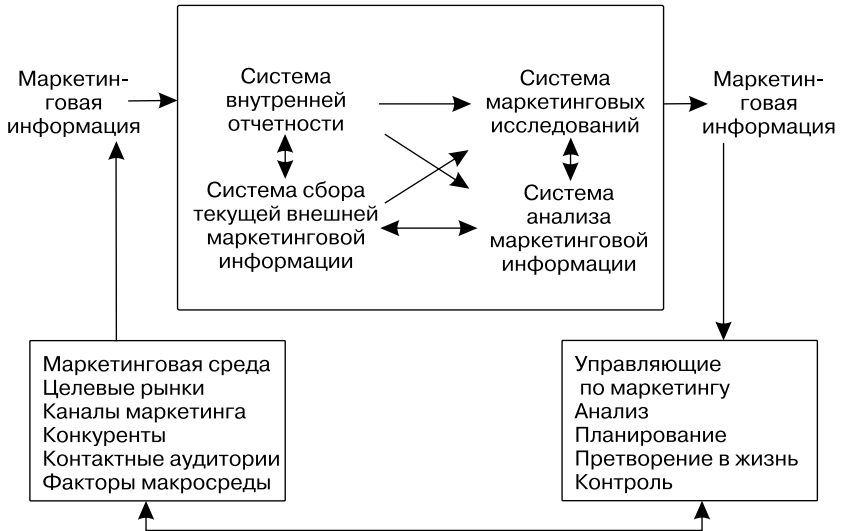


Рис. 3.1. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распро-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.

странения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

3.2. СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, к которой относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объемов материальных запасов, движения денежной наличности, кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчетности. При такой системе торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например, о наличии бумаги на складе и получить ответ не только о ее запасах, но и при ее отсутствии — о том, когда и каким комбинатом она будет произведена. Это дает ему большие преимущества перед конкурентами.

3.3. СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ ТЕКУЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей фирмы сведениями о самых последних событиях и представляет собой набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение продавцов фиксировать (это «глаза и уши» фирмы) события и сообщать о них; назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений, что резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

3.4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования — это систематическое определение круга данных, необходимых фирме для владения маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами (отдел маркетинга), или привлекая специализированные организации. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объем, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допустить ошибки в принятии решения на основе недоуверенной информации.

Схема маркетингового исследования представлена на рис. 3.2.

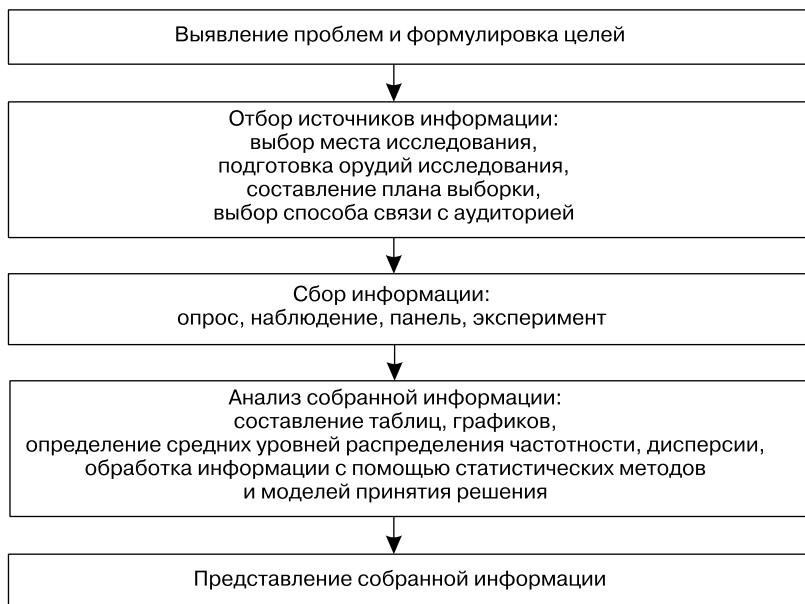


Рис. 3.2. Схема маркетингового исследования

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и автоматическая регистрация

данных (эксперимент представляет только специфический план исследований), панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет). Перечень способов получения информации и некоторые их характеристики приведены в табл. 3.1¹.

Таблица 3.1

Способы получения информации и их характеристики

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Первичные исследования	Сбор данных при их возникновении	—	—	—
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдющего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы). Надежность интервью, влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская, специальная	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
2. Вторичные исследования	Обработка уже имеющихся данных	— —	Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных

Под *опросом* понимается выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос — самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Опрос может проходить в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называются интервью и разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по числу одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по числу тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически;
- служит для обобщающих суждений, не заключается только в собирании интересных фактов;
- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Преимущества этого метода по сравнению с опросом являются:

- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность;
- возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);

- возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

Наблюдение имеет и недостатки:

- трудности обеспечения репрезентативности;
- субъективность восприятия наблюдающего;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

- по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым*, проводящимся в естественной обстановке (в магазине, у витрины), или *лабораторным*, проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств;

- по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;

- по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и неперсональное (через приборы или с помощью регистрации следов поведения);

- по степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий схем поведения, поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих: человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу; человек вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу; взглянул на витрину, не вошел в магазин; прошел, не взглянув на витрину.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть насколько возможно постоянными);

- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;

- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;

- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
 - постоянная совокупность объектов исследования — домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.
- На практике образовался целый ряд видов панелей (рис. 3.3)¹.

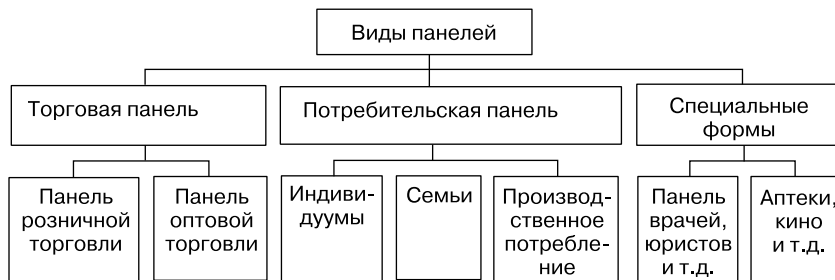


Рис. 3.3. Виды панелей

3.5. СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система анализа маркетинговой информации представляет собой набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положены статистический банк и банк моделей.

Статистический банк — совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений по деятельности рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, процесс или результат. Эти модели могут дать ответы на вопросы типа: что лучше (например, снизить цены на действующем рынке или освоить новый); какое месторасположение лучше.

Система анализа маркетинговой информации представлена в виде схемы (рис. 3.4).

Разные методы анализа требуют ответов на определенные вопросы (табл. 3.2)².

¹ Дихтль Е., Хериген Х. Указ. соч.

² Там же.

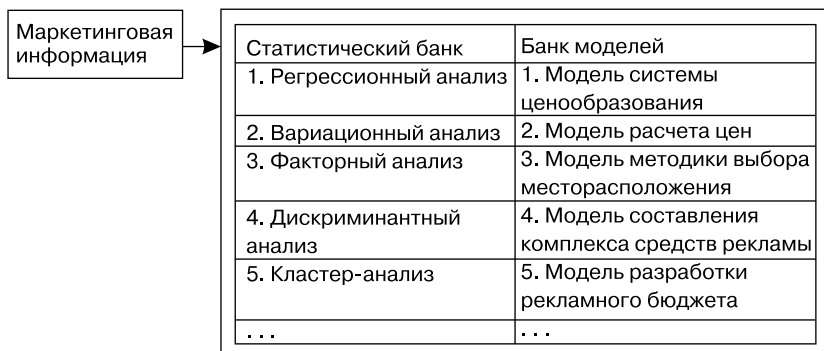


Рис. 3.4. Система анализа маркетинговой информации

Таблица 3.2

Типичная постановка вопроса при использовании различных методов анализа

Метод	Вопрос
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%? Какова будет цена на продукт в следующем году? Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на спрос на сталь?
Вариационный анализ	Влияет ли упаковка на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на число людей, вспомнивших рекламу? Влияет ли выбор пути сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие признаки работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?
Факторный анализ	Можно ли агрегировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными? Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?
Кластер-анализ	Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать избирателей по тому, как они интересуются политикой?
Многомерное шкалирование	Насколько продукт соответствует «идеалу» потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к продукту в течение ряда лет?

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем:

- система внутренней отчетности;
- система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- система маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации.

2. Маркетинговое исследование — процесс, состоящий из пяти этапов:

- определение проблем и постановка целей исследования;
- разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);
- сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;
- анализ собранной информации и формулирование результатов;
- представление результатов руководству фирмы для принятия решения.

3. Основные методы исследования: опрос (интервью), наблюдение, эксперимент, панель.

4. Орудия исследования: анкета, механические устройства.

5. Способы связи с аудиторией: телефон, почта, личный контакт.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
2. Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений? Перечислите основные этапы принятия решений.
3. В чем разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
4. Какова сущность системы анализа маркетинговой информации?
5. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
6. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
7. Опишите методы анализа маркетинговой информации.

ТЕСТЫ

Маркетинговое исследование

1. Маркетинговое исследование — это:
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Маркетинговая информация — это:
 - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
 - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.
3. Внутренняя маркетинговая информация — это:
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
5. «Мозговой штурм» является:
 - а) психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.
6. Торговые корреспонденты — это:
 - а) торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
7. Панель потребителей — это:
 - а) часть площади рынка;
 - б) блок панельного дома;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, предоставляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
8. Полевой маркетинговый эксперимент — это:
 - а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.
9. Источниками информации о потребителях услуг являются:
 - а) официальные государственные источники;
 - б) отчеты деятельности конкретной фирмы;
 - в) профессиональные журналы;
 - г) информация о стандартных рынках.

Маркетинговый анализ и прогнозирование

1. Роль маркетингового анализа в том, что он позволяет:
 - а) изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) организовать учет и разработать отчетность;
 - в) сформировать статистический банк маркетинга.
2. Емкость рынка — это:
 - а) вместительность складских помещений и магазинов;

- б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.
3. Прогнозирование спроса заключается:
 - а) в планировании объема продаж на последующий период;
 - б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - в) разработке стратегической матрицы.
 4. Ситуационный анализ — это:
 - а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
 - б) оценка политической ситуации;
 - в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.
 5. Для определения уровня рыночного риска необходимо:
 - а) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
 - б) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.
 6. Степень сбалансированности рынка — это:
 - а) соотношение спроса и предложения;
 - б) соотношение прибыли и затрат;
 - в) баланс товарных ресурсов.
 7. Трендовая модель составляется для того, чтобы:
 - а) отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
 - б) измерить силу влияния цен на спрос;
 - в) получить характеристику качества товаров.
 8. Устойчивость рынка определяется:
 - а) с помощью оценки поведения конкурентов;
 - б) помощью коэффициентов вариации (в статистике) и коэффициентов аппроксимации (в динамике) основных параметров рынка;
 - в) помощью коэффициентов эластичности.
 9. Источниками информации о потребителях услуг являются:
 - а) официальные государственные источники;
 - б) отчеты деятельности конкретной фирмы;
 - в) профессиональные журналы;
 - г) информация о стандартных рынках.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по вашему выбору). План должен содержать:
 - определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса и т.п.);
 - выбор метода сбора информации;
 - выбор метода моделирования и прогнозирования.
2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара, качестве обслуживания в магазине и т.п.

Определите выборку и попросите друзей, родственников, знакомых заполнить анкету.

3. Обработайте результаты опроса: составьте таблицу вариантов ответов, постройте графики вариаций, сделайте выводы.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

На первом этапе определяется цель маркетингового исследования и метод сбора информации, на втором — генеральная совокупность и объем выборки.

На третьем этапе составляются анкеты или вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом — методами табулирования, построения графиков обрабатываются результаты опроса.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования продукции (товара, услуги).

Результаты данного исследования будут использованы для сегментирования рынка.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выполнение задания 1

Цель маркетингового исследования — изучение удовлетворенности студентов выбором вуза и специальности.

Метод сбора маркетинговой информации — опрос.

Инструмент исследования — анкета.

Выполнение задания 2

Генеральная совокупность — студенты факультета. Анкета опроса приведена в приложении 1. Опрос проведен в группах третьего, четвертого и пятого курсов факультета и составляет 60% генеральной совокупности.

Выполнение задания 3

Результаты опроса сведены в таблицу приложения 2.

По каждому вопросу построены диаграммы или графики вариантов ответов (приложение 2).

Полученная в результате опроса информация используется для составления профилей удовлетворенности студентов выбором вуза, специальности и качеством образовательных и сервисных услуг вуза.

По результатам данного исследования выявлены сильные и слабые стороны факультета вуза.

К сильным сторонам относятся:

- престижность вуза и факультета;
- уровень сервиса вуза;
- достаточный уровень качества образовательных услуг.

К слабым сторонам следует отнести:

– недостаточный уровень информации о специальностях и факультетах в СМИ, высокий процент студентов, не удовлетворенных условиями в общежитии, недостаточную оснащенность лабораторий оборудованием;

– проблемы, которые необходимо решать для повышения рейтинга вуза в конкуренции на рынке образовательных услуг (улучшение работы по конкурсному набору студентов, повышение оснащенности учебного процесса техническими средствами и укомплектование библиотеки новейшими изданиями учебно-методической литературы).

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

4.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

Маркетинговая среда фирмы — это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рис. 4.1)¹.



Рис. 4.1. Макро-, микросреда

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

4.2. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ МИКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Основная цель любой фирмы — получение прибыли.

Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Успех зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, представленных на рис. 4.2.

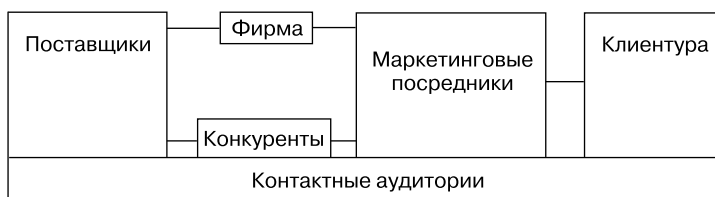


Рис. 4.2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

Поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и другие факторы).

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры: *торговые посредники*, фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники подыскивают клиентов и непосредственно продают товар фирмы. Фирме выгоднее использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы. Выбор торговых посредников — сложная задача, так как в развитом рынке обычно торговый посредник — это мощная фирма, которая диктует свои условия и может не допустить проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

Склады — это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

Транспортные предприятия — железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме надо выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставки, сохранность груза.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу — помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки. Фирма должна предварительно изучить услуги, качество их и расценки агентств, чтобы не пришлось затем менять их.

Кредитно-финансовые учреждения — это банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Клиентура. Основные типы клиентурных рынков представлены на рис. 4.3.

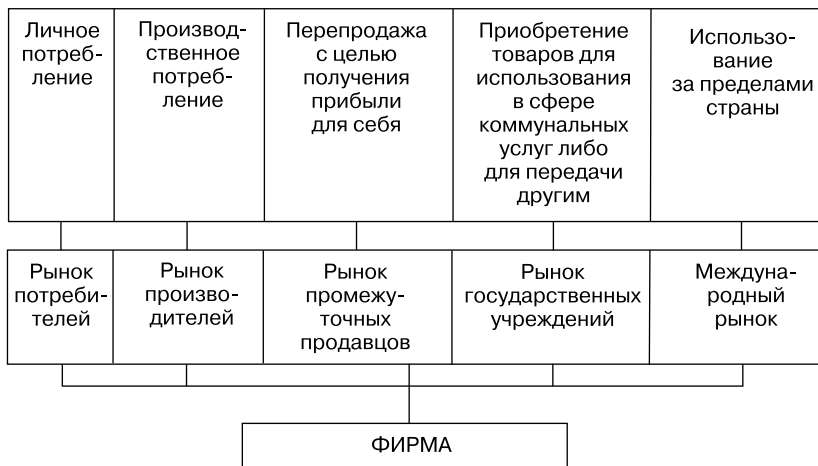


Рис. 4.3. Основные типы клиентурных рынков

Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации — это организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и телецентры).

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно учитывать процессы, происходящие в государственной сфере (проблемы безопасности, истины в рекламе, прав дилеров и т.п.), и откликаться на них.

Гражданские группы действий — это группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции и т.п.

Местные контактные аудитории — это окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов общины, отвечает на вопросы.

Широкая публика. Фирма должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ фирмы. Она должна реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Фирма издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций (связей) с целью создания хорошего отношения к собственной фирме, так как их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории.

Внутреннюю микросреду фирмы можно представить в виде схемы (рис. 4.4).

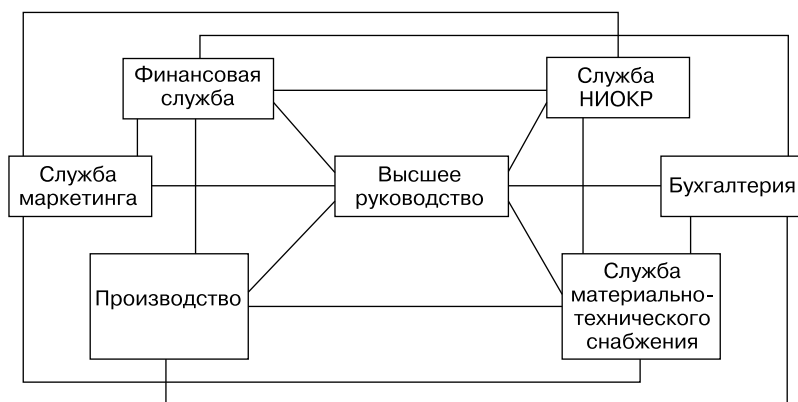


Рис. 4.4. Внутренняя микросреда фирмы

4.3. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рис. 4.5.

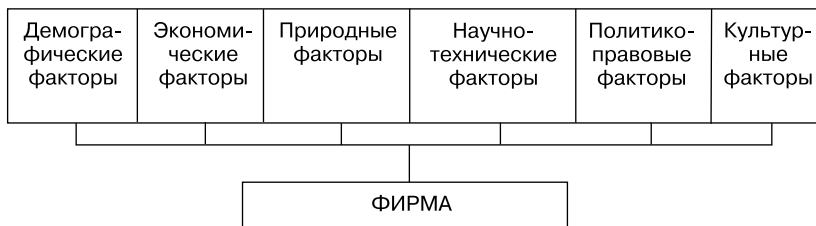


Рис. 4.5. Основные силы макросреды

Демография — наука, изучающая народонаселение и закономерности его воспроизводства. Для маркетинга демографические факторы представляют большой интерес, поскольку рынки формируются людьми. Для определения перспектив развития рынков составляются таблицы рынков в различных районах и определяются приблизительно численность населения, его структура, рост (спад) рождаемости, старение населения, миграция, образовательный уровень и т.п.

К *экономическим факторам* деятели рынка относят характер распределения доходов с учетом географического местоположения, покупательской способности, реакции покупателя на экономическую конъюнктуру.

Природные факторы включают:

- дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов — нефти и т.д.);
- рост загрязнения среды;
- решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

К *научно-техническим факторам* относятся:

- ускорение научно-технического прогресса;
- появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники, нанотехнологий и т.п.;
- рост ассигнований на НИОКР;
- ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товаров.

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;

— повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;

— ростом числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы определяются:

— приверженностью к культурным традициям;

— субкультурой в рамках единой культуры;

— временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);

— отношением людей к самим себе — приверженностью к определенным товарам;

— отношением людей к обществу, природе, мирозданию (культурные интересы).

При проведении маркетинговых исследований все факторы микро- и макросреды необходимо учитывать.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Маркетинговая среда включает все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро- и макросреды.

2. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

3. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие уровни внешней среды маркетинга вам известны? В чем их отличие друг от друга?
2. Перечислите основные характеристики природных факторов макросреды.
3. Прокомментируйте основные демографические факторы макросреды.
4. Дайте определение понятия «макросреда».
5. Перечислите основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в РФ.
6. Какое влияние оказывают научно-технические факторы на деятельность предприятия?
7. Охарактеризуйте культурные факторы макросреды.
8. Дайте определение понятия «микросреда».

9. Перечислите и охарактеризуйте виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятия.

ТЕСТЫ

1. Окружающая среда маркетинга — это:
 - а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой.
2. Микросреда маркетинга — это:
 - а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
 - б) малые предприятия, связанные с фирмой;
 - в) окружающая среда малой фирмы.
3. Макросреда маркетинга — это:
 - а) окружающая среда крупной фирмы;
 - б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
 - в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.
4. Возрастная структура потребителей относится:
 - а) к микросреде фирмы;
 - б) к макросреде фирмы;
 - в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.
5. Цель изучения факторов макросреды:
 - а) регулирование покупательского спроса;
 - б) учет их влияния на результаты деятельности предприятия;
 - в) повышение конкурентоспособности продукции предприятия;
 - г) защита окружающей среды.
6. Внутренняя микросреда фирмы — это:
 - а) высшее руководство предприятия;
 - б) функциональные службы предприятия;
 - в) маркетинговая служба предприятия;
 - г) все службы предприятия и его руководство.
7. Гражданские группы действий и широкая публика микросреды — это:
 - а) конкуренты;
 - б) контактные аудитории;
 - в) покупатели;
 - г) посредники.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ

5.1. МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

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

Модель покупательского поведения представлена в табл. 5.1¹.

Таблица 5.1

Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознания покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Ответные реакции покупателя
Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта	Экономические, научно-технические, политические и культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Характеристики покупателя представим в виде схемы (рис. 5.1)².

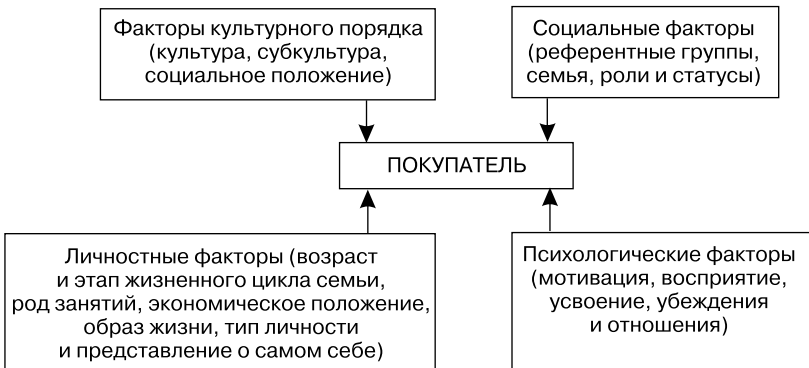


Рис. 5.1. Характеристики покупателя

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. 1996.

² Там же.

Перечисленные на схеме факторы дают представление о том, как эффективнее привлечь и обслужить покупателя.

Рассмотрим более подробно некоторые из факторов.

Жизненный цикл человека включает следующие этапы:

1) этап холостой жизни (молодые одиночки, живущие отдельно от родителей);

2) юные молодожены без детей;

3) «полное гнездо» — первая стадия (младшему ребенку меньше шести лет);

4) «полное гнездо» — вторая стадия (младшему ребенку шесть лет и более);

5) «полное гнездо» — третья стадия (пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении);

6) «пустое гнездо» — первая стадия (пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает);

7) «пустое гнездо» — вторая стадия (пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии);

8) вдовствующее лицо работает;

9) вдовствующее лицо на пенсии.

Тип личности, характеризующий собственное «Я», обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

Деятели рынка должны стремиться создать образ марки, соответствующий собственному «Я» членов целевого рынка.

Из психологических факторов остановимся на понятии мотива. Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Существует несколько теорий мотивации поведения.

1. Теория мотивации Фрейда, в которой он утверждает, что люди в основном не осознают реальных психологических сил, которые формируют их поведение, подавляя множество влечений. Однако никогда нельзя полностью подавить влечения человека, так как подавление обязательно проявляется в невротическом поведении, навязчивых состояниях, психозах.

2. Теория мотивации Маслоу пытается объяснить, почему одни люди тратят массу времени на самосохранение, а другие на завоевание уважения окружающих. Он разработал иерархию потребностей (рис. 5.2), в которой человеческие потребности располагаются в порядке значимости от наиболее до наименее настоятельных. Как только человеку удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она

на время перестает быть движущим мотивом и появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.



Рис. 5.2. Иерархия потребностей по Маслоу

5.2. ПОИСК ИНФОРМАЦИИ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках товаров и их свойствах. В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если товару не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара.

Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решений о покупке, представлена на рис. 5.3.



Рис. 5.3. Последовательность комплектов при принятии решения о покупке

Решение о покупке может быть сдержано отношением других людей или непредвиденными обстоятельствами.

Как воспринимается новинка различными категориями потребителей, рассмотрим на схеме (рис. 5.4).

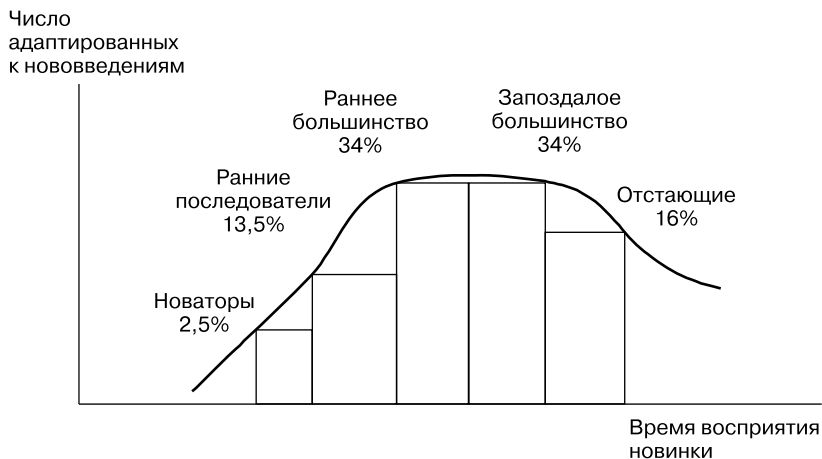


Рис. 5.4. Типичная функция адаптации покупателей по времени

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких как рынок молодежи, пожилых людей и т.п.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), социальные факторы (референтные группы, семья, роли, статусы), факторы личного порядка (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждение и отношение). Все они дают представление о том, как эффективно обслужить и охватить покупателя.

Задача деятеля рынка — понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение для создания эффективной программы маркетинга.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.

2. На поведение покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов:

— культурного порядка (культура, субкультура и социальное положение);

— социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы);

— личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе);

— психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

3. До начала планирования маркетинга фирме необходимо выявить всех условных потребителей, определить, как у них протекает процесс принятия решения о покупке, понять различных участников потребительского рынка и установить основные факторы влияния на покупательское поведение.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
2. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
3. В чем сущность экономического подхода, оказывающего влияние на модель покупательского поведения?
4. Как деятель рынка может использовать теорию отношений и поведений в маркетинге?
5. Что такое показатель известности марки?
6. Что включает стиль жизни потребителя?
7. Как можно учесть влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок?
8. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные».
9. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения — мотивации, восприятия, установки, убеждения.
10. Назовите основные подходы к моделированию покупательского поведения.

ТЕСТЫ

1. Потребительский рынок представлен:
 - а) производителями товаров и посредниками, покупающими товары друг у друга;
 - б) производителями товаров и государственными учреждениями;
 - в) физическими лицами и домохозяйствами, покупающими товары для личного потребления;
 - г) торговыми посредниками, покупающими и продающими товар с выгодой для себя.
2. На покупательское поведение оказывают влияние факторы:
 - а) социальные;
 - б) культурные;
 - в) личностные;
 - г) психологические;
 - д) информационные.
3. Референтные группы — это:
 - а) друзья и продавцы;
 - б) коллеги по работе и семья;
 - в) соседи и друзья;
 - г) прохожие и артисты.
4. Процесс принятия решения о покупке включает этапы:
 - а) осознания проблемы;
 - б) поиска информации;
 - в) оценки вариантов;
 - г) выбора цены;
 - д) решения о покупке;
 - е) реакции на покупку.
5. Первыми реагируют на новинку группы покупателей:
 - а) раннее большинство;
 - б) ранние последователи;
 - в) новаторы.
6. К факторам психологического порядка относятся:
 - а) мотивация и контроль;
 - б) усвоение и восприятие;
 - в) убеждение и род занятий;
 - г) мотивация и убеждение.

РЫНОК ОРГАНИЗАЦИЙ

6.1. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОРГАНИЗАЦИЙ

Организации — огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд организации — это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков, имеющих на рынке.

Фирмы, продающие другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и госучреждениям) товары и услуги, должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Необходимо учитывать также ряд особенностей, не встречающихся в практике потребительского маркетинга, перечисленных ниже:

1) организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств;

2) в процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями;

3) агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций;

4) необходимо запрашивание предложений, составление договоров купли-продажи.

6.2. РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Рынок товаров промышленного назначения — совокупность лиц и организаций, покупающих товары и услуги, которые используются

при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям в следующих отраслях: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;
- эти немногочисленные покупатели крупнее;
- они сконцентрированы географически;
- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он неэластичен;
- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);
- покупатели этих товаров — профессионалы (технические эксперты по товарам).

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения, представлены на рис. 6.1.

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок:

- повторная закупка без изменений;
- повторная закупка с изменениями;
- закупки для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменения, наибольшее — в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков, «избранного» поставщика.

Многие покупатели предпочитают совершать комплектные закупки (например, когда продается группа взаимосвязанных товаров или предлагается система производства, управления запасами и т.п.).

Продавцам товаров промышленного назначения необходимо строго следить за этими факторами, приспособивая свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностям организации, межличностных отношений и индивидуальным особенностям личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.



Рис. 6.1. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Покупатели этих товаров принимают окончательное решение, преодолев несколько этапов:

- осознание проблемы;
- обобщенное описание нужды;
- оценка характеристик товара;
- поиск поставщиков;
- запрашивание предложений;
- выбор поставщика;
- разработка процедуры;
- выдача заказа;
- оценка работы поставщика.

Эти этапы преодолеваются в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из перечисленных этапов сокращаются. В ряде ситуаций возникают дополнительные этапы. Таким образом, *промышленный маркетинг* — это сфера испытания

способностей продавца, где главным является знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок для разработки эффективного маркетингового плана продаж.

6.3. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ

Второй разновидностью рынка организаций выступает *рынок промежуточных продавцов* — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки или по принципу торговли вразнос. Промежуточный продавец выбирает поставщиков, цены, ассортимент. Ассортимент бывает замкнутый (один товар одной фирмы), насыщенный (товары разных марок), широкий (разнообразие товаров) или смешанный (совокупность различных товаров).

Принятием решений о закупках товаров для перепродажи в мелких семейных фирмах занимается владелец, в крупных фирмах — специальные работники.

Универмаги, универсамы, оптовые продавцы и т.п. осуществляют закупку по-разному. В отношении новых товаров окончательное решение за промежуточными продавцами о закупке аналогично процедуре покупки товаров промышленного назначения.

Решение по стандартным товарам принимается по мере истощения их запаса методом очередного повторного заказа.

6.4. РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Рынок государственных учреждений составляют федеральное правительство, региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения основных функций по управлению государством и регионом.

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, мебель, погрузочно-разгрузочное оборудование, горючее и т.п.). То есть государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного торговца.

Особенностью государственных закупок является сокращение расходов налогоплательщиков, т.е. приобретение товаров по самым низким ценам. От имени государства в принятии решений о закупках участвуют государственные закупочные органы Российской Федерации, правительство регионов (республик, областей) и местные власти. Существуют закупочные организации по закупкам отдельно для гражданских и военных целей.

Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей), в результате чего затягивается процесс выдачи заказа.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Рынок организаций — это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения. Он имеет три разновидности:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений.

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

3. Рынок промежуточных продавцов состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, произведенные другими.

4. Рынок государственных учреждений составляют органы власти всех уровней, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения функций по производству власти.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем отличается маркетинг на рынке организаций от потребительского маркетинга?
2. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени организаций.
3. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд организаций.
4. Поясните, как принимают решения покупатели государственного сектора.
5. Объясните разницу между повторной закупкой без изменений и закупкой для решения новых задач.
6. Поясните, как поставщики могут устанавливать взаимоотношения с предприятиями-покупателями.
7. Перечислите основные характеристики рынка товаров промышленного назначения.
8. Дайте характеристику рынка посредников (промежуточных торговцев).
9. Охарактеризуйте рынок госучреждений.

ТЕСТЫ

1. Участники рынка организаций — это:
 - а) производители, физические лица и домохозяйства;
 - б) оптовики и госучреждения;
 - в) розничные торговцы и брокеры;
 - г) производители и розничные торговцы.
2. Товары и услуги на рынке организаций приобретаются с целью:
 - а) сокращения издержек;
 - б) удовлетворения нужд своей клиентуры;
 - в) извлечения прибыли;
 - г) повышения зарплаты работникам.
3. Сделка на рынке предприятий сопровождается оформлением:
 - а) запроса предложений;
 - б) договора купли-продажи;
 - в) накладной;
 - г) товарного чека.
4. Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:
 - а) большое число мелких покупателей;
 - б) крупные закупки;
 - в) покупатели-профессионалы.
5. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:
 - а) окружающая обстановка;
 - б) особенности организации-покупателя;
 - в) межличностные отношения;
 - г) эластичность спроса;
 - д) индивидуальные особенности личности.
6. Этапы принятия решения покупателями товаров промышленного назначения:
 - а) оценка характеристик товара;
 - б) запрос предложений;
 - в) выбор поставщика;
 - г) оценка нужд клиентов;
 - д) выявление конкурентов.
7. Промежуточные продавцы не распространяют товары:
 - а) потребительские;
 - б) тяжелого машиностроения;
 - в) по системе прямой почтовой рассылки.
8. Особенность рынка государственных учреждений:
 - а) сокращение расходов налогоплательщиков;
 - б) необходимость сбора большого числа подписей при оформлении заявки;
 - в) оценка работы поставщиков;
 - г) разработка процедуры заявки.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА**7.1. КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ
РЫНКА**

Основой всей системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому первой задачей руководства фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом, и только на основе оценки рынка сбыта можно приступить к планированию производственной и финансовой деятельности фирмы.

Оценка рынка сбыта — это комплекс мероприятий, направленных на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, о конкуренции определяет сегмент рынка сбыта.

Сегмент рынка — это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей — это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментация рынка по группам продуктов — это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывающая запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) — это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий — способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

— емкость сегмента, по которой определяется число потенциальных потребителей и соответственно необходимые производственные мощности;

— каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;

— устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

— прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

— совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности несения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

— оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

— защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.; по предприятиям (конкурентам) — качественные показатели продукта (НТ), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Сегменты рынка по потребителям, по продуктам и по конкурентам взаимно дополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

7.2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками), приведенными в табл. 7.1.

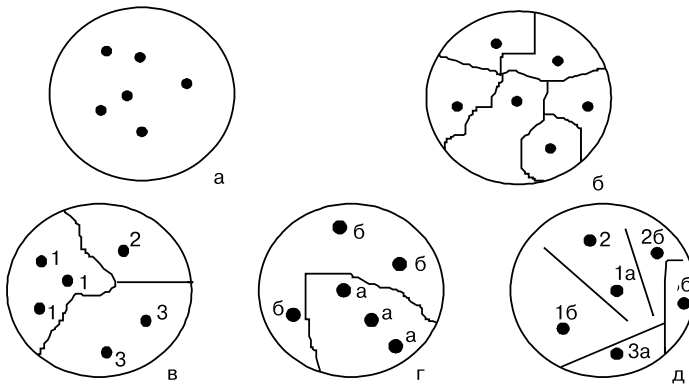
Таблица 7.1

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
<i>Географические</i>	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения (для городов)	от 5 до 20 тыс. чел., от 20 до 100 тыс. чел., от 100 до 250 тыс. чел., от 250 до 500 тыс. чел., от 500 тыс. до 1 млн чел., от 1 до 4 млн чел., свыше 4 млн чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.
<i>Демографические</i>	
Возраст	До 3 лет, 3–5 лет, 6–12 лет, 13–19 лет, 20–34 года, 35–49 лет, 50–65 лет, 65 лет и более
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1–2 чел., 3–4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь — одинокие, молодежь — семейные без детей, молодежь — семейные с детьми, семейные с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые — семейные, не имеющие детей, пожилые — одинокие
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размеров зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары
Религия	Православная, католическая, ислам
Раса	Европеоидная, монголоидная
<i>Психографические</i>	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность
<i>Поведенческие</i>	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения, иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

По совпадению у определенных групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определенного сегмента рынка, как это показано на рис. 7.1¹.



а — отсутствие сегментирования;

в — сегментирование по признаку уровня доходов (1, 2 и 3);

г — сегментирование по возрастным группам (а и б);

б — полное сегментирование;

д — сегментирование по уровню доходов и по возрастным группам одновременно

Рис. 7.1. Разновидности сегментирования рынка

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. 1996.

7.3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО ГРУППАМ ПРОДУКТОВ

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, производится сегментация рынка по продукту, т.е. по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам, при этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Сущность метода заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональных и технических параметров изделия), выбранных для анализа, определяется, какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей.

Наиболее распространенными параметрами для оценки рынка по продукту являются цена, каналы сбыта, технические характеристики. Результаты анализа методом двойной сегментации оформляются в виде матрицы, по строкам которой откладывается значение фактора, а по столбцам — сегменты рынка по потребителям.

Емкость рынка фирмы по каждому изделию может быть рассчитана по формуле

$$E_{PФ} = \sum_{i=1}^n d_j b_{ji},$$

где $i = 1, 2, \dots, n$ — индекс сегмента рынка по продукту (модели изделия), выделенного по какому-либо признаку;

$j = 1, 2, \dots, m$ — индекс географического сегмента рынка;

d_j — общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте;

b_{ji} — доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

Сегментация рынка по продукту предполагает, что на стадии разработки новой продукции для каждой модели товара:

— учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, удовлетворяющие запросы потребителей (выделение сегмента рынка по параметру изделия);

— определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений (психографическая сегментация);

— все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой группы потребителей (сегментов рынка). Все эти пере-

менные включаются в многофакторную модель сегментирования рынка по продукту, представленную в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Многофакторная модель сегментирования рынка по продукту						
Факторы выделения сегментов рынка (технические и функциональные параметры изделия или виды запросов потребителей)	Сегменты рынка по основным группам потребителей					
	Сегмент А		Сегмент В			
	Исследуемые модели					
	С	Д	Е	С	Д	Е

Эта модель позволяет определить узкие места при разработке товара и воздействовать на них через стимулы общей заинтересованности всех служб предприятия в завоевании доли рынка.

7.4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО КОНКУРЕНТАМ

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе оценки конкурентоспособности предприятия относительно его конкурентов, приведенной в рекомендуемой табл. 7.3.

Таблица 7.3

Оценка конкурентоспособности			
Фактор конкурентоспособности	Предприятие	Конкуренты	
		А	В...
Продукт			
Качество			
Технические параметры			
Право замены изделия			
Престиж торговой марки			
Упаковка			
Габариты			
Уровень ремонтного обслуживания			
Гарантийный срок			
Многовариантность в использовании			
Уникальность (отсутствие аналогов)			
Универсальность			
Надежность			
Срок службы			
Защищенность патентами			
Цена			
Прейскурантная			
Договорная			
Свободная			
Срок платежа			

Фактор конкурентоспособности	Предприятие	Конкуренты	
		А	В...

Условия кредита

Условия финансирования в случае покупки

Каналы сбыта

Форма сбыта

- прямая доставка
- торговые представители
- предприятия-производители
- оптовые посредники
- комиссионеры и маклеры
- дилеры

Степень охвата рынка

Размещение складских помещений

Система контроля запасов

Система транспортировки

Продвижение продуктов на рынке

Реклама

- для потребителей
- для торговых посредников

Индивидуальная продажа

- стимулы для потребителей
- демонстрационная торговля
- показ образцов изделий

Обучение и подготовка персонала

сбытовых служб

Продвижение продуктов по каналам торговли

- демонстрация продуктов
- продажа на конкурсной основе
- премии торговым посредникам
- купоны
- руководства по использованию
- телевизионный маркетинг
- интернет-торговля
- упоминание об изделиях в средствах
- массовой информации

Общее число баллов

Данные, необходимые для такого рода анализа, должны быть представлены экономическими службами аппарата управления предприятия, а выставленные оценки согласованы с мнением специалистов этих служб. Для этого лучше всего сформировать группу из наиболее квалифицированных работников, которые вместе с руководством предприятия смогут провести такой анализ. В случае если члены группы расходятся в оценках, в таблицу вносится среднее значение переменной, определяемое с учетом мнения каждого.

В процессе анализа важно дать развернутое смысловое описание или объяснение, почему той или иной переменной в таблице присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог таблицы (сумма баллов) покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Можно также суммировать значения оценок по основным факторам и сопоставить эти данные с общим итогом, что позволит руководству предприятия выяснить, за счет каких именно факторов нужно повышать конкурентоспособность.

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. Руководство предприятия должно получить ответы на следующие вопросы:

- какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж;
- какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты в настоящее время; с помощью каких средств они обеспечивают ее реализацию;
- каковы их сильные и слабые стороны;
- каких действий можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

Для систематизации ответов на такого рода вопросы используется табл. 7.4.

Таблица 7.4

Сводный анализ конкурентоспособности предприятия

Основные категории	Лидер в отрасли	Выше среднего уровня	Средний уровень	Ухудшение показателей хозяйственной деятельности	Предприятие в кризисной ситуации
Финансы					
Производство					
Менеджмент					
Маркетинг					
Кадры					
Технология					

Метод сегментации конкурентов по хозяйственному профилю позволяет предприятию быстрее перейти от стадии внедрения на рынок к рыночной экспансии, повысить эффективность продвижения своих изделий на рынке.

В таблице 7.5 приведен пример систематизации соответствующих данных.

Таблица 7.5

Форма анализа хозяйственного профиля основных конкурентов

Группа показателей	Конкуренты	
	А	В...
Рынок		
Размеры рынка		
Особенности внедрения на рынок		
Степень втягивания в рынок		
Рыночный спрос		
Рыночная диверсификация		
Продукт		
Освоение производства изделия		
Жизненный цикл изделия		
Конкуренция изделий		
Ассортимент продукции		
Конструкция и дизайн продуктов		
Новые изделия		
Пересмотр ассортимента выпускаемой продукции		
Цены		
Новые изделия		
Выпускаемые (освоенные) продукты		
Продвижение продуктов на рынке		
Реклама		
Сбытовые службы		
Содействие сбытовым организациям		
Организация сбыта и распределение продукции на рынке		
Структура каналов сбыта		
Размеры каналов сбыта		
Приумножение каналов сбыта (формы развития сбытовой сети)		
Контроль за каналами сбыта		

Таблица может содержать как краткую цифровую информацию, так и развернутые и достаточно детализированные примечания. Сегментация рынка по конкурентам производится аналогично тому, как это осуществляется в отношении потребителей. Анализ данных и обобщение полученных результатов помогут лучше понять логику ведения бизнеса конкурентами и определить, какие ответные меры следует предпринять и какие из них будут наиболее действенными. Поэтому сегментация рынка по конкурентам является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, решившего всерьез повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Сегменты рынка по конкурентам, по потребителям и по продуктам взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты рас-

смагиваются и оцениваются в комплексе. Только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества.

Итак, предприятие может воспользоваться тремя подходами к рынку:

1) массовый (недифференцированный) маркетинг с целью привлечения к одному товару предприятия внимания покупателей всех типов;

2) товарно-дифференцированный маркетинг с целью предложения рынку разнообразия и различия товаров предприятия от товаров конкурентов;

3) концентрированный (целевой) маркетинг, предлагающий для каждого целевого рынка (сегмента) соответствующие товары и комплексы маркетинга.

После выделения сегментов отбирается один или несколько самых выгодных для предприятия.

Решив, в каком сегменте выступить, предприятие должно разработать стратегию проникновения в него. Для этого определяются позиции всех имеющихся конкурентов и принимается решение о собственном позиционировании. У предприятия есть два пути. Первый — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка, второй — разработать товар, которого еще нет на рынке. Однако, перед тем как принять такое решение, руководство предприятия должно удостовериться в наличии технических, экономических возможностей и в достаточности числа потенциальных покупателей предлагаемого товара. Если все ответы окажутся положительными, значит, предприятие отыскало свое место на рынке, а это позволяет ему приступить к следующему шагу — планированию комплекса маркетинга.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Сегментирование рынка — это разделение его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

2. Сегментирование рынка производится:

- по группам потребителей;
- группам продуктов (товаров, услуг);
- предприятиям-конкурентам.

3. Фирма (продавец) может пренебречь различиями в сегментах и применить недифференцированный (массовый) маркетинг, может

разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).

4. Конкуренты фирмы влияют на выбор конкретного рынка. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решение о позиционировании своего товара и приступает к детальному планированию комплекса маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С какой целью фирма проводит сегментирование на рынке потребительских товаров?
2. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
3. Каковы особенности массового маркетинга?
4. Перечислите преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
5. Охарактеризуйте специфику концентрированного маркетинга.
6. Назовите социально-демографические признаки сегментирования рынка.

ТЕСТЫ

1. Рыночная ниша — это:
 - а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
 - б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
 - в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.
2. Однородность сегмента проявляется:
 - а) в отсутствии резких колебаний спроса;
 - б) равномерном распределении торговых предприятий по региону;
 - в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.
3. Перечислите условия эффективности сегментации:
 - а) размер предприятия;
 - б) измерение сегмента, его доступность и выгодность;
 - в) применение статистических методов группировки.
4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:
 - а) выступить с уникальным товаром;
 - б) дать заявку в плановый орган;
 - в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.
5. Окружающая среда маркетинга — это:
 - а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой.

6. Микросреда маркетинга — это:
 - а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
 - б) малые предприятия, связанные с фирмой;
 - в) окружающая среда малой фирмы.
7. Макросреда маркетинга — это:
 - а) окружающая среда крупной фирмы;
 - б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
 - в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.
8. Возрастная структура потребителей относится:
 - а) к микросреде фирмы;
 - б) макросреде фирмы;
 - в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.
9. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:
 - а) образ жизни;
 - б) личностные характеристики;
 - в) возраст;
 - г) принадлежность к общественному классу.
10. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:
 - а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам;
 - б) характер реакции на услугу;
 - в) возраст.
11. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:
 - а) поставщики;
 - б) конкуренты;
 - в) потребители товаров и услуг;
 - г) налоговая политика государства.
12. Провести анализ маркетинговой макросреды — значит проанализировать:
 - а) технологические факторы;
 - б) экономические факторы;
 - в) потребителей товаров и услуг;
 - г) природные и культурные факторы.
13. Знание курса национальной валюты, налоговой и бюджетной политики государства относится к факторам маркетинговой макросреды:
 - а) демографическим;
 - б) политическим;
 - в) экономическим;
 - г) природным;
 - д) культурным.

14. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:
 - а) культурным;
 - б) природным;
 - в) экономическим;
 - г) политическим;
 - д) демографическим.
15. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:
 - а) замер и прогнозирование спроса;
 - б) сегментирование рынка;
 - в) установление цены;
 - г) отбор целевых сегментов рынка;
 - д) позиционирование товара (услуги) на рынке.
16. Сегментация рынка — это:
 - а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
 - б) укрупнение рынка;
 - в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.
17. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте, то это:
 - а) концентрированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) недифференцированный маркетинг.
18. Позиционировать конкретную услугу на рынке — это значит:
 - а) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товарам или услугам;
 - б) поддерживать существующий уровень спроса;
 - в) определить образ данной услуги в глазах своего покупателя;
 - г) убедить потребителей от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Для рынка вашего товара (услуги) по схеме (см. табл. 7.1):
 - провести географическую сегментацию групп потребителей;
 - провести демографическую сегментацию групп потребителей;
 - провести психографическую сегментацию групп потребителей;
 - провести поведенческую сегментацию групп потребителей;
 - составить профиль сегмента потребителей — совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу).

2. Провести сегментацию рынка по группам товаров (услуг)-конкурентов по схеме:

- выбрать два, три конкурирующих товара (услуги);
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров (услуг);
- оценить весовой коэффициент всех параметров (в сумме он должен быть равным 1);
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару (услуге);
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- составить таблицу для оценки конкурентоспособности вашего товара (услуги) аналогично табл. 7.2.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Сегментирование рынка — это разделение его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сегментирование рынка производится:

- 1) по группам потребителей;
- 2) группам продуктов (товаров, услуг);
- 3) предприятиям-конкурентам.

Фирма (продавец) может пренебречь различиями в сегментах и применить недифференцированный (массовый) маркетинг, может разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).

Конкуренты фирмы влияют на выбор конкретного рынка. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решения о позиционировании своего товара и приступает к детальному планированию комплекса маркетинга.

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками), приведенными в табл. 7.1.

Выбирается географическая единица с определенной численностью населения. Затем последовательно сокращается численность потенциальных потребителей с учетом демографических, психографических и поведенческих характеристик.

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, проводится сегментация рынка по группам товаров (ГТ) по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. При этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Наиболее распространенными для оценки рынка по продукту являются следующие параметры: технические, цена, каналы сбыта.

Результаты анализа оформляются в виде матрицы, по столбцам которой откладываются конкурирующие модели, а по строкам — факторы (показатели).

Каждому количественному значению i -го показателя, каждой j -й модели (a_{ij}) присваивается экспертным методом балльная оценка (b_{ij}). При этом максимальный балл, например 10, присваивается лучшему значению показателя, остальным значениям a_{ij} присваивается балл, меньший максимального.

Значения средневзвешенных балльных оценок в общем виде определяются по формуле

$$b_{ij} = a_{ij} \times b_i,$$

где a_{ij} — балльная оценка i -го показателя j -й модели;
 b_i — весовой коэффициент i -го показателя.

По значению суммарной средневзвешенной балльной оценки (b_{ij}) можно судить о конкурентоспособности предлагаемой ГТ.

Если отсутствует информация о технических, функциональных и экономических показателях товаров-конкурентов для балльной оценки, то используются качественные оценки:

- *** — очень важный фактор;
- ** — важный фактор;
- * — маловажный фактор;
- 0 — незначительный фактор.

После оценки конкурентоспособности ГТ определяется потенциальная емкость рынка фирмы (ЕРФ) по формуле

$$\text{ЕРФ} = a \times b \times c \times d,$$

где a — общее количество проданных на географическом сегменте рынка товаров всех фирм;
 b — доля рынка товаров, соответствующих товарам предприятия по цене или другому выбранному фактору, по которому у фирмы — разработчика ГТ могут быть сравнительные преимущества перед конкурентами;
 c — доля товаров, реализованных по предпочтительным каналам сбыта;
 d — доля, которую фирма, разрабатывающая ГТ, будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выполнение задания 1

Для выполнения этого задания обратимся к результатам маркетингового исследования, выполненного в главе 3 (приложения 1, 2).

Из анализа результатов исследования выборки, состоящей из 96 студентов факультета, выявлены три сегмента студентов по мотивации выбора вуза и специальности и степени удовлетворенности их своим выбором и качеством образовательной услуги:

— первый сегмент составляют студенты, которые выбрали вуз и специальность самостоятельно, серьезно готовились к поступлению на подготовительных курсах, в лицее, с репетиторами, рассчитывали только на свои силы, удовлетворены выбором специальности и уровнем образования и сервиса. Этот сегмент по совпадению анализируемых признаков составляет 50–55% опрошенных;

— второй сегмент составляют студенты, которые выбрали вуз и специальность под влиянием мнения родителей, серьезно готовились на подготовительных курсах и в заочных школах, при поступлении рассчитывали на свои знания и поддержку родителей в случае низкого проходного балла, довольны выбранной специальностью и уровнем образования и сервиса. Этот сегмент составляет 35–30%;

— третий сегмент составляют студенты, которые выбрали вуз и специальность из-за отсутствия других технических вузов в городе или ввиду низкого проходного балла, позволившего поступить на коммерческой основе, готовились к поступлению самостоятельно или на подготовительных курсах и рассчитывали в основном на деньги в связи родителей. Этот сегмент составляет 15%. Из них только 25% довольны выбранной специальностью.

Из результатов данного исследования сделаны выводы:

1. Усилить рекламную деятельность среди школьников, учащихся колледжей и молодежи, имеющей среднее или среднее профессиональное образование, с целью распространения достоверной информации о вузе и специальностях, по которым в нем ведется обучение.

2. Повысить качество образовательных услуг и сервиса в вузе (комфортность условий в общежитии, приобретение учебной литературы и повышение качества образовательного процесса).

Выполнение задания 2

Для оценки конкурентоспособности ЭВМ двух моделей (M_1 и M_2) составляется таблица 7.6 и производится оценка показателей.

По значению средневзвешенной оценки определяют уровень конкурентоспособности предлагаемого к производству или реализации товара по сравнению с лучшими образцами. В данном примере предлагаемая модель ЭВМ — M_2 является конкурентоспособной благодаря преимуществам в объеме памяти и в цене.

Таблица 7.6

Оценка конкурентоспособности товара

Наименование показателя, i	Единица измерения	Сегмент рынка по группам потребителей				Конкурирующие модели, M_j						
		В сфере образования	В сфере малого бизнеса	В сфере управления	Весовой коэффициент, b_i	М ₁		М ₂				
						В	Количество	В	Количество	В	Количество	В
		баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах	баллах
<i>Технические</i>												
Объем памяти	МВ	***	*	***	0,3	5	8,3	2,49	6	10	3	
Быстродействие	млн опер/с	***	**	***	0,2	1	10	2	1	10	2	
<i>Функциональные</i>												
Совместимость	1; 0	0	0	***	0,03	1	10	0,3	1	10	0,3	
Периферийные устройства	1; 0	0	0	***	0,03	1	10	0,3	1	10	0,3	
Прикладные программы	1; 0	**	**	***	0,04	1	10	0,4	1	10	0,4	
<i>Экономические</i>												
Цена	тыс. руб.	***	***	**	0,3	30,0	8	2,49	25	10	3	
Надежность	тыс. ч	**	**	***	0,1							
Сумма средневзвешенных балльных оценок					1,0			7,98			9,0	

ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

8.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица — обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада — товар, а тюбик — единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней (рис. 8.1)¹:

- товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении;
- товар с подкреплением.



Рис. 8.1. Три уровня товара

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- 1) уровень качества;
- 2) набор свойств;
- 3) специфическое оформление;
- 4) марочное название;
- 5) специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Сервисное обслуживание включает:

- абонемент;
- бесплатный ремонт;
- свободу выбора.

Конкуренция по-новому – это конкуренция не между товарами, а между тем, чем фирма снабдила свой товар дополнительно (упаковка, особенности поставки и т.п.).

8.2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

В зависимости от длительности своего использования товары классифицируются:

- на товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование;
- на товары кратковременного использования, т.е. материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Специфика спроса определяет классификацию товаров широкого потребления:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не убедит его купить их.

Товары промышленного назначения классифицируются следующим образом:

- *материалы и детали*, полуфабрикаты – товары, полностью используемые производителем;

— *капитальное имущество* — товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения и оборудование, транспорт и т.п.);

— *вспомогательные материалы и услуги* — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага);

— *деловые услуги* — по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё, ремонт) и услуги консультативного характера (правовые консультации, реклама).

8.3. МАРКА ТОВАРА

Марка — это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Марочные обозначения применяются для того, чтобы обозначить принадлежность товара производителю. В последнее время появилась тенденция к ликвидации марочных обозначений для снижения цены.

Товар может предлагаться на рынок тремя путями:

- 1) под маркой самого производителя;
- 2) под маркой посредника, продающего этот товар;
- 3) под собственной маркой и под маркой посредника.

Известны четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- индивидуальное марочное название (не связанное с именем фирмы);
- единое марочное название для всех товаров;
- коллективное марочное название для товарных семейств;
- торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Существует многомарочный подход двух и более марок в одной товарной категории.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество — расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

8.4. УПАКОВКА ТОВАРА

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки товара — одно из действенных орудий маркетинга. Ему способствуют факторы:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможность для новаторства — новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки:

- сохранить товар;
- установить метод раздачи, розлива;
- донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Продавцы товаров создают средства маркировки. Средством маркировки являются этикетки и ярлыки, которые имеют или одно марочное название товара, или больший объем информации о нем.

Этикетка:

- идентифицирует товар или марку;
- указывает сорт;
- описывает товар, размер;
- пропагандирует товар.

Принимая решение относительно упаковки и учитывая мнение общественности и требования государственной политики, деятели рынка должны:

- отражать истину на упаковке и в маркировке;
- учитывать, что стоимость товара возрастает в зависимости от стоимости упаковки;
- снижать использование дефицитных ресурсов;
- не загрязнять окружающую среду.

8.5. РЕШЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО УСЛУГ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;
- в какой форме предложить услуги клиентам.

Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят: из обеспечения надежности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности

получения технической консультации; из предоставления скидок, послепродажного обслуживания, масштабов торговой сети, гарантии замены и др.

Решение об уровне сервиса принимается фирмой после изучения мнения клиентов. Форма сервисного обслуживания зависит от предпочтений клиентов и от подходов, применяемых конкурентами.

Сервисное обслуживание рассматривается как орудие против конкуренции. В связи с этим многие фирмы создают отделы, которые изучают замечания и жалобы клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.

Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности используется термин «производственная программа», в торговле — «ассортимент».

8.6. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ И НОМЕНКЛАТУРА

Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, косметики и т.п.). Каждый ассортимент требует собственной стратегии, и работу с ним поручают отдельному лицу, принимающему решения относительно широты товарного ассортимента, использующему следующие методы:

- наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к нижележащим эшелонам) с целью сдерживания конкурентов;
- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов;
- двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.

Фирма может принять решение о насыщении товарного ассортимента в стремлении получить дополнительную прибыль, задействовать неиспользуемые мощности и т.п. Однако перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (числа ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (вариантов предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Товар — первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарную единицу можно рассматривать:

- как товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении;
- товар с подкреплением.

2. Товары можно классифицировать:

— по долговечности (длительного или кратковременного спроса);
— на основе покупательских привычек потребителей (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного выбора);

— по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

3. Фирма должна разработать товарно-марочную политику, включающую решение о марках, качестве упаковки, маркировке, комплексе услуг.

4. Фирма должна принять решение о товарном ассортименте и товарной номенклатуре, являющихся орудиями в процессе разработки товарной политики.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Что в маркетинге считают «подкреплением» товара?
3. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Суть различия.
4. Как фирма может повлиять на форму кривой ЖЦТ?
5. Когда следует изъять товар с рынка?
6. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
7. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?

ТЕСТЫ

1. Товар — это:
 - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
2. Товарная марка — это:
 - а) почтовый знак;
 - б) средство идентификации товара.

3. Логотип — это:
 - а) тип товара, который находится на витрине магазина;
 - б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
4. Разработка товара заключается:
 - а) в создании технологического проекта товара;
 - б) принятии решения о выпуске товара, объединяющего технологические, экономические и маркетинговые действия;
 - в) деятельности органов надзора за качеством товаров.
5. Товарная единица — это:
 - а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
 - б) цена товара;
 - в) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.
6. Ассортимент — это:
 - а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
 - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
 - в) перечень магазинов различной специализации.
7. Качество товара — это:
 - а) свойство товара, установленное производителем;
 - б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
 - в) символ товара.
8. Конкурентоспособность товара проявляется:
 - а) в низкой цене;
 - б) красивой упаковке;
 - в) способности быть проданным на конкурентном рынке.
9. Нематериальная форма продукта — это:
 - а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.);
 - б) ремонтные работы;
 - в) лечение.
10. Для успешной работы с конкурентами в конкретной коммерческой фирме необходимо, чтобы предоставляемая услуга или производимый товар соответствовали следующим параметрам:
 - а) уникальные свойства;
 - б) гарантированное качество;
 - в) высокая стоимость товара или услуги;
 - г) наличие в фирме высококвалифицированных специалистов;
 - д) низкая стоимость товара или услуги.
11. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:
 - а) осознание проблемы → поиски информации → оценка вариантов → принятие решения о покупке → реакция на покупку;
 - б) поиск информации → осознание проблемы → оценка вариантов → принятие решения о покупке → реакция на покупку;
 - в) осознание проблемы → оценка вариантов → поиск информации → принятие решения о покупке → реакция на покупку?

РАЗРАБОТКА ТОВАРА

9.1. СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ

В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей фирма в условиях конкуренции должна иметь свою программу разработки новых товаров. Она может получить новинки двумя способами:

- приобретением со стороны, например, купив патент, лицензию или другую фирму;
- созданием у себя отдела исследований и разработок.

Фирма, занимающаяся разработкой новых товаров, должна при этом учитывать шансы на успех. Основными причинами неудач являются:

- «проталкивание» своих идей с помощью высокопоставленных руководителей;
- переоценка объема рынка для нового товара;
- неудачная конструкция нового товара;
- неправильное позиционирование и рекламирование.

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап (рис. 9.1).

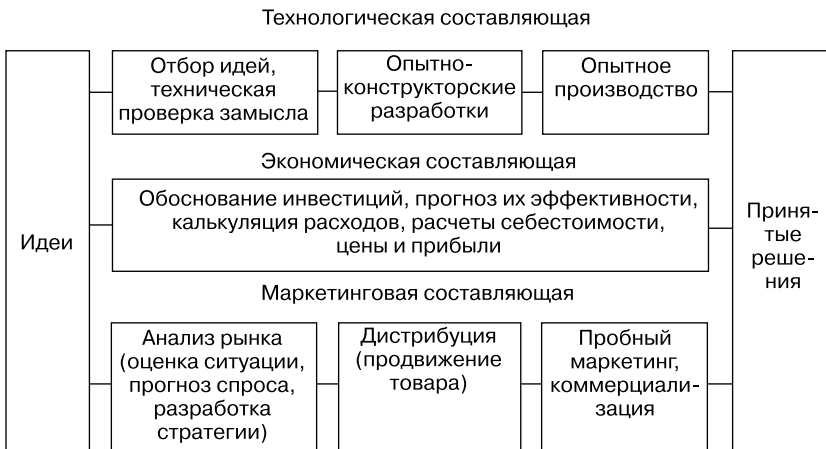


Рис. 9.1. Основные этапы разработки товара-новинки

9.2. ПРОЦЕСС ВЫРАБОТКИ НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ

Процесс от идеи до готового продукта включает пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка (ОКР), предусматривающая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация.

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей.

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской разработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности. Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Если реализация пробной партии пройдет успешно, то вероятность конкурентоспособности товара велика.

9.3. МЕТОДЫ ВЫРАБОТКИ НОВЫХ ИДЕЙ И ТВОРЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

На этапе выработки идеи изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея (сущность) проекта.

Источниками новых идей являются:

- потребители;
- товары конкурентов;
- мнение торговых работников;

- публикации правительства;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Идеи вырабатываются методами: целевых обсуждений; «мозговой атаки»; инвентаризации «слабых мест».

Творческие проблемы решаются методами:

- «мозговой атаки»;
- «мозговой атаки наоборот»;
- методом Гордона;
- вопросника;
- вмененных связей;
- записной книжки;
- эвристическим;
- научным;
- стоимостного анализа;
- матричных структур;
- параметрического анализа и др.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей решения проблем.

Метод «мозговой атаки» представляет собой спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участвовать в этом могут люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки.

Метод «мозговой атаки наоборот» отличается от предыдущего тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции решения проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем, после уточнения исходной концепции, ведущий вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использовать товар по другому назначению, переконструировать его, уменьшить и т.п. с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в струк-

турированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявления новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы, результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт, и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару, и выработку на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостный анализ предполагает максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки — рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: первый — идентификация параметров, второй — творческий синтез.

Можно просто опросить потребителей о том, как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа «хорошо — плохо» или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

9.4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Психологические модели, разлагающие целое на компоненты, делят на компенсационные и некомпенсационные. Первые предполагают, что плохая оценка одной характеристики может быть уравновешена хорошей оценкой другой характеристики. Методы второго вида отвергают это допущение. Большинство исследований восприятия основываются на линейно-компенсационном правиле. При этом исходят из

двух компонентов — информации (автомобиль 1989 г.) и оценки этой информации (хорошо или плохо). Общая оценка получается в результате связи этих компонентов и суммирования результатов по всем характеристикам.

Рассмотрим наиболее известные модели этого вида: модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель «продукт — рынок»¹.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она выражается формулой

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_i I_{ij},$$

где A_j — субъективная пригодность продукта (отношение к продукту);
 V_i — важность мотива для потребителя;
 I_{ij} — объективная оценка пригодности продукта j для удовлетворения мотива i ;
 n — число мотивов.

С точки зрения работы с продуктом использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для продукта, часто бывает трудно определить. Высказывания опрашиваемых не дают указаний на то, какие характеристики продукта должны быть изменены.

Существует еще одна модель, схожая с моделью Розенберга, однако имеющая более практический характер. Значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k Y_{jk},$$

где Q_j — оценка потребителями марки j ;
 X_k — важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$) марки j с точки зрения потребителей;
 Y_{jk} — оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

Собрав таким способом данные о многих продуктах, можно получить:

- общие оценки продуктов, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные продукты;

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.

— информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Различные требования к продуктам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка.

Модели, изложенные выше, основывались на предпосылке, что каждая характеристика желаема, и одновременно, чем выше оценка, тем лучше. Критика этого пункта привела к созданию так называемых моделей с идеальной точкой, в которые был введен добавочный компонент — идеальная величина характеристики продукта:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k [B_{jk} - I_k]^r,$$

- где Q_j — оценка потребителями марки j ;
 W_k — важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$);
 B_{jk} — оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;
 I_k — идеальное значение характеристики k с точки зрения потребителей;
 r — параметр, определяющий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ — убывающую граничную пользу.

Другой вариант этого метода — измерение степени удовлетворения потребности. При этом выясняется, какая величина характеристики ожидается потребителями и какая величина была воспринята в реальности. По этим данным строятся два профиля, представленные на рис. 9.2. Степень удовлетворения покупателей продуктом можно определить по степени соответствия профиля требований и реального профиля.

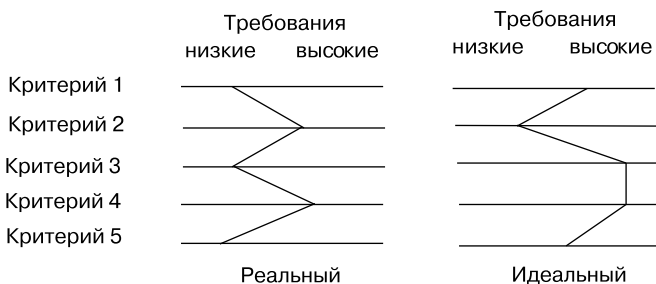


Рис. 9.2. Условный пример идеального и реального профиля

Изложенные выше многомерные методы опирались как на когнитивную (восприятие характеристик продукта), так и на мотивационную (пригодность продукта для удовлетворения потребностей) ком-

поненты оценки продукта. Рассмотрим модели, основанные на когнитивном компоненте процесса восприятия. Будем исходить из следующих соображений: имеется множество продуктов, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов; каждый атрибут может быть представлен как ось, проходящая через психическое пространство восприятия. Эти оси образуют пространство, измерение которого зависит от числа атрибутов. Можно получить суждение потребителей о том, насколько выражен тот или иной атрибут у того или иного продукта. На основании этого можно определить место продукта в описанном выше пространстве.

С помощью статистических методов часто можно уменьшить число осей без большой потери информации и выяснить главные факторы, влияющие на восприятие продукта. Затем можно определить позицию продукта с точки зрения этих центральных характеристик. Наконец, нас может интересовать позиция продуктов по отношению друг к другу, из чего можно сделать вывод о схожести, заменяемости и интенсивности конкуренции.

Первый шаг при построении пространства восприятия потребителей заключается в определении продуктов, образующих конкретный рынок; для этого можно прибегнуть к услугам экспертов или опросить потребителей, какие марки или продукты они учитывают при принятии решения о покупке. В дальнейшем возможны два варианта:

1) модели «продукт — рынок» с предварительно заданными характеристиками. В этом случае выясняется оценка продукта по характеристикам, заданным заранее. Наиболее сложной фазой можно считать выбор характеристик. Они должны отвечать следующим условиям: быть по возможности независимыми друг от друга; восприниматься без осложнений; четко разделять интересующие нас объекты; оказывать влияние на принятие решений о покупке.

Производитель должен иметь возможность изменять и контролировать эти характеристики.

Потребители должны определить место продукта на шкале (чаще всего семиступенчатый рейтинг), отражающей определенную характеристику. Затем с помощью статистических методов эти шкалы уплотняются до небольшого числа. В итоге получается наглядная модель рынка, в которой каждый продукт занимает свое место;

2) модели «продукт — рынок» без задания характеристик.

Недостатка первого варианта (трудность определения важности характеристик) можно избежать, применяя, например, многомерное шкалирование на основе схожести продуктов.

Возможности метода показаны на рис. 9.3. На нем представлена рыночная модель для 13 автомобилей, полученная из сравнения 91 пары $[n(n-1) : 2]$. Расстояние между ними в пространстве непосредственно отражает воспринятое потребителем сходство¹.

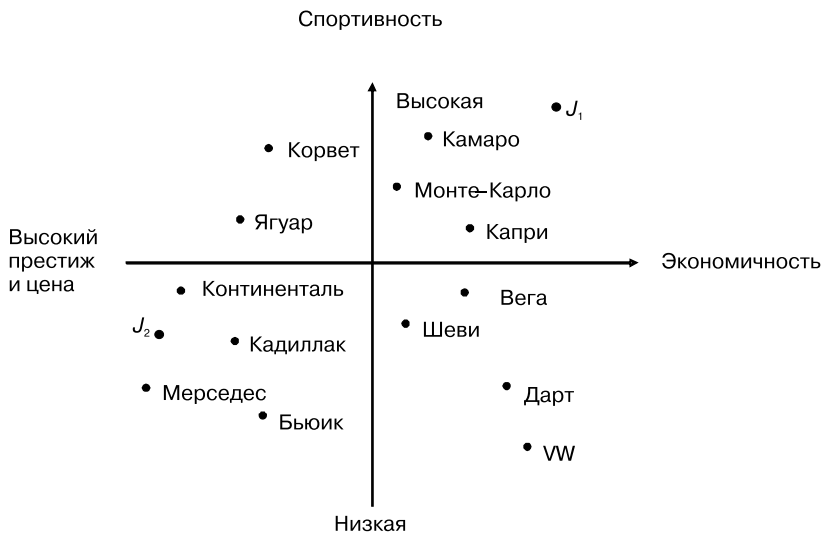


Рис. 9.3. Модель американского рынка легковых автомобилей

Кроме отношения позиций, нас интересуют и характеристики, которые привели к такому расположению. Координаты модели нуждаются в интерпретации. Интерпретировать можно с помощью экспертизы или статистических методов. Если на этой модели расположить идеальные предпочтения индивидуумов (J_1, J_2), то продукт, имеющий наименьшее удаление от этих точек, будет выбран потребителями.

9.5. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении ЖЦТ представлен кривой на рис. 9.4. В нем выделяются этапы:

- разработки товара;

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч.

- выведения на рынок;
- роста спроса;
- насыщения рынка (зрелости);
- упадка (спада спроса);
- реанимации.

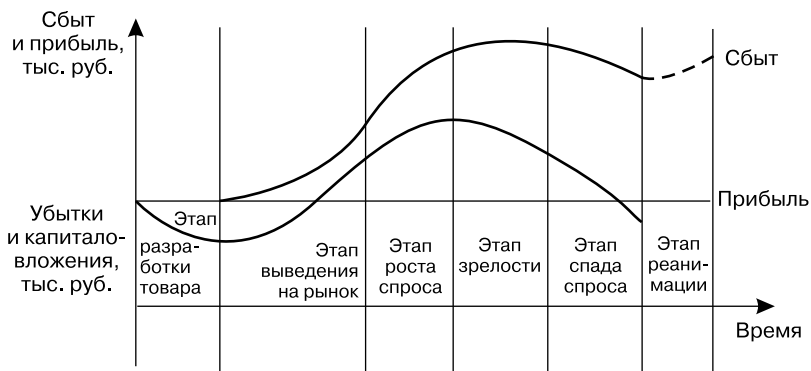


Рис. 9.4. Жизненный цикл товара

Одним из часто встречающихся вариантов является кривая с повторным циклом (рис. 9.5), вызванным мероприятиями по стимулированию сбыта, модернизации товара и т.п.



Рис. 9.5. Кривая ЖЦТ с повторным циклом

Гребешковая разновидность (рис. 9.6) состоит из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей (нейлон и его использование: парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия и т.д.).

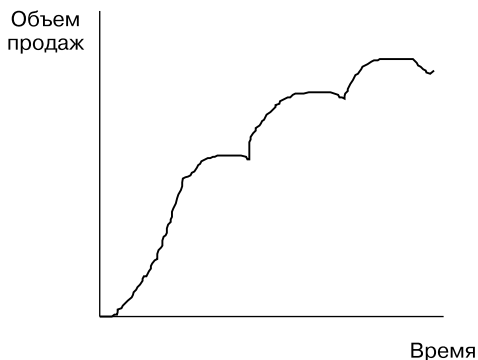


Рис. 9.6. Гребешковая кривая ЖЦТ

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов приведены в табл. 9.

Таблица 9

Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

Показатель	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Характеристика</i>				
Сбыт	Слабый	Быстро-растущий	Медленно-растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая (0)
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее

Показатель	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Процесс создания нового товара включает составляющие:

- технологическую (формирование и отбор идей, техническая проверка замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);
- экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли);
- маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).

2. На этапе выработки идеи используется ряд методов:

- творческого решения проблем (метод «мозговой атаки», научный метод, параметрический анализ и т.д.);
- психологические модели исследования рынка (модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель «продукт — рынок»).

3. Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет свои потенциальные циклы, состоящие из нескольких этапов:

- выведения на рынок;
- роста спроса;
- зрелости (насыщения);
- спада спроса;
- реанимации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что является источником идеи при создании нового товара?
2. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? Для чего проводят пробные продажи?
3. Какую роль играет бренд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?
4. В чем причины неудачи новых товаров?
5. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

ТЕСТЫ

1. Выберите определение личной потребности:
 - а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
 - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
 - в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.
2. Выберите определение потребления:
 - а) объем товаров, проданных потребителям;
 - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных нужд;
 - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товара.
3. Выберите определение спроса:
 - а) спрос — это совокупность жизненных благ;
 - б) спросом называется продажа товаров потребителям;
 - в) спрос — потребность, представленная на рынке деньгами.
4. Эластичность спроса — это:
 - а) изменение спроса;
 - б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
 - в) покупка товаров в кредит.
5. Товарная политика фирмы — это:
 - а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
 - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
6. Модернизация товара — это:
 - а) выпуск кардинально нового товара;
 - б) разработка оформления товара, дизайн;
 - в) процесс обновления существующего товара.
7. Разработка нового товара представляет собой:
 - а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

8. Жизненный цикл товара — это:
- а) кругооборот товара;
 - б) время годности товара;
 - в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
9. Фирма, снижая цену товара, ставит цель:
- а) стимулировать спрос;
 - б) упростить кассовые расчеты;
 - в) облагодетельствовать покупателей.
10. Основными целями коммерческой фирмы, ориентированными на применение маркетинга, являются:
- а) объем и качество товаров и услуг;
 - б) темп роста (объема товаров, услуг или прибыли);
 - в) доля на рынке и запланированная прибыль;
 - г) комплексное изучение рынка и реализуемого продукта;
 - д) снижение издержек.
11. При разработке стратегии выживания коммерческой фирмы на рынке необходимо учитывать:
- а) перспективную политику производства товаров и услуг;
 - б) ценообразование на производимые товары и услуги;
 - в) имеющиеся в мировой и отечественной практике современные технологии;
 - г) все вышеперечисленное.
12. Оценка будущего рынка коммерческой фирмы — это:
- а) социологическое исследование потенциальных потребителей товаров и услуг фирмы;
 - б) анализ деятельности коммерческой фирмы;
 - в) инвентаризация основных фондов;
 - г) анализ деятельности конкурентов и маркетинговых посредников фирмы.
13. Расположите в логической последовательности виды предпринимательской активности, обозначив первый вид — 1, второй — 2, третий — 3, четвертый — 4:
- а) процесс продвижения услуг на рынок путем рекламы;
 - б) установление разумной цены на услугу;
 - в) разработка услуги, которая будет отвечать потребностям покупателя;
 - г) предложение (доставка) услуги в месте, удобном для покупателя.
14. Разделите на две группы приведенные характеристики. Группу А составят достоинства малого бизнеса; группу Б — недостатки.
- а) повышенная чувствительность к экономическим изменениям;
 - б) возможность более гибких и оперативных решений;
 - в) единоличная ответственность предпринимателя за бизнес;
 - г) необходимость постоянно контролировать выполнение обязательств;
 - д) совмещение нескольких профессий;
 - е) долгосрочные выгоды.

15. Для достижения успеха предпринимателю надо иметь следующие черты характера:
- а) энергия, умение заставить себя;
 - б) умение думать;
 - в) умение строить взаимоотношения с людьми;
 - г) пренебрегать мелкими интересами других;
 - д) знать технологии и компьютерную технику;
 - е) быть осторожным по отношению к посредникам;
 - ж) не откровенничать в бизнесе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Описать товар (услугу) вашей фирмы: назначение, функции, технические, экономические и другие характеристики, товарный ассортимент, товарную номенклатуру.

2. Построить график жизненного цикла (ЖЦ) вашего товара, используя результаты анализа маркетинговой информации (глава 3). Описать этапы ЖЦ вашего товара и мероприятия по управлению жизненным циклом товара (пути продления ЖЦ).

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

На основании теоретических положений главы 8 и требований стандартов к качеству товара, упаковке, ярлыку, этикетке, маркировке кратко описать назначение товара и вышеперечисленные характеристики и атрибуты товара по выбору.

На основании результатов опроса, проведенного по методике, изложенной в главе 3, построить график жизненного цикла товара.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ПО ГЛАВАМ 8 И 9

Пример описания нового товара

Проблема обеспечения качества продуктов питания при хранении, транспортировке и реализации населению на рынках, в продуктовых магазинах и т.д. наиболее остро встает в сложных экономических условиях нашего времени. Стремясь получить большую прибыль, некоторые предприниматели закупают заведомо некачественную продукцию, не соблюдают сроки хранения и реализации продуктов. В связи с этим учащаются случаи острых заболеваний и отравлений среди населения. К сожалению, санитарно-эпидемиологические службы не справляются с проблемой контроля качества продуктов питания без надлежащих стационарных лабораторных условий, но даже при их наличии большие партии продуктов проверить полностью довольно сложно. Эта задача может быть решена с помощью эффективных, высокочувствительных средств контроля, и в частности портативного газоанализатора.

Фирма General Monitors (Германия) разработала газоанализатор сероводорода, который с успехом применяется в автомобильной промышленно-

сти и автосервисе. В модулях фирмы MST (Германия) также применяются датчики сероводорода. Данные модули используются нефтяными компаниями для обнаружения отравляющих веществ при переработке нефти. Однако сероводородные газоанализаторы применяются только в машиностроительной и нефтеперерабатывающей промышленности. В сферах, связанных с продуктами питания, т.е. их переработкой, хранением, реализацией и проверкой, таких устройств еще не имеется.

Проектируемое устройство обнаружения сероводорода в окружающей оболочке продукта позволяет установить его качество. Оно компактно, просто в эксплуатации и дает четкие сигналы, характеризующие различные состояния качества продукта, вплоть до его полной непригодности.

Проведя анализ положения дел в отрасли, мы выявили, что данный прибор экономически выгоден для производителя и жизненно необходим потребителям двух сегментов рынка:

- 1) органам по сертификации;
- 2) физическим лицам.

Пример построения графика жизненного цикла товара

Жизненный цикл спроса на прибор на период пять лет приведен на рис. 9.7.

Анализ графика жизненного цикла спроса на прибор показывает, что за рассматриваемый период спрос на прибор растет в течение четырех лет и только в течение пятого года наблюдается насыщение рынка.

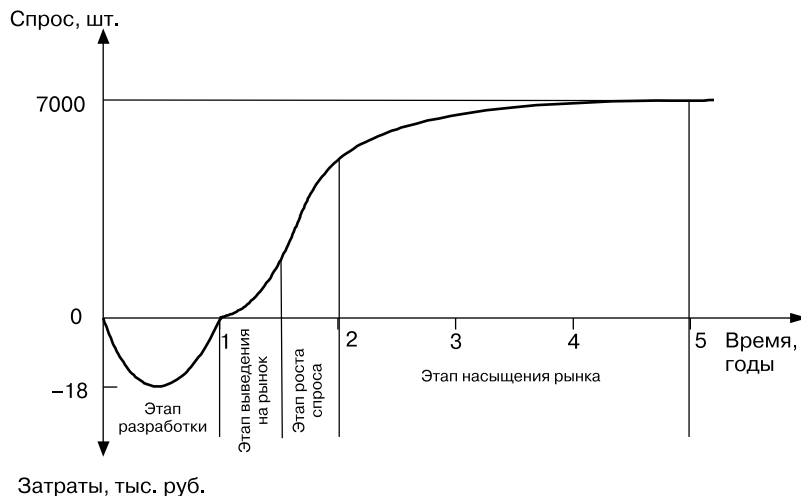


Рис. 9.7. График жизненного цикла товара

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**10.1. РОЛЬ ЦЕНЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
КОНКУРЕНЦИИ**

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, так как от первой цены зависит его выручка, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, поскольку ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

Под *ценой* в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта — носителя качества¹. К *субъективным* относятся такие невещественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды. *Объективные* затраты — это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Выделяют два способа образования базисной цены: свободное установление цен и применение прейскуранта.

С учетом цен других звеньев сбытовой цепи или других экономических ступеней различают системы нетто- и брутто-ценообразования.

Система *нетто-ценообразования* означает, что продавец фиксирует цену по отношению только к непосредственному покупателю.

Система *брутто-ценообразования* основывается на «мысленном перескакивании» через промежуточные звенья установления цен.

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.

Например, производитель может определить розничную цену, которую он считает наиболее соответствующей потребностям рынка, и настаивать на том, чтобы рыночный торговец продавал товар по этой цене. Конкретные формы этой системы — вертикальное установление цен и необязывающие рекомендации по ценам.

Вертикальное ценообразование должно учитывать прибыль торговых предприятий, работающих с наибольшей себестоимостью. Расчет цены для непосредственного покупателя происходит в этой системе в форме торговых скидок (выраженных чаще всего в процентах) к конечной цене. При определении размера скидок производитель должен разделить общую дистрибуционную скидку между отдельными звеньями системы сбыта в соответствии с их вкладом.

Конечные потребители, как правило, не задумываются о побочных затратах, которые входят (составляют) в базовую цену (дорожные расходы, психические затраты, затраты времени и т.п.), плохо знают цены на сравнимые продукты, а ломаные цены (неокругленные) воспринимаются ими как более «честные». Производят на них впечатление и языковые обозначения типа «отпускная цена» и выставление цен с помощью плакатов или знаков.

Под «честной» или приемлемой ценой следует понимать не конкретную величину, а область терпимости, т.е. готовность заплатить по цене. Сверху эта область ограничена ценой, которую потребитель готов заплатить за определенный продукт, нижняя определяется ценой, которая им воспринимается еще как нормальная. Все, что находится ниже, неприемлемо для него с точки зрения качества.

Под стандартной понимается цена, относимая к совокупности сравнимых взаимозаменяемых продуктов.

Для каждого уровня качества и для каждой категории продуктов имеется своя «стандартная цена» (рис. 10.1)¹. Она возникает в результате субъективной переработки информации о ценах и может не соответствовать ни одной реальной цене. Предположим, что товары *A*, *B* и *C* (см. рис. 10.1) воспринимаются как одинаковые с точки зрения качества, но цены их различны. Тогда, исходя из принципа рациональности, будет выбран продукт с наиболее низкой ценой (функция «цена—сбыт» в микроэкономической теории). Правда, тщеславие заставляет людей покупать более дорогие продукты (Veblen-эффект).

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч.

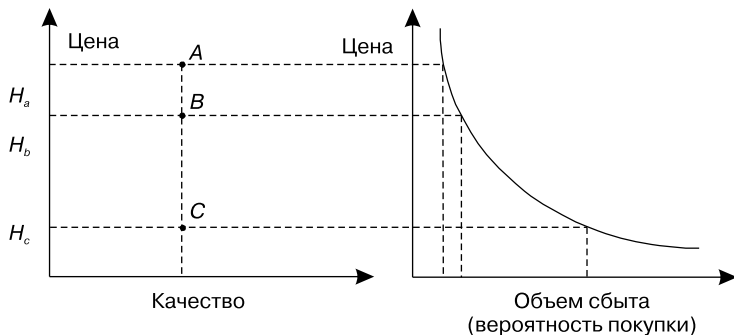


Рис. 10.1. Связь функции «цена–сбыт» и представление однородных товаров A, B, C в объективном пространстве оценки

Ценообразование на практике основано не на оптимизационных методах, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены.

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов.

Для принятия решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими величинами являются затраты, поведение потребителей и влияние конкурентов. Ценообразование на предприятии может быть ориентировано на одну из этих величин.

10.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА ЗАТРАТЫ

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам расчета различают два вида калькуляции:

1) прогрессивная калькуляция, когда на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

2) обратная калькуляция основана на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначена для контроля рыночной цены с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

Чисто затратно ориентированное ценообразование не проблематично лишь в случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или организационными недостатками, такой способ определения цен чреват самоудалением с рынка. Цены, основанные на себестоимости, ведут в этом случае к закреплению сложившихся отсталых структур затрат. Напротив, такая форма ценообразования возможна там, где господствует экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно существует согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект.

10.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Предметом анализа при установлении цен являются в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы цен, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен. Если потребители имеют представление о «правильной цене», то ценообразование должно учитывать эти представления. Напротив, представления покупателей о «честных» ценах для многих новых продуктов образуются на основе требуемых за них цен.

При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпания (снятия сливок). Вначале назначается высокая цена, которая постепенно, с развитием рынка и уменьшением штучных затрат, снижается. Таким способом пытаются исчерпать верность марке тех покупателей, которые готовы платить большую цену за подлинную новинку. Недостатком этой стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

10.4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА КОНКУРЕНТОВ

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает свои затраты и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

10.5. ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА КАЛЬКУЛЯЦИОННОГО ВЫРАВНИВАНИЯ

Представленные варианты определения цен ни в коем случае нельзя рассматривать как альтернативные, взаимоисключающие друг друга. Существует метод, связывающий эти три формы ценообразования, — метод калькуляционного выравнивания. Он применяется чаще всего при одновременном назначении цен для многих продуктов. Его специфика заключается в отказе от строго затратно-ориентированного ценообразования для продуктов, которые являются индикаторами возможностей предприятия и для которых характерна высокая обзереваемость рынка.

Подобное калькуляционное выравнивание в одном периоде, широко применяемое на предприятиях торговли, называют симультанным (одновременным) выравниванием. В отличие от этого компенсацию во времени, основанную на сезонной потребности или тренде моды, обозначают как сукцессивное (последовательное) выравнивание. Первый метод применяется потому, что смешанная калькуляция позволяет выравнивать доходы, приносимые продуктами и группами продуктов без учета эффектов связи между ними.

Значение продуктов, входящих в производственную программу, неодинаково с точки зрения их влияния на конечный результат. Это является следствием конкретных условий конкуренции и спроса. Высокие доходы, получаемые за счет одних продуктов, должны, по крайней мере, компенсировать низкие результаты других.

В таблице 10.1¹ приведен пример расчета методом калькуляционного выравнивания для продуктов *A*, *B*, *C* из ассортимента торгового предприятия.

Таблица 10.1

Расчет цены методом калькуляционного выравнивания

Показатель	Продукт		
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
1. Запланированный сбыт, тыс. шт.	170,0	510,0	290,0
2. Планируемая выручка, тыс. СЕ	1966,7	4090,0	2964,4
3. Цена на основе затрат, СЕ за штуку	11,57	8,02	10,22
4. Реализуемая на рынке штучная цена, СЕ	9,98	–	9,99
5. Реализуемая выручка, тыс. СЕ = (1) × (4)	1696,6	–	2897,1
6. Недопокрытие, тыс. СЕ = (5) – (2)	–270,1	–	–67,3
7. Сумма нехватки выручки по всем продуктам	–	–337,4	–
8. Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания = (2) – (7)	–	4427,4	–
9. Штучная цена после калькуляционного выравнивания = (8) : (1)	9,98	8,68	9,99

Примечание: СЕ – стоимостная единица.

Цены для продуктов *A* и *C* (11,57 и 10,22 СЕ) не были приняты рынком. Вполне реализуемыми, напротив, кажутся ломаные цены немногим меньше 10 СЕ. Это ведет к уменьшению выручки. Чтобы добиться желаемой прибыли, продукт *B* должен быть продан не по первоначально рассчитанной цене, а по цене, покрывающей потери от продуктов *A* и *C*. Цена 8,68 СЕ является приемлемой для рынка.

10.6. ЗАДАЧИ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары включает как минимум шесть этапов:

- 1) постановку задач ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценку издержек производства;
- 4) проведение анализа цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода установления цен;
- 6) определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч.

На первом этапе постановки задач ценообразования определяется политика цен фирмы на ее товары. Здесь возможны различные стратегии, описанные выше.

Второй этап в ценообразовании — определение спроса на товары. Чаще всего пользуются простой графической формой выражения зависимости объема продаж от уровня цен, как показано на рис. 10.2.

Таким образом, экспертная оценка эластичности спроса по цене покажет ту максимальную цену, по которой товар может быть принят рынком. Наилучшей будет та цена, которая обеспечит максимальную выручку.

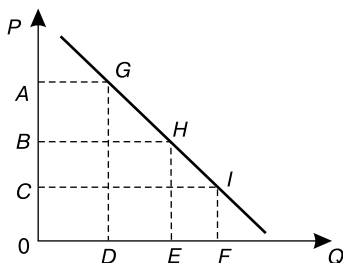


Рис. 10.2. Кривая эластичности спроса

Третий этап — оценка издержек, а затем и поиск путей их снижения.

От уровня себестоимости зависит вид кривой эластичности предложения (производства) товаров по цене (рис. 10.3).

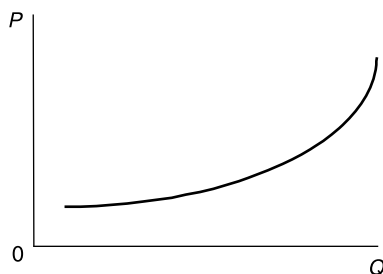


Рис. 10.3. Кривая эластичности предложения (производства) товаров по цене

Эта кривая показывает, как растёт производство товаров в зависимости от уровня цен, т.е. чем выше на рынке цена ввиду неудовлетворенного спроса, тем в больших объемах готов производитель выпускать товары, так как при этом большая прибыль содержится в цене.

Разумнее закладывать умеренную долю прибыли (для коммерческого предпринимательства — 15%, для инновационных проектов — 24%), но зато получить ее большую массу или завоевать большую долю рынка, обеспечив себе устойчивость на будущее.

График изменения себестоимости продукции (рис. 10.4) позволяет оценить вид функции затрат (прямой зависимости или *S*-образного вида).

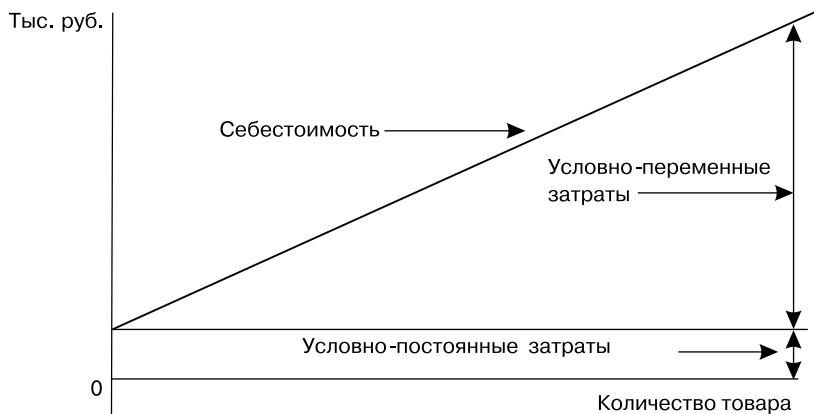


Рис. 10.4. Изменение себестоимости продукции

Рассмотрев график изменения себестоимости в зависимости от производственной и маркетинговой ситуаций, предприниматель должен проанализировать график прибыльности (безубыточности) (рис. 10.5) и определить критический объем производства при различных уровнях цен.

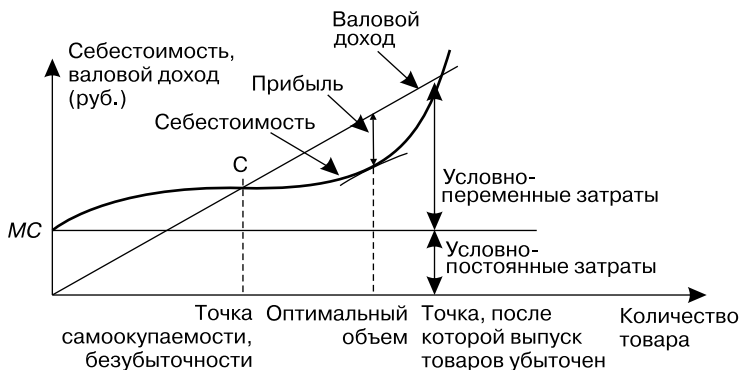


Рис. 10.5. Прибыльность (при *S*-образной функции затрат)

Если разместить на одном графике рассмотренные кривые: эластичности спроса по цене и эластичности предложения (производства) по цене, то найдем значение рыночной равновесной цены, показывающей, сколько товара и по какой цене можно продать, чтобы это устроило и покупателей, и производителей.

Графики рыночного равновесия (рис. 10.6) используются для моделирования разных вариантов коммерческой стратегии. Лучшим будет то производство, которое обеспечит быстрое достижение точки безубыточности. Ключ к этому — рациональное сочетание стратегии ценообразования и производства продукции.

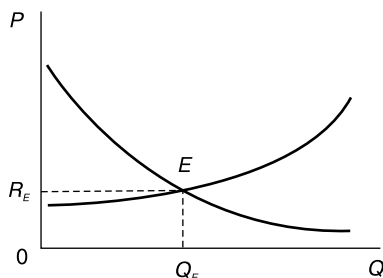


Рис. 10.6. Формирование рыночной равновесной цены

Каждой фирме важно также определить цену и оптимальный объем производства с учетом конкуренции.

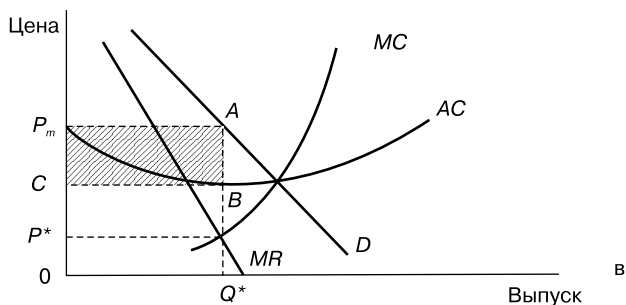
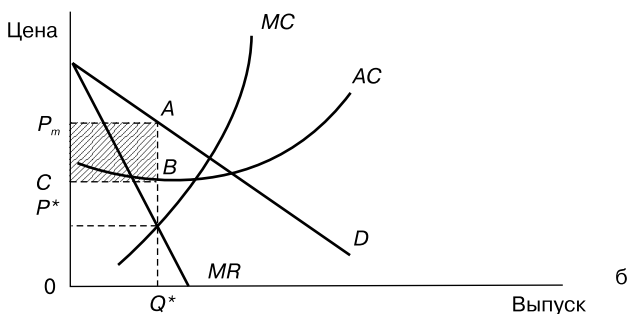
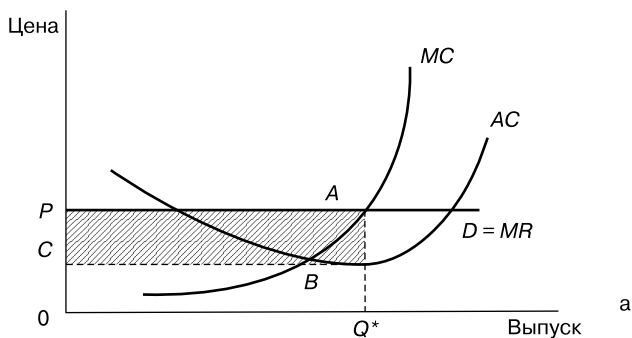
Различают 4 рыночные ситуации: чистую конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Анализ экономических моделей показал, что существуют следующие основные показатели, формирующие тип рынка: издержки производства, спрос, цена, валовой доход.

На четвертом этапе на основе этих показателей осуществляется построение кривых спроса, общих, средних, среднепеременных и предельных издержек производства, предельного дохода. На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии фирмы.

Характер кривых, их взаимное расположение позволяют определить тип рынка, на котором организует свою работу фирма, и прогнозировать ее экономические результаты: оптимальный объем продаж, максимальную цену и предполагаемую прибыль или убыток (рис. 10.7).

На пятом этапе ценообразования на основе проведения анализа цен и товаров конкурентов фирме рекомендуется, зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, приступить к выбору цены собственного товара.




- D — кривая спроса;
- MC — кривая предельных издержек;
- AC — кривая средних издержек;
- MR — кривая предельного дохода;
- P — цена;
- P_m — максимальная цена;
- P^*, Q^* — оптимальные цена и объем (соответственно);
-  — прибыль.

Рис. 10.7. Типы рынков:

а — рынок совершенной конкуренции; б — рынок монополиста;
в — рынок монополистической конкуренции

Алгоритм маркетингового ценообразования включает следующие шаги:

- 1) выбрать цель;
- 2) изучить спрос и построить кривую спроса;
- 3) произвести расчет издержек производства;
- 4) произвести расчет производственной цены без изучения спроса;
- 5) исследовать возможности производства и построить кривую предложения;
- 6) построить график прибыльности (безубыточности) и определить критический объем производства;
- 7) построить график равновесной рыночной цены при различных уровнях цен спроса и определить цену спроса, удовлетворяющую быстрейшему достижению точки безубыточности;
- 8) определить исходные данные об объеме спроса при различных уровнях цен, об условно-постоянных издержках, удельных условно-переменных издержках при различных уровнях цен, полученных при решении предыдущих задач;
- 9) построить графики спроса, предельного дохода, средних валовых издержек, средних переменных издержек, предельных издержек;
- 10) проанализировать графики и определить: тип рынка, на котором предстоит действовать предприятию; минимальный и оптимальный объемы производства; максимальную цену на продукцию; прибыль (убыток);
- 11) выбрать метод и стратегию ценообразования;
- 12) оценить текущую маркетинговую ситуацию (налоги, количество посредников, снижение, увеличение спроса, реакцию поставщиков, посредников на изменение цены на продукцию, появление товаров-заменителей, конкурентов и т.п.);
- 13) исследовать уровни цен, приемлемые для предприятия на различных этапах жизненного цикла, с учетом текущей маркетинговой ситуации (единых цен, гибких цен, неокругленных цифр, скидок, надбавок и т.п.);
- 14) определить выручку при различных вариантах цен, принятых на основании исследований, проведенных на шаге 13;
- 15) принять решение об установлении окончательной цены на продукцию.

Фирма на шестом этапе выбирает один из следующих методов ценообразования:

- «средних издержек»;
- анализа точки безубыточности;

- установления цены исходя из ощущаемой ценности товара (цена кофе в буфете, в ресторане);
- установление цены на основе уровня текущих цен (свободная конкуренция);
- установление цены на основе закрытых торгов.

На шестом этапе установление окончательной цены и правил ее будущих изменений осуществляется с учетом:

- психологии ценовосприятия;
- политики цен фирмы (скидки, ответные меры на изменение цен конкурентов);
- влияния цены на других участников рыночной деятельности (отношение поставщиков, дистрибьюторов и продавцов, конкурентов, государства).

Существуют следующие подходы к установлению окончательной цены:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

Важным моментом в выборе стратегии ценообразования является этап жизненного цикла. Для продукции, представляющей подлинную новинку, защищенную патентом, можно выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

Для продукции-имитатора можно принять решение согласно табл. 10.2.

Таблица 10.2

Обусловленность стратегии ценообразования

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия сниженной ценностной значимости

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предусматривает:

- установление цен в рамках товарного ассортимента;
- установление цен на дополняющие товары, на обязательные принадлежности;
- установление цен на побочные продукты производства.

Установление цен по географическому признаку предполагает несколько подходов:

- установление цены франко-вагон в месте происхождения продукции, когда заказчик оплачивает расходы по транспортировке самостоятельно;
- установление единой цены с включением в нее расходов по доставке;
- установление зональных цен, т.е. учет в цене удаленности сбыта продукции;
- установление цен применительно к базисному пункту, т.е. взимание транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из выбранного базисного пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;
- установление цен с принятием на себя расходов по доставке с целью проникновения на новые рынки или удержания своего географического положения на конкурентном рынке.

Выбор цен франко, расходы по доставке товаров производятся в соответствии с табл. 10.3.

Таблица 10.3

Взаимосвязь цен франко и расходов по доставке товара

Расходы	Виды франко					
	Франко-склад поставщика	Франко-станция отправления	Франко-вагон станции отправления	Франко-вагон станции назначения	Франко-станция назначения	Франко-склад потребителя
На доставку товара до склада поставщика	+	+	+	+	+	+
На доставку товара на станцию отправления		+	+	+	+	+
По погрузке товаров в вагон на станции отправления			+	+	+	+

Расходы	Виды франко					
	Франко-склад поставщика	Франко-станция отправления	Франко-вагон станции отправления	Франко-вагон станции назначения	Франко-станция назначения	Франко-склад потребителя
По транспортировке товара до станции назначения				+	+	+
По выгрузке продукции из вагона на станцию назначения					+	+
По доставке товара от станции назначения до склада потребителя						+

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта — носителя качества.

2. В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин:

- установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль);
- стратегия исчерпания («снятия сливок»);
- стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

3. При использовании всех стратегий для различных товаров фирма может использовать метод калькуляционного выравнивания.

4. Процесс формирования рыночных цен включает этапы:

- постановки задач ценообразования;
- определения спроса;
- оценки издержек производства;
- проведения анализа цен и товаров конкурентов;
- выбора метода установления цен;
- определения окончательной цены.

5. Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды. Основные подходы к проблеме ценообразования:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
4. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.
5. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы-конкурента?
6. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
7. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
8. В каких случаях фирма может предоставлять «скидки с цены»?

ТЕСТЫ

1. Функции цены в роли индикатора рыночной конъюнктуры — это:
 - а) орудие конкурентной борьбы;
 - б) инструмент управления эффективностью рынка;
 - в) характеристика соотношения спроса и предложения.
2. Одежда продается конечному потребителю по цене:
 - а) аукционной;
 - б) биржевой;
 - в) розничной.
3. Розничная цена складывается:
 - а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
 - б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;
 - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
4. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
 - а) повышенную;
 - б) стабильную;
 - в) пониженную.

5. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:
 - а) завышение цен;
 - б) занижение цен;
 - в) модификация товара.
6. Стратегия «стабильных цен» рассчитана:
 - а) на малообеспеченных покупателей;
 - б) индивидуальных заказчиков;
 - в) солидных клиентов.
7. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:
 - а) в высоких издержках обращения;
 - б) привлечении конкурентов высокими ценами;
 - в) условиях производства.
8. Параметрическое ценообразование характерно:
 - а) для технически сложных товаров;
 - б) продукт-комплектов;
 - в) товара, имеющего много качественных свойств.
9. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:
 - а) соотношение спроса и предложения;
 - б) цены конкурентов;
 - в) издержки производства и обращения.
10. Цена выполняет функцию:
 - а) информационную;
 - б) посредническую;
 - в) распределительную;
 - г) стимулирующую;
 - д) все вышеперечисленные.
11. Подлинно рыночными, свободными ценами являются:
 - а) мировые цены;
 - б) государственные цены;
 - в) договорные цены;
 - г) тарифы на товары и услуги;
 - д) все вышеперечисленные.
12. Представьте последовательность этапов расчета цены.

Номер этапа	Содержание этапа
1	а) анализ цен и товаров (услуг);
2	б) выбор метода ценообразования;
3	в) оценка издержек;
4	г) постановка задачи ценообразования;
5	д) определение размеров потенциального спроса

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Выберите и обоснуйте конкретную стратегию установления цены вашего товара: стратегию низких цен; стратегию очень высоких цен («снятия сливок»); стратегию средних цен («следования за лидером») и др.

2. Постройте график спроса по цене, используя информацию, полученную при выполнении задания по главе 3 п. 3.10. Определите цену спроса, т.е. ту цену, при которой валовой доход вашей фирмы будет максимальным.

3. Определите условно-переменные и условно-постоянные издержки производства вашего товара на годовую программу выпуска с учетом мощности вашей фирмы, рассчитанной в практическом задании 4 п. 2.10. Определите себестоимость годовой программы выпуска, себестоимость единицы товара (услуги), т.е. среднюю себестоимость.

Определите средние переменные издержки (AVC); установите процент нормальной прибыли и определите производственную цену вашего товара (услуги).

4. Постройте графики безубыточности для различных уровней цен (производственной и цены спроса) и выберите ту цену, при которой критический объем производства будет минимальным.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Методика выполнения практических заданий по главе 10 приведена в п. 10.6. Однако для выполнения заданий 3 и 4 необходимы дополнительные пояснения.

Оценку условно-переменных издержек производим на основании таблиц расчета стоимости сырья и материалов (табл. 10.4), стоимости покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов (табл. 10.5), расчета основной заработной платы производственных рабочих (табл. 10.6) и расчета стоимости топлива и энергии на технологические цели.

Таблица 10.4

Расчет стоимости сырья и материалов

№ п/п	Наименование материала	Марка материала, ГОСТ	Ед. изм.	Цена единицы, тыс. руб.	Норма расхода	Сумма, тыс. руб.	Возвратные расходы			Общие затраты, руб. на ед. прод.	Сумма на годовую программу
							Вес	Цена единицы, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Итого

Примечание: графы 3, 8, 9, 10 допускается не заполнять при отсутствии данных.

Таблица 10.5

**Расчет стоимости покупных комплектующих изделий
и полуфабрикатов**

№ п/п	Наименование покупных изделий и полуфабрикатов	Марка, тип	Ед. изм.	Количество	Цена на единицу измерения, тыс. руб.	Сумма на изделие, тыс. руб.	Сумма на годовую программу
1	2	3	4	5	6	7	8

Итого

Примечание: графу 3 допускается не заполнять при отсутствии данных.

Таблица 10.6

Расчет основной заработной платы производственных рабочих

№ п/п	Наименование видов работ	Трудоемкость работ, нормо-ч в год	Разряд работ	Часовые тарифные ставки, руб.	Основная заработная плата, руб. в год
1	2	3	4	5	6

Итого

В стоимости материалов учитываются транспортно-заготовительные расходы, которые устанавливаются на уровне 20% от стоимости материалов.

Расходы по статье «Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги» определяются в соответствии с ведомостью покупных изделий, полуфабрикатов, требующих дополнительных затрат труда на их сборку и обработку при укомплектовании выпускаемой продукции, и действующих оптовых цен на них.

Транспортно-заготовительные расходы в этом случае составляют 20% от стоимости покупных изделий и полуфабрикатов.

В статью «Топливо и энергия на технологические цели» включаются затраты на все расходующиеся в производстве виды топлива и энергии.

Потребность в энергии на изготовление одного изделия можно определить по формуле

$$\Gamma_{\text{э}} = \frac{\sum \Phi_{\text{д}} \times K_3 \times K_{\text{с}} \times P_{\text{в}}}{n},$$

где $\Gamma_{\text{э}}$ — годовой расход электроэнергии, кВт • ч;

$\Phi_{\text{д}}$ — действительный годовой фонд времени работы оборудования (для односменной работы принять 2000 ч, для двухсменной — 3910);

K_3 — коэффициент загрузки оборудования по времени (расчетный по проекту);

K_c — коэффициент спроса, учитывающий недогрузку по мощности как за основное технологическое время, так и за вспомогательное (электродвигатели металлорежущих станков $K_c = 0,20$; станков-автоматов — $0,25$; электродвигатели ковочных машин — $0,45$; сварочные трансформаторы — $0,35$; электродвигатели вентиляторов — $0,75$; освещение — $0,80$);

P_y — установленная мощность отдельных токоприемников;

n — число изготовленных изделий.

В статье «Основная заработная плата производственных рабочих» планируется и учитывается основная заработная плата как производственных рабочих, так и инженерно-технических работников, непосредственно связанных с изготовлением продукции.

В состав основной заработной платы включаются: оплата по сдельным расценкам и оплата повременщиков по тарифным ставкам (окладам), премии. Затраты по статье «Основная заработная плата производственных рабочих» рассчитываются на основании данных о трудоемкости работ, часовых тарифных ставок и коэффициента доплат до часового фонда по формуле

$$Z_o = \sum_{i=1}^n r_i \times L_i \times K_r,$$

где Z_o — основная заработная плата производственных рабочих, руб.;

n — число видов работ при изготовлении изделия;

r — расчетная трудоемкость данного вида работ, нормо-ч;

L_i — часовая тарифная ставка с учетом разряда выполненных работ, руб.

Численность основных производственных рабочих, занятых изготовлением изделия, следует рассчитывать по формуле

$$P_o = \frac{\sum_{i=1}^n T_i \times N}{\Phi_{др} \times K_n},$$

где P_o — число основных производственных рабочих;

T_i — трудоемкость работ (операций) изделия;

n — число технологических операций (работ);

N — годовая программа выпуска изделий, шт.;

$\Phi_{др}$ — годовой действительный фонд времени работы рабочего в часах;

K_n — коэффициент выполнения норм, равный $1,05$ – $1,15$.

Трудоемкость определяется по нормам на необходимые виды работ или по технологическим картам. Разряд работ устанавливается по тарифно-квалификационному справочнику. Часовые тарифные ставки принимаются из тарифной сетки.

Результаты расчета вышеперечисленных статей затрат заносим в табл. 10.7 и рассчитываем сумму условно-переменных издержек.

Таблица 10.7

Расчет себестоимости

Статья затрат	Метод расчета
<i>A. Условно-переменные издержки (VC)</i>	Сумма строк 1, 2, 4, 5, 6, 7 минус строка 3
1. Сырье и материалы	Норма расхода × цена ед.
2. Покупные изделия, полуфабрикаты	Норма расхода × цена ед.
3. Возвратные отходы	Вычитаются норма отхода × цена ед. отхода
4. Топливо и энергия на технологические цели	Норма расхода × цена ед.
5. Основная заработная плата	Норма времени × тарифная ставка
6. Дополнительная заработная плата	% от строки 5
7. Единый социальный налог	% по нормативу отчислений от строк 5, 6
<i>B. Условно-постоянные издержки (FC)</i>	Сумма строк 8, 9, 10, C
8. Издержки на содержание и эксплуатацию оборудования	% от строки 5
9. Внутрихозяйственные издержки	% от строки 5
10. Общехозяйственные издержки	% от строки 5
11. Производственная себестоимость	Сумма строк 8, 9, 10, A
<i>C. Коммерческие (внепроизводственные издержки)</i>	% от строки 11
<i>D. Полная (коммерческая) себестоимость (TC)</i>	Сумма строк A и B

Для расчета условно-постоянных издержек следует произвольно установить уровень процентов по статьям затрат 8, 9, 10, C.

Оценка себестоимости единицы продукции (штуки, кг, упаковки и т.п.) производится по формуле

$$C_{\text{ед}} = \frac{C_{\text{год. пр.}}}{\Pi_{\text{г}}},$$

где $C_{\text{год. пр.}}$ — полная коммерческая себестоимость годовой программы выпуска (итог расчета табл. 10.7);

$\Pi_{\text{г}}$ — годовая программа выпуска.

Средние переменные издержки (AVC) определяем по формуле

$$AVC = \frac{VC}{\Pi_{\text{г}}},$$

где VC — условно-переменные издержки годовой программы выпуска ($\Pi_{\text{г}}$).

Процент нормативной прибыли (Π_p^n) рекомендуется устанавливать в пределах 10–30%.

После выбранного уровня прибыли расчет производственной цены ($\Pi_{пр}$) осуществляем по формуле

$$\Pi_{пр} = C_{ед} + \Pi_p^n \times C_{ед}.$$

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

В качестве примера рассмотрим изделие «Конвертер антенн спутникового телевидения».

Выполнение задания 1

Выбираем стратегию средних цен, так как антенны спутникового телевидения, в которых используется планируемый конвертер, реализуются на рынке монополистической конкуренции.

Выполнение задания 2

Для построения графика спроса по цене используем информацию опроса потенциальных потребителей.

Результаты приведены на графике спроса (рис. 10.8).

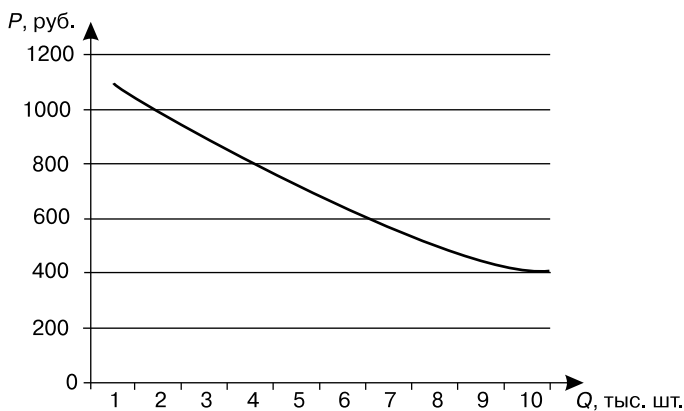


Рис. 10.8. Кривые спроса

Определим валовой доход (TR) при различных уровнях цен:

$$TR_1 = 900 \times 2000 = 1\,800\,000 \text{ (руб.)}.$$

$$TR_2 = 800 \times 3500 = 2\,800\,000 \text{ (руб.)}.$$

$$TR_3 = 600 \times 5800 = 3\,480\,000 \text{ (руб.)}.$$

$$TR_4 = 400 \times 10\,000 = 4\,000\,000 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, для производителя наиболее приемлемой является цена спроса 400 руб., так как при этой цене валовой доход максимален.

Выполнение задания 3

Определим основные средства предприятия, необходимые для производства спутникового конвертера (СК), и рассчитаем сумму амортизационных отчислений. Результаты расчета сведем в табл. 10.8.

Таблица 10.8

Основные средства предприятия

Наименование основного средства	Ед. изм.	Количество	Стоимость единицы, руб.	Сумма, руб.	Норма амортизации, %	Сумма амортизационных отчислений, руб.
Здание	м ²	150	60	9 000	—	—
Хозяйственный инвентарь	шт.	4	120	480	10	48
Компьютер	шт.	2	30 000	60 000	10	6 000
Паяльная станция	шт.	1	6 760	6 760	10	676
<i>Итого</i>				76 240		6 724

Расчет стоимости сырья и материалов представлен в табл. 10.9.

Таблица 10.9

Стоимость сырья и материалов

Наименование сырья и материалов	Марка материала, ГОСТ, ТУ	Ед. изм.	Цена единицы, руб.	Норма расхода	Сумма, руб.	Возвратные отходы		Общие затраты на годовую программу, руб.
						Вес	Цена ед., руб.	
Припой	F60005D23	250 г	120,70	10 г	5,78			
Флюс-гель	ААОНЕ	10 мл	91,50	0,5 мл	4,56			
<i>Итого</i>					10,34			9 059,9

Расчет стоимости покупных комплектующих изделий (ПКИ) и полуфабрикатов представлен в табл. 10.10.

Таблица 10.10

Стоимость ПКИ и полуфабрикатов

Наименование ПКИ и полуфабрикатов, марка	Ед. изм.	Количество	Цена единицы, руб.	Сумма затрат на изделие, руб.
Конденсаторы	шт.	23	0,70	18,9
МТИ 25300	шт.	1	70,28	181,72
INA51063	шт.	2	90,86	4,86

Продолжение

Наименование ПКИ и полуфабрикатов	Ед. изм.	Количество	Цена единицы, руб.	Сумма затрат на изделие, руб.
КР142ЕН5А	шт.	1	4,68	2,10
Дроссель ДМ-0,1-50 мкГн ±10%	шт.	1	2,10	6,48
Соппротивления	шт.	18	0,36	6,48
Конденсаторы	шт.	2	0,68	1,36
КА 120А	шт.	2	12,30	24,60
АТФ 36077	шт.	3	87,00	215,00
ЗП 324 А-2	шт.	1	12,00	12,00
Гнездо F-75	шт.	1	13,55	13,55
Резонатор ТСБН-10	шт.	1	20,50	20,50
Плата печатная	шт.	1	50,00	50,00
Корпус	шт.	1	20,00	20,00
<i>Итого</i>	На одно изделие			685,37
Всего на годовую программу (876 шт.)				600 384

Расчет основной зарплаты основных производственных работников (ОЗП ОПР) представлен в табл. 10.11.

Таблица 10.11

ОЗП ОПР на одно изделие

Наименование работ	Трудоемкость работ, нормо-ч	Разряд работ	Часовая тарифная ставка, руб.	ОЗП, руб.
Монтажные	2	8	14,6	29,2
Сборочные	1	5	10,8	10,8
Испытательные (по договору)	1	7	16,7	16,7
<i>Итого</i>				56,7

Сумма ОЗП при производстве годовой программы равна:

$$56,7 \text{ руб.} \times 876 \text{ шт.} = 49\,667 \text{ руб.}$$

Для производства конвертеров проведем расчет стоимости потребляемой энергии за год по формуле

$$\Gamma_9 = \Phi_d \times K_9 \times K_c \times P_y \times C,$$

где $\Phi_d = 2000 \text{ ч}$ — действительный фонд времени;

- $K_3 = 0,8$ — коэффициент загрузки;
 $K_c = 0,3$ — коэффициент спроса;
 $P_y = 10$ кВт — установочная мощность отдельных токоприемников;
 $C = 3$ руб. — цена за 1 кВт/ч электроэнергии.

Таким образом, $\Gamma_3 = 2000 \times 0,8 \times 0,3 \times 10 \times 3 = 14\ 400$ (руб.).

Полученные результаты расчета сведем в табл. 10.12 и определим условно-переменные, условно-постоянные издержки и полную коммерческую себестоимость годовой программы выпуска конвертеров.

Таблица 10.12

Себестоимость годовой программы

Перечень статей затрат	Сумма, руб.
1. Сырье и материалы	9 059,9
2. Покупные комплектующие изделия	600 384
3. Возвратные отходы	—
4. Топливо и энергия на технологические цели	14 400
5. ОЗП основных производственных работников	49 667
6. ДЗП (11% от стр. 5)	5 463
7. ЕСН (26,2% от Σ стр. 5, 6)	14 444
A*. Условно-переменные издержки (VC)	693 418
8. Издержки на содержание и эксплуатацию оборудования (50%)	23 302
9. Общехозяйственные расходы (50%)	23 302
10. Производственная себестоимость	740 021
11. Коммерческие (внепроизводственные) издержки (реклама)	5 000
B*. Условно-постоянные издержки (FC)	51 603
Полная коммерческая себестоимость	745 021

Себестоимость одного конвертера равна:

$$745\ 021 : 876 \text{ шт.} = 850 \text{ руб.}$$

Принимаем размер прибыли на уровне 20% от себестоимости, тогда цена производства ($\Pi_{\text{пр}}$) определяется по формуле

$$\Pi_{\text{пр}} = C/c + \text{Прибыль} = 850 + 0,2 \times 850 = 1020 \text{ (руб.)}.$$

Средние переменные издержки (AVC) определим по формуле

$$AVC = \frac{VC}{876} = \frac{693\ 418}{876} = 792 \text{ (руб.)}.$$

Выполнение задания 4

Используя расчетное значение условно-постоянных, условно-переменных издержек, цены спроса и производственной цены, построим графики безубыточности (рис. 10.9).

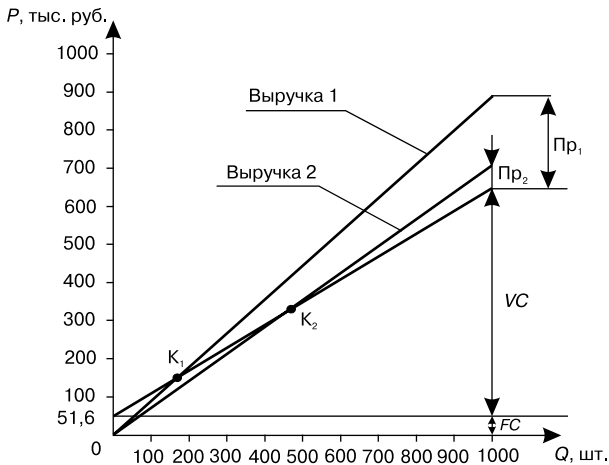


Рис. 10.9. График безубыточности

Определим точку безубыточности при цене 1020 руб.

$$K_1 = \frac{51603}{1020 - 792} = 226 \text{ (шт.)}$$

Определим точку безубыточности при цене 900 руб.

$$K_2 = \frac{51603}{900 - 792} = 477 \text{ (шт.)}$$

Так как при цене 1020 руб. безубыточность наступит при критическом объеме 226 штук, т.е. меньшем, чем при цене 900, то маркетологи рекомендуют установить производственную цену на уровне 1020 руб., потому что в соответствии с графиком спроса (см. рис. 10.8) спрос составляет по этой цене 1000 шт., а производственные возможности предприятия позволяют производить 876 шт.

МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ

11.1. ЗАДАЧИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

работа со старыми клиентами и привлечение новых;

получение заказов;

организация выполнения заказов и поставки;

максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

Кроме того, имеется еще ряд конкретных проблем *физического распределения*. Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса. Для решения задач распределения широкого плана необходимы *компьютерные информационные системы*, которые способны свести воедино спрос и предложение. Еще один решающий шаг вперед связан с внедрением *интегрированных систем учета информации о товарах в торговле*. Точный учет товаров по артикулам при получении (через накладные) заставляет осуществлять непрерывное наблюдение за состоянием товарных запасов и получать информацию в течение нескольких секунд. Существенной предпосылкой для этого было введение единых национальных и международных систем обозначения товарных артикулов, универсальных товарных кодов. Подобная практика осуществляется в США и Западной Европе.

11.2. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются дли-

тельные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Участники канала распределения выполняют ряд важных функций:

- исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена;

- стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;

- установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

- приспособление товара — подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;

- проведение товаров — попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;

- организация товародвижения — транспортировка и складирование товаров;

- финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

- принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал *нулевого уровня* состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Существуют три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения — агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый

и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения — промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал подразумевает наличие трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее число промежуточных уровней, — к косвенным. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Если фирма сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. Критики вертикальной интеграции утверждают, что она ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Ширина канала определяет число независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает товар через нескольких участников сбыта; при широком — через многих. Если фирма хочет усилить свое положение на определенном этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию и приобретать компании аналогичной специализации. Это позволят компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет задействовано на каждом уровне канала. Существуют три подхода к решению этой проблемы.

При *эксклюзивном* распределении и сбыте фирма резко ограничивает число оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации. При *избирательном* распределении и сбыте фирма использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

При *интенсивном* сбыте фирма использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели — широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Относительная прибыль невысока. Эта стратегия направлена на наибольшее число потребителей. Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере прохождения товара по жизненному циклу. Однако сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту. Например, модельные джинсы быстро перешли от престижных магазинов к хорошим, а потом и ко всем торговым точкам. Этот процесс не смог бы пройти в обратном направлении. Фирма может использовать двойные каналы товародвижения. При этом она выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая через два различных канала или более.

В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на ценовую политику, условия продажи, территориальные права, структуру услуг (ответственность, длительность контракта и условия его прекращения).

Ценовая политика в основном связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платеж наличными, а также с размерами комиссионных.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат. Особо важна гарантия против снижения цен. Она защищает участников сбыта от выплаты высокой цены за товар, который затем другими фирмами продается дешевле. Если цены снижаются, то первоначальный покупатель получает компенсацию, так что продукция стóит для него столько же, сколько и для конкурентов. В противном случае он не сможет установить те же цены, которые для потребителей определяют конкуренты.

Территориальные права определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и (или) целевые рынки (например, небольшие предприятия), с которыми они могут заключать контракты. Возможны исключительные права на территории.

Структура услуг/ответственности характеризует роль каждого участника каналов сбыта, определяет, кто обучает торговый персонал, поставяет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины.

Продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определенного срока, используя созданный

территориальный рынок. Производитель защищен тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению.

Все участники товародвижения имеют общие цели: прибыльность, доступ к продукции и услугам, эффективное распределение и сбыт и лояльность потребителей. Однако в вопросе о том, как их достичь, точки зрения расходятся. Из-за этого происходят конфликты в рамках канала. Конфликт может возникнуть как между представителями одного уровня, так и между представителями разных уровней.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем большие прибыли.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Важная часть программы товародвижения любой фирмы — ее уровень обслуживания потребителей. Принимаемые решения касаются частоты поставок, их скорости и стабильности, процедур срочных поставок, принятия малых заказов, хранения, координации ассортимента и т.д. Плохая деятельность в этих областях может привести к потере потребителей.

Система сбыта товаров — ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы полезными и нужными для себя и соответственно покупает или не покупает ее продукцию или услуги.

В понятие *сбыт* следует включать транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара. К основным элементам системы сбыта в условиях рыночной экономики относятся: канал сбыта, оптовик, розничный торговец, брокер, комиссионер, оптовый агент, консигнатор, торговый агент, дилер. Разнообразие участников системы сбыта объясняется тем, что владелец фирмы стремится сократить сбытовые издержки, но необходимо, чтобы обеспечивалось удобство потребителя. Разнообразие и значительная численность всякого рода торговых посредников как раз и отражают, с одной стороны, специфику товара, рынка, самой фирмы, а с другой — требования создания максимума комфорта тому, кто покупает товар.

Под *торговлей* понимается все множество каналов сбыта. Условно структуру торговли потребительскими товарами можно разделить на две подсистемы: собственно торговую и обеспечивающую. Первая пред-

ставлена оптовой и розничной сетью, вторая — инфраструктурой, обеспечивающей товародвижение.

11.3. ФИЗИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ (ТОВАРОДВИЖЕНИЕ)

Товародвижение — это деятельность по планированию, превращению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и получения выгоды для себя.

Как показывает опыт судостроения, возведения промышленных объектов и производства ЭВМ, привлекательность предложения часто менее зависит от выгодности цен и качества, которые подразумеваются сами собой, чем от скорости доставки товара. Предпочтение, оказываемое потребителями фактору готовности к поставке, обосновано, если учесть, что остановка производства может стоить очень дорого.

Сокращение времени доставки ведет, как правило, к сверхпропорциональному росту затрат, который вытекает из необходимости строительства дополнительных промежуточных складов, из расширения хранилищ, из применения более быстрых средств транспорта и ускорения обработки заказов. Исследования показали, что выполнение 95% заказов в течение 24 часов может привести к удвоению дистрибуционных затрат по сравнению со случаем, когда 90% выполняется в течение 48 часов. Доля этих затрат достигает в ФРГ 20% в общем объеме сбыта, в США из-за больших расстояний она превышает 30%.

Затраты, возникающие по причине изменения времени поставки, могут быть более или менее рассчитаны. Гораздо труднее определить связь между временем поставки и «верностью» клиентов. В некоторых отраслях конкуренция настолько сильна, что даже ничтожное превышение обычного времени поставки ведет к серьезным потерям в сбыте. Предприятие стремится к тому, чтобы ни в коем случае не преступить эту критическую границу.

Часто необходимость высокой готовности к поставке определяется высшими общеэкономическими целями. Примером может служить рассматриваемая постоянная неограниченная готовность к поставке предприятий коммунального и энергетического хозяйства (электро- и теплостанции, водопроводы), транспорта, а также определяемые государством товарные запасы нефтяных компаний или обязательные запасы, которые введены в некоторых странах для важнейших продуктов питания.

Нередко с помощью организационных мероприятий (телефонная передача заказов, принятие заказа с помощью машиночитаемых

документов, заказы через компьютер, автоматическая подготовка пересыльных документов) удастся добиться существенной экономии времени. Желание клиентов быстрее получить продукт можно учесть с помощью создания программы быстрого сервиса, которая гарантирует быструю поставку. Улучшение готовности предприятия к поставке ведет к тому, что торговля может ускорить оборачиваемость своих товарных запасов, так как способна поддерживать запасы на более низком уровне.

Мероприятия подобного рода ведут, как правило, лишь к небольшому росту производительности. Рано или поздно возникает проблема проверки дистрибуционной системы в целом. В частности, речь идет о следующих вопросах:

- к какому времени поставки следует стремиться с учетом затрат и доходов;
- сколько необходимо пунктов поставки, какой они должны быть величины и в каких местах расположены;
- какие транспортные средства наиболее выгодны и как их лучше использовать;
- следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации (например, экспедиторов);
- какой должна быть упаковка товара с учетом требований распределения.

Структура систем распределения предприятия определяется временем поставки и затратами. Одновременная оптимизация обоих компонентов невозможна. Усилия направляются чаще всего на достижение минимума затрат при заданном времени поставки. Как время поставки, так и затраты зависят при большом районе сбыта от числа промежуточных складов. В то время как поставка с ростом числа складов ускоряется, затраты сначала снижаются, затем начинают возрастать (рис. 11.1)¹.

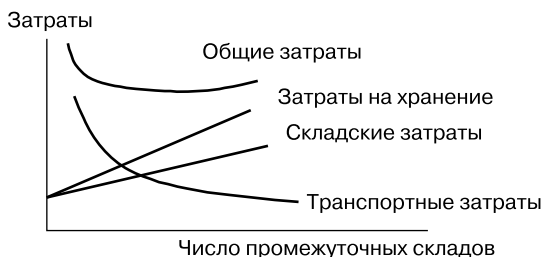


Рис. 11.1. Дистрибуционные затраты в зависимости от числа складов

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч.

Кривая общих затрат результируется из двух противоположных тенденций. С одной стороны, с ростом числа региональных складов сокращаются транспортные услуги и транспортные расходы, с другой — растут затраты на хранение и производственные складские затраты, так называемые системные затраты. Оптимизация числа складов может быть проведена лишь одновременно с определением их местоположения и мощности. Теоретически эта проблема вполне решаема, однако на практике ее решение требует больших затрат времени. Поэтому чаще всего удовлетворяются приблизительными решениями, которые, как доказано, вполне могут быть эффективными.

Быстрая поставка товара обеспечена в том случае, если предприниматель поддерживает достаточные товарные запасы. Его готовность к этому зависит от затрат на хранение товара, которые включают проценты за связанный капитал, затраты на помещение, на манипуляции с товаром и амортизацию.

При установлении желаемого уровня готовности к поставке решающую роль играет то, как высоко оценивает предприниматель потери из-за нарушения обязательств по поставкам, т.е. если поставки не выполнены вообще или не выполнены к положенному сроку.

К этому добавляются еще затраты на заказ, не зависящие от его объема. Проблема состоит в нахождении удовлетворяющего равновесия этих видов затрат.

Связанные с этим проблемы планирования, а именно расчет потребности, объема и срока заказа для многих тысяч наименований товаров с учетом времени их поставки, страховых резервов, поступления и убытия, можно решить с помощью ЭВМ.

При выборе транспортных средств руководствуются затратами и скоростью транспортирования, а также соответствием транспорта требованиям продукта (например, необходимость охлаждения). Изолированное рассмотрение транспортных затрат может привести к ошибочным решениям, так как могут возникнуть компенсационные эффекты, существенно изменяющие последовательность альтернатив. Например, если использование воздушного транспорта позволяет резко сократить складские запасы или сэкономить затраты на упаковку и страхование, то возможно решение в пользу этого транспорта взамен более выгодного железнодорожного и морского. Кроме того, постоянные затраты различны для разных видов транспорта и зависимость затрат на транспорт от объемов поставки тоже различна.

На выбор транспортного средства влияет сумма затрат на транспортировку, хранение, упаковку и управление распределением. К этому могут добавиться потери от невыполнения договоров.

По аналогии готовности к поставке в промышленности в торговле ставится специфическая проблема готовности к обслуживанию. Она определяется с помощью соответствующего потребностям сочетания факторов: человек, торговые площади, оборудование и время работы. С помощью сознательной вариации этих факторов можно учесть индивидуальные желания определенных слоев потребителей.

Для повышения готовности к обслуживанию могут быть проведены следующие мероприятия:

- усиление персонала;
- привлечение работников на неполный рабочий день;
- строительство и съем дополнительных торговых помещений;
- расширение складов;
- увеличение или смещение (если возможно) времени работы.

11.4. ВЫБОР МЕСТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим критерии выбора мест деятельности, так как это играет важную роль для организации распределения продукции. Расположение предприятий определяется в первую очередь техническими требованиями и условиями, например наличием и возможностями доставки сырья, источниками энергии, традициями, которые влияют на подготовку и квалификацию рабочей силы и т.д. Кроме того, почти всегда учитываются предоставленные правительством или местными властями субсидии и налоговые льготы, посредством которых государственные органы пытаются уменьшить недостатки отдельных территорий и повысить их привлекательность в качестве места деятельности предприятий. Если производство требует значительных затрат труда, то большую роль играет различие тарифных договоров, заключенных в разных регионах. Некоторые предприятия ряда стран, например по производству одежды и обуви, вывели свое производство за границу, несмотря на то что вынуждены теперь платить пошлины и нести транспортные затраты.

Определенный эффект для маркетинга связан с тем, что в силу существующих традиций многие регионы имеют преимущества в глазах потребителей.

Особое значение для сбыта имеет расположение тех предприятий, которые направляют свой продукт непосредственно массовому потребителю (розничная торговля, гостиницы, кредитные предприятия, банки, туристические бюро). Эти предприятия должны придерживаться существующего потребительского потока, если им не под силу, как, например, крупным потребительским рынкам, создать новый торговый ареал.

Важнейшим индикатором качества месторасположения предприятия служит покупательная способность района, находящегося в сфере влияния. Величина района влияния зависит от характера товара, привлекательности ассортимента, положения конкурентов и других предприятий. Частота покупок продовольствия, особенно свежих продуктов, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершить лишь небольшой путь. Напротив, электротовары, мебель покупаются не часто, и покупатель готов преодолеть сравнительно большое расстояние. Применение инструментов маркетинга также позволяет достичь некоторого расширения зон влияния.

Американский ученый Рэйли попытался определить размеры сферы влияния определенных регионов (с точки зрения высокоценных товаров). Основная его идея состоит в том, что с ростом города число посторонних покупателей возрастает. В качестве индикатора силы притяжения рассматривается при этом оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный численности населения. Если два региона (города и т.д.) соперничают за клиентов, живущих между ними, то важно знать, сколько покупательной силы привлекается в одно и сколько в другое направление. Для каждого места, расположенного между a и b , можно оценить распределение торгового оборота следующим образом¹:

$$\frac{U_a}{U_b} = \frac{B_a}{B_b} \times \frac{D_b}{D_a} |n|,$$

где a, b — города;

U — оборот розничной торговли;

B — численность населения;

D — расстояние до городов a, b ;

n — эмпирически вычисляемый параметр, который Рэйли на базе 225 тестов оценил примерно равным 2.

Закон Рэйли объясняет распределение уходящей за пределы населенного пункта покупательной силы. В каком размере происходит этот отток, определяют с помощью закона Конверсе².

Если g — это населенный пункт, о котором идет речь, то потенциальный торговый оборот распределяется между a и g следующим образом:

$$\frac{U_a}{U_g} = \frac{B_a}{B_g} \times \left| \frac{2,5}{D_a} \right|^2.$$

¹ Диктль Е., Хершген Х. Указ. соч.

² Там же.

Расстояние между интересующими пунктами измеряется в километрах. Величина 2,5 — эмпирически определяет фактор покупательной мобильности. *При выборе места деятельности необходимо обязательно учитывать ожидания потребителей и возможность их удовлетворения.*

На практике методы выбора альтернативных мест расположения основаны на каталогах важнейших характеристик. Общая оценка альтернативы определяется как сумма оценок частных характеристик или сумма мест, которые данная альтернатива имеет по различным признакам. Пример такого метода приведен в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Оценка альтернативных мест деятельности

Признак	Оценка				
	Норма	Вес признака	Место		
			A	B	C
Относительная покупательная сила	200 СЕ* на жителя	120	120	80	90
Число потребителей в зоне влияния	8000	110	70	90	110
Поток прохожих в час	500	130	100	130	70
Торговые площади	min 800 кв. м	100	70	80	100
Площади витрин	min 40 кв. м	60	60	60	4
Наличие стоянок	min 10 мест	60	30	50	60
Возможности поставки		50	20	20	50
Общественный транспорт	В трех мин. ходьбы	30	30	20	10
...
Сумма для сравнения			2 430	2 270	2 140

* СЕ — стоимостная единица.

11.5. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовик — фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующая их движение в розничную торговлю либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположе-

нию своего торгового предприятия, так как он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Фирмам-производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что, даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В свою очередь, оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта — широкий ассортимент, широкий выбор товара. Коренное отличие оптовика от сбытовой службы фирмы состоит в том, что он получает доход и прибыль от продажи товаров любой фирмы, а не только своей. Но ведь вкусы и предпочтения потребителей различны. Соответственно, чем больший выбор товаров будет у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Конечно, проблемы маркетинга стоят и перед ним: это и решение о целевом рынке, о ценах, о методах стимулирования, о месте размещения предприятия. Но оптовики в гораздо большей мере связаны с подбором ассортимента. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Сегодня оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Предотвращая «внутреннюю» конкуренцию, оптовики, с одной стороны, предпочитают отказываться от товарной рекламы, а с другой — сохраняют традиционную сеть коммивояжеров, поддерживающих личные контакты с клиентурой фирмы.

Практически все оптовые сделки используют кредит. Например, две фирмы имеют хороший товар. У обеих хорошая репутация, высокая готовность к сервису товара, одинаково хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый торговец, когда все шансы равны? Конечно же, той фирме, которая предложит ему более приемлемую цену за аналогичный товар. Если и здесь все одинаково, то победит тот, кто даст покупателю лучшие условия кредита. Обратная ситуация, конечно, тоже не редкость в деловой практике. Кредитной поддержкой со стороны крупных торговых фирм нередко пользуются начинающие, но перспективные промышленные фирмы.

В настоящее время в практике широко используются оптовые торговые филиалы. Одной из первых такой филиал открыла знаменитая

фирма «Зингер». В США более 40% оборота приходится на подобные филиалы. Сбытовые конторы фирм-производителей, опираясь на соответствующие базы и склады, захватили почти половину опта в этом огромном хозяйстве¹. Конечно, не последнюю роль в этом сыграла практика поглощения промышленностью оптовых предприятий. В разных отраслях роль фирменного опта различна. Здесь играют роль и характер товара, и особенности рынка, и даже просто традиции. Вместе с тем выяснился интересный факт: конкуренция фирменного и независимого опта не столь остра. Идет своеобразное разделение сфер влияния. Почти в трети случаев оптовые филиалы фирм выступают в роли поставщиков независимых оптовых звеньев, а те поставляют товар в розницу. Дело в том, что, как отмечалось, поставке в розничную торговлю сопутствует существенная доработка товара, а оптовики промышленных фирм этого не делают. Цель любого бизнеса — создать потребителя. Одним из крупных нововведений в рыночной стратегии, направленной на создание новых и новых потребителей, является франчайзинг.

Начало контрактам типа «франчайз» было положено в 30-х гг. XX в. фирмами — производителями автомобилей, бензина и безалкогольных напитков, которые привлекли к сотрудничеству мелких независимых торговцев, предоставив им право реализации своих товаров. В послевоенный период эта модель стала применяться в других видах торговли и охватывает сейчас практически все виды услуг производству и населению. Под франчайзом понимается некое соглашение о представительстве торговых интересов промышленной фирмы ее дилером (оператором). Суть его такова: за определенную единовременную плату и обязательство дальнейших ежемесячных отчислений в пользу производителя дилер получает право исключительной продажи товаров и услуг производителя, использования его товарного знака, фирма помогает ему в оборудовании и эксплуатации торговой точки, помощь фирмы во всех расчетно-кредитных и финансовых операциях и предоставляет возможность фирменного обучения. Контроль фирмы за работой дилера весьма жесткий. В составе фирмы в большинстве случаев действуют как ее собственные предприятия, так и предприятия, принадлежащие операторам. Организационная структура такого рода не унифицирована: собственные и привлеченные предприятия могут комбинироваться в самых разных пропорциях, число предприятий может варьироваться от 2–3 до сотен и тысяч. В крупных объединениях развита практика субконтрактов: оператор, получивший право на использование фирменного знака на той или иной террито-

¹ Котлер Ф. Указ соч.

рии, создает собственную сеть контрагентов. Главная причина успеха системы «франчайз» заключается в ее взаимной выгоде для партнеров. Он выгоден фирме потому, что, во-первых, весь построен на средствах дилеров, т.е. риск минимален и отвлечение капитала тоже; во-вторых, он гибок, и число «точек» может быть изменено или переориентировано очень быстро; в-третьих, он легко поддается контролю; в-четвертых, дилер настолько зависим от фирмы-патрона, что управление не сталкивается с серьезными конфликтами, и, наконец, здесь может быть практически полностью проведена ценовая политика фирмы (если ее примет покупатель). Для оператора это возможность начать свой бизнес, преодоление трудностей в области управления и т.д.

Существуют также холдинговые компании, которые помимо функций контроля и управления занимаются предпринимательской деятельностью (промышленной, торговой, транспортной, кредитно-финансовой и т.п.). Это так называемый смешанный холдинг.

Классификация оптовых торговцев приведена в табл. 11.2.

Таблица 11.2

Оптовые торговцы

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Оптовые отделения и конторы производителей	Разные специализированные оптовики
Оптовики с полным циклом обслуживания	Брокеры, агенты	Сбытовые отделения и конторы	Оптовики – скупщики сельхозпродуктов
Торговцы оптом		Закупочные конторы	Оптовые нефтебазы
Дистрибьюторы товаров промышленного назначения			Оптовики-аукционисты
Оптовики с ограниченным циклом обслуживания			
Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара			
Оптовики-коммивояжеры			
Оптовики-организаторы			
Оптовики-консигнанты			
Сельскохозяйственные производственные кооперативы			
Оптовики-посылторговцы			

11.6. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Любой товар должен с минимальными издержками и как можно быстрее дойти до потребителя, наиболее полно удовлетворить потребности клиента-потребителя, обернуться в деньги, обеспечить прибыль предприятию как залог его будущего процветания. Для того чтобы слаженно действовал весь механизм товародвижения и извлечения максимальной прибыли на всех уровнях, необходимо, чтобы товар нашел своего покупателя. Задача розничного торговца — подыскать покупателя товара и сделать товар привлекательным в глазах будущего «хозяина» либо подходящей ценой, либо своевременностью появления, либо незаменимыми услугами по его выбору и эксплуатации, льготами, гарантиями и массой других ухищрений — в общем, всем тем, что на время позволяет нам забыть о том, что фирма-торговец преследует и свои меркантильные интересы, но дает нам почувствовать себя «хозяином положения» и внушает нам уверенность, что именно этот товар подходит нам во всех отношениях. Последнее слово за покупателем. Это должна помнить любая торговая фирма, если хочет добиться успеха на своем поприще.

Розничный торговец принимает решение о выборе целевого рынка, товарном ассортименте и комплексе услуг, политике цен, стимулировании сбыта и месте размещения предприятия.

Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, — это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазинов, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Руководству магазина нужно четко сформулировать образ магазина, ответив на вопросы:

- каков должен быть интерьер;
- насколько легко делать покупки;
- насколько высокого качества товары;
- насколько широк выбор товаров;
- каковы цены;
- сколь приветливы, услужливы продавцы;
- насколько удобно расположен магазин по сравнению с другими.

Следует составить себе идеальную модель и стремиться к ней. При обслуживании разных социальных групп нужно выбрать основного целевого клиента и ориентироваться на него.

Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных товарных переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг

и атмосфере магазина. Первым параметром классификации розничных заведений является предлагаемый ими товарный ассортимент. В более широком смысле говорят о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магазинов. Наиболее важными являются специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого профиля; торговые комплексы и розничные предприятия услуг.

В любом случае ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка, так как именно товарный ассортимент является решающим фактором в конкурентной борьбе. Необходимо также решить вопрос о комплексе услуг, которые продавец готов предложить клиентам: прием заказов по телефону, отправка заказов по почте, продление часов работы, принятие товаров на комиссию, демонстрация товаров, оформление экспозиций, проведение рекламы, льготы и скидки, гарантии.

Послепродажные услуги — доставка, упаковка покупок, подгонка товара, лояльное отношение к возврату, переделка товаров, доставка наложенным платежом и т.д.

Дополнительные услуги — справочная служба, кредит, кафе, ремонт, комнаты отдыха, оформление интерьеров и т.д. Нужно помнить, что комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Атмосферу магазина могут создать творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Руководству нужно также решить вопрос о ценах. Цены, запрашиваемые розничным торговцем, — ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества товаров. Нужно всегда помнить об этом. Проиллюстрировать мысль о снижении цен можно следующим образом: людям не нужен дешевый товар, им нужен товар подешевле.

Для полного охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования: рекламой, мероприятиями по стимулированию сбыта, пропагандой и методом личной продажи по принципу «в каждую дверь».

Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей приведена в табл. 11.3.

Розничные торговцы и объемы их услуг

		СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ		РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ	
		Самообслуживание	Свободный отбор товаров	Ограниченное обслуживание	Полное обслуживание
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ		Минимальное число оказываемых услуг Привлекательность цен Торговля основными товарами постоянного спроса Торговля товарами повседневного спроса	Ограниченное число оказываемых услуг Привлекательность цен Торговля основными товарами постоянного спроса Торговля товарами повседневного спроса	Небольшое разнообразие услуг Торговля товарами предварительного выбора	Широкое разнообразие услуг Торговля модными товарами Торговля товарами особого спроса
	ПРЕДПРИЯТИЯ И ФОРМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	Розничные магазины-склады Бакалейно-гастрономические магазины Магазины сниженных цен Предприятия посылторга Торговые автоматы	Магазины сниженных цен Галантерейные магазины Предприятия посылторга	Торговля вразнос Универмаги Продажа по телефону Галантерейные магазины	Специализированные магазины Универмаги

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Выбор каналов распределения — одно из самых сложных и ответственных решений. Каждый канал характеризуется уровнем сбыта и издержек, и фирме необходимо разработать несколько вариантов достижения рынка.

2. Формирование канала распределения требует изучения типа и числа посредников, их отбора, оценки деятельности.

3. Товародвижение — это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов за счет оптимизации расходов по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, за счет административных расходов, получения и отгрузки товаров.

4. Оптовая торговля — это деятельность по продаже товаров тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования.

5. Розничная торговля — это деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова роль канала распределения в маркетинге?
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
9. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
10. Что такое франчайзинг?

ТЕСТЫ

1. Товародвижение — это:
 - а) перевозка товаров по железной дороге;
 - б) сфера товарного обращения;
 - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
2. Торгово-сбытовая логистика — это:
 - а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
 - б) отрасль логики;
 - в) отрасль математики.
3. Каналом товародвижения является:
 - а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
4. Канал нулевого уровня включает:
 - а) только оптовых посредников;
 - б) только розничных посредников;
 - в) исключает участие посредников.

5. Канал косвенного маркетинга:
 - а) предусматривает участие посредников;
 - б) не предусматривает участия посредников;
 - в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.
6. Оптовые торговые предприятия — это:
 - а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
 - б) крупные магазины, продающие товар населению;
 - в) сеть складских помещений.
7. Дилеры — это:
 - а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
 - б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
 - в) агенты производителя.
8. Франчайзинг — это:
 - а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;
 - б) продажа технически сложных товаров;
 - в) бартерная торговля.
9. Стимулирование сбыта — это:
 - а) активизация и поощрение торговых посредников;
 - б) установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;
 - в) активизация и поощрение покупателей;
 - г) осуществление бесплатной раздачи образцов;
 - д) поощрение постоянных покупателей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Установите цели и задачи распределения товара (услуги) вашей фирмы. Выберите наиболее эффективную, на ваш взгляд, схему канала распространения вашего товара.
2. Для розничного посредника определите издержки и оцените розничную наценку (H_p) на ваш товар.
3. Оцените эффективность местоположения розничного магазина, реализующего ваш товар.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выполнение задания 1

Целью распределения товара является доведение его до покупателя и обеспечение для него максимума комфорта. Задачами распределения являются: оценка частоты поставок, обеспечение сохранности поставок, принятие малых заказов, координация ассортимента, скорость доставки и др.

Схемы каналов распространения товаров представлены на рис. 11.2.

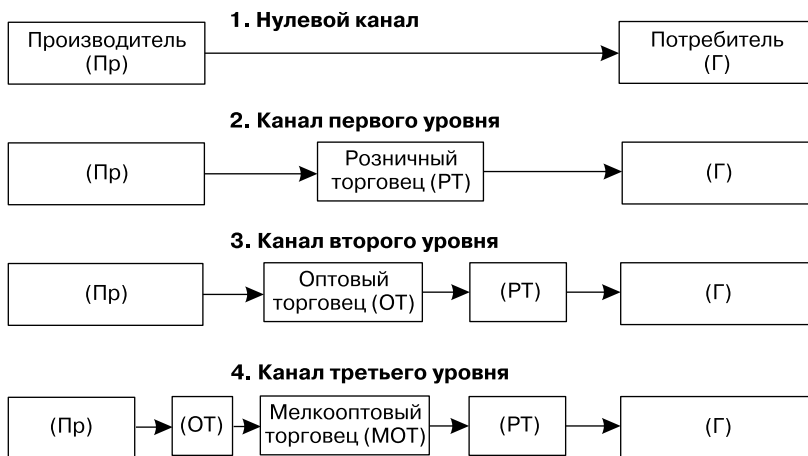


Рис. 11.2. Схемы каналов распространения товара

Исходя из особенностей товара, географического положения сегментов рынка, покупательной способности и прогноза возрастания цены с учетом издержек посредника выбирается один из каналов распространения, представленных на рис. 11.2.

Выполнение задания 2

К издержкам обращения розничного посредника ($H_{обр}$) относятся:

- транспортные расходы;
- оплата труда;
- ЕСН;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря;
- амортизация основных средств;
- расходы на ремонт основных средств;
- износ санитарной и спецодежды, столового белья, посуды и т.п.;
- расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд;
- расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товара;
- расходы на рекламу;
- оплата процентов за пользование займом;
- потери товаров и технологические отходы;
- расходы на тару;
- прочие расходы.

После уточнения статей издержек обращения розничного магазина, распространяющего ваш товар, следует количественно определить сумму издержек и оценить уровень розничной наценки (H_p) по формуле

$$H_p = H_{обр} + \Pi_p + \text{НДС},$$

где $H_{обр}$ — издержки обращения розничного торговца;
 Π_p — прибыль розничного торговца (10–30%);
 НДС — налог на добавленную стоимость.

Уровень минимальной розничной наценки ($\%H_p$) определяется по формуле

$$\%H_p = H_p : \Pi_{зак} \times 100\%,$$

где $\Pi_{зак}$ — полная закупочная цена товара.

Выполнение задания 3

Эффективность расположения розничного магазина можно определить с помощью табл. 11.1. Для практических целей можно использовать приведенные в таблице нормы или установить условные нормы самостоятельно, на основе исследования ряда мест, планируемых для расположения магазина. После уточнения числа признаков устанавливаем значение суммы весов нормативных значений признаков, например 1; 10; 100; 1000 и т.п., и распределяем принятую сумму между признаками в соответствии с их значимостью. Для каждого месторасположения определяем конкретное значение признака и в зависимости от его соотношения с нормой определяем значение признака для конкретного месторасположения. Сумма максимальных значений признаков покажет, какое место является более эффективным.

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Предприятие производит лакокрасочную продукцию и распространяет ее через все каналы сбыта: нулевой, первого уровня, второго уровня, третьего уровня, на различных географических сегментах рынка южных регионов Европейской части РФ.

Рассмотрим схему распространения первого уровня, по которой производитель реализует товар конечному покупателю через специализированный розничный магазин (рис. 11.3).

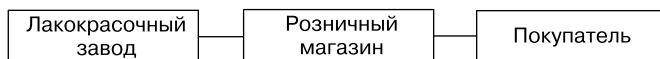


Рис. 11.3. Схема канала распространения товара первого уровня

Расчет издержек обращения розничного магазина представим в табл. 11.4.

Таблица 11.4

Статья издержек обращения	Сумма, тыс. руб.
Транспортные расходы	62,56
Оплата труда	240,0
Единый социальный налог (26,2% от оплаты труда)	62,88
Амортизация	10,0
Расходы на электроэнергию для производственных нужд	4,0

Статья издержек обращения	Сумма, тыс. руб.
Расходы на рекламу	1,0
Прочие расходы	5,56
Итого	386,0

Объем планируемых закупок краски определяем по формуле

$$C_{\text{зак}} = N \times \Pi,$$

где N – количество закупаемых литров краски в год – 500 тыс.;

Π – средняя закупочная цена одного литра краски – 30 руб.

$$C_{\text{зак}} = 30 \times 500 = 15\,000 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Издержки обращения магазина ($H_{\text{обр}}$) составляют 386 тыс. руб. в год.

Определим минимальную розничную наценку по формуле

$$H_p = H_{\text{обр}} + \Pi + \text{НДС},$$

где $H_{\text{обр}} = 386$ тыс. руб.;

Π – прибыль, планируемая на уровне 30% от $H_{\text{обр}}$;

НДС – 16,67% от сумм ($H_{\text{обр}} + \Pi$);

$H_p = 386 + 115,8 + 83,65 = 585,45$ (тыс. руб.).

Розничная наценка в процентах составит:

$$\%H_p = H_p \times 100 : C_{\text{зак}} = 585,45 \times 100 : 15\,000 = 3,9\%.$$

Тогда продажная цена одного литра краски составит:

$$\Pi_{\text{прод}} = \Pi_{\text{зак}} + \%H_p \times \Pi_{\text{зак}} : 100 = 30 + 3,9 \times 30 : 100 = 31,17 \text{ руб.}$$

Для оценки эффективности месторасположения двух магазинов по продаже лакокрасочных материалов определим признаки и условно примем за норму значения, приведенные в табл. 11.1.

Результаты оценок весов признаков занесем в табл. 11.5.

Таблица 11.5

Признак	Вес признака	Место А	Место В
Число потребителей в зоне влияния	300	200	150
Поток прохожих в час	250	100	100
Торговые площади	200	100	50
Площади витрин	100	50	50
Наличие стоянок	50	50	50
Возможности поставки	50	50	50
Общественный транспорт	50	50	50
Сумма сравнения	1000	600	500

Из двух сравниваемых мест расположения магазинов предпочтительнее вариант А.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИЙ И СТИМУЛИРОВАНИЯ

12.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ)

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. С этой целью фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

Маркетинговые коммуникации — это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик рилейнз (public relations).

Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда — неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик рилейнз — формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

12.2. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. На рисунке 12.1 представлена модель элементов процесса коммуникаций.

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель, основными орудиями коммуникаций — обращение и распространение информации.

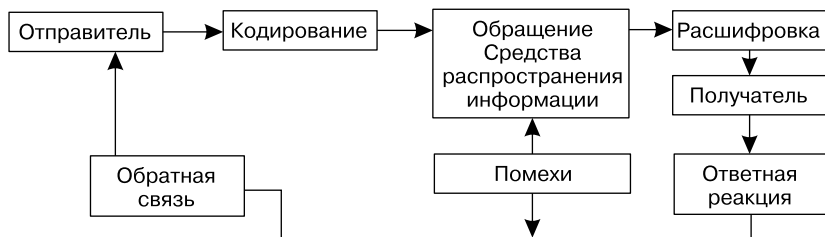


Рис. 12.1. Модель элементов процесса коммуникаций

Отправитель — сторона, посылающая обращение другой стороне. Кодирование — процесс представления мысли в символической форме.

Обращение — набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации — это каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка — придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи — это незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции рассчитывают получить, поэтому они при необходимости должны создавать каналы обратной связи.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;
- знания;
- благорасположения;
- предпочтения (его надо формировать);
- убежденности;
- готовности совершения покупки.

Выбор обращения: в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (покупки).

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать, как сказать и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

— рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории);

— эмоциональные мотивы, стремящиеся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела);

— нравственные мотивы, взывающие к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь малообеспеченным и др.).

Коммуникатору необходимо принять решения по структуре обращения:

— сделать четкий вывод самому или предложить это аудитории;

— изложить только аргументацию за товар или представить доводы обеих сторон (обычно сильнее действует односторонняя аргументация).

Форма обращения должна быть действенной. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветовое оформление (необычность расположения и т.п.). Если обращение передается по радио, то тщательно подбираются формулировка, голосовые данные (темп речи, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи). Ведущий должен следить за выражением лица, жестами, позой, а если носителем информации является товар, то надо обратить внимание на фактуру товара, аромат, цвет, размеры и форму.

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

— каналы личной коммуникации;

— каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь. Эти каналы подразделяются на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы. *В экспертно-оценочном* независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами *общественно-бытового* канала являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями (этот канал известен как канал молвы).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния:

- выявить влиятельных лиц, организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- создать лидеров мнения;
- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (диск-жокеями, руководителями учебных заведений и т.п.);
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве темы для разговоров.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, а именно:

- средства печатной рекламы;
- иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия, являются:

- профессионализм;
- добросовестность;
- привлекательность.

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, через опросы целевой аудитории, например сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т.п.

12.3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОГО БЮДЖЕТА СТИМУЛИРОВАНИЯ И ОТБОРА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Существуют четыре наиболее распространенных метода, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, например на рекламу:

- 1) метод исчисления от наличных средств, т.е. столько, сколько позволяет бюджет предприятия (со слов главного бухгалтера);
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж или к продажной цене товара (например, 2% от суммы продаж);

3) метод конкурентного паритета, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджетов своих конкурентов;

4) метод исчисления исходя из целей и задач, требующий, чтобы бюджеты на стимулирование формировались на основе выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Достоинство этого метода в том, что он построен на взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярностью использования товара.

На выбор тех или иных средств (элементов) комплекса стимулирования оказывает влияние множество факторов.

1. Природа средств стимулирования:

— реклама носит общественный характер, т.е. предполагает, что товар является законным и общепринятым;

— способность к увещанию (множественность повторения);

— экспрессивность — броскость (хотя именно она может отвлечь от сути);

— обезличенность, т.е. реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

2. Личная продажа обладает следующими тремя характеристиками:

— личностный характер, т.е. живое общение;

— становление отношений от формальных до дружбы;

— побуждение к ответной реакции.

Личная продажа — самое дорогое средство из средств воздействия.

3. Стимулирование сбыта — деятельность, в ходе которой используют целевой набор средств воздействия — купоны, конкурсы, премии.

Эти средства обладают тремя характерными качествами:

— привлекательностью и информативностью;

— побуждением к совершению покупок;

— приглашением к совершению покупок.

К средствам стимулирования сбыта фирма прибегает для достижения более сильной и оперативной реакции покупателя (события носят кратковременный характер).

4. Пропаганда («паблисити»/publicity) построена:

— на достоверности;

— широком охвате покупателей;

— броскости.

5. Паблик рилейнз нацелены на поддержание репутации надежности обязательств всех участников деятельности фирмы.

12.4. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Эффективность факторов на рынках потребительских и промышленных товаров различна (рис. 12.2). Существуют стратегии «проталкивания» товара и привлечения потребителя к товару. Стратегия «проталкивания» — навязывание товара торговцам и покупателям. Стратегия привлечения покупателя осуществляется через рекламу и требует больших затрат на нее.

Товары широкого потребления	Реклама Стимулирование сбыта Личная продажа Пропаганда
Товары промышленного назначения	Личная продажа Стимулирование сбыта Реклама Пропаганда

Рис. 12.2. Относительная эффективность факторов

На этапе жизненного цикла выведения на рынок главную роль играют реклама и пропаганда; на этапе роста — также реклама и пропаганда; на этапе зрелости значимость стимулирования по сравнению с рекламой возрастает; на стадии упадка к рекламе прибегают с целью напоминания, пропаганда сводится к нулю, но стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Стимулирование — это четвертый элемент комплекса маркетинга. Основные средства стимулирования:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личная продажа;
- публик рилейшнз.

2. Эффективная модель коммуникаций включает девять составляющих коммуникационного процесса: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи.

3. Фирма должна определить бюджет стимулирования и распределить его по основным средствам стимулирования. Основными при

разработке бюджета стимулирования являются методы: исчисления от наличных средств, исчисления в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета, исчисления исходя из целей и задач.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите основные составляющие комплекса стимулирования.
2. Назовите шесть элементов процесса маркетинговой коммуникации.
3. Охарактеризуйте каналы маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите методы разработки бюджета стимулирования.
5. Поясните стратегию «проталкивания» товара и стратегию привлечения потребителя к товару.

ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

13.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУКИ О РЕКЛАМЕ

Коммуникация понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия¹.

История экономической рекламы хорошо документирована. Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы.

Концепция рекламы в период Первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о «*массовой психологии*». Считалось, что человек «*массы*» легко поддается действию так называемой «*барabanной рекламы*», т.е. рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

На противоположных посылах базировался *элементно-психологический подход*. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы — чувства, ощущения, эмоции. Кроме того, утверждалось, что между силой раздражителя и силой ощущения имеется пропорциональная связь, которую можно рассчитать. Типичный вопрос того времени: если 100 человек обратили внимание на объявление величиной в страницу, то сколько обратит внимание на такое же полустраничное объявление? Предполагалось, что путем изоляции влияния отдельных частей рекламы (величины, технического и графического оформления, расположения) и последующего их сложения можно синтезировать общее действие рекламы. Композиция из наиболее замечательных элементов должна была вызвать желаемые ощущения.

Однако в многочисленных экспериментах было доказано, что общее восприятие не является простой суммой восприятия отдельных

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.

элементов. Только «целое», т.е. кроме прочего, конспект, опыт, мнения, мотивации являются основой восприятия. Предложение «Целое больше, чем сумма своих частей» является классическим в этом смысле.

Объекты восприятия, обладающие определенными свойствами, как, например, симметрия, простота построения или завершенность, вероятнее всего, будут восприняты как фигура, выделяющаяся из своего окружения. Поэтому четкие фигуры воспринимаются быстрее и точнее, привлекают больше внимания и лучше запоминаются, чем аморфные создания. Это правило относится в одинаковой мере как к рекламному плакату, так и к упаковке продукта или внешнему виду магазина.

На основе таких рассуждений было разработано множество методов, предназначенных для проверки прочности рекламного образа. Они употребляются в первую очередь при проверке товарных знаков и рекламных лозунгов и основаны на учете фактора затрудненного восприятия, так как реклама в реальных условиях находится, как правило, в негативном, конкурирующем окружении.

13.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

1. *Модели обучения.* Любая рекламная кампания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической (*павловской*) и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели.

Обучение на модели, или имитационное обучение, проводится, например, с помощью телевизионного рекламного ролика. Восхищенные взгляды, которые получает телевизионная домохозяйка от своего телевизионного мужа за белоснежную рубашку или сияющий кафель, остаются в памяти зрительниц. Образцы поведения могут быть переняты. То, что для рекламы все шире используются не «звезды», а «люди-как-ты-и-я», с точки зрения имитационной теории обучения вполне оправданно.

Исследование памяти — другая ветвь теории обучения — получило большое значение для рекламы.

2. *Мотивационные модели.* Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает: мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама. Существует несколько разновидностей мотивационных моделей.

Гомеостатическая теория мотивации исходит из того, что индивидуум пытается удовлетворить потребности для достижения состоя-

ния покоя и равновесия. Отклонения от равновесия вызывают реакции, направленные на восстановление начального состояния. В рамках гомеостатической теории можно также выделить несколько концепций, например теорию инстинктов, психоаналитический подход и теорию знания.

Психоаналитический подход опирается на теорию Фрейда. В современном исследовании маркетинга и поведения потребителей этот подход применяется сравнительно редко. Его ценность видится в том, что он обращает внимание на неконтролируемые сознанием причины поведения потребителей.

Теория знания объясняет возникновение мотивации из процессов познания. Здесь следует выделить теорию когнитивного диссонанса. Диссонанс может возникнуть при получении информации о продукции, при покупке продукта, в процессе пользования. Если величина диссонанса переступает через определенную, зависящую от характера человека границу, то потребитель может:

- а) начать поиск подтверждающей его понимание информации;
- б) отвергнуть вызывающую диссонанс информацию как не заслуживающую, на его взгляд, доверия;
- в) изменить свое поведение;
- г) попытаться избежать нежелательной информации и т.д.

Из теории диссонанса следует, в частности, что реклама не должна будить слишком высоких ожиданий, так как в этом случае вероятность диссонанса повышается. То, что большинство покупателей испытывают диссонанс после покупки, подчеркивает важность рекламы и на этой стадии. Только довольные клиенты становятся приверженцами марки и пропагандируют ее среди знакомых. Диссонанс же, как правило, вызывает недовольство.

Иерархия потребностей, которую предложил психолог Маслоу, основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того, как более иерархически высокий мотив начнет воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени, удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях.

3. *Представление потребителей и реклама.* Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете. Хотя уровень этого влияния не бесспорен, многие рекламные кампании нацелены как раз на то, чтобы вызвать изменение мнения членов целевой группы. В области маркетинга гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке подтверждается чаще, чем в других областях.

13.3. РЕКЛАМА

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо:

- поставить задачи;
- разработать бюджет;
- выработать рекламное обращение;
- выбрать средства распространения информации;
- оценить рекламную программу.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от предназначения рекламы: для информирования, увещевания или напоминания.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее цели таковы:

- оповещение рынка о новинке или о новых применениях существующего товара;
- информирование рынка об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- рассеяние опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Ее задачи:

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Близка ей по сути подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

Ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

После определения задач рекламы фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар.

В процессе разработки бюджета следует учитывать:

- каковы издержки различных альтернатив;
- сколько раз нужно повторять рекламу, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какова должна быть реакция фирмы в период спада;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать особый подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

- 1) формирование идеи обращения;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) исполнение обращения.

Следующая задача рекламодателя — выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс состоит из принятия решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Специалист по средствам рекламы должен хорошо знать, какие показатели охвата, частоты и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Характеристики средств распределения рекламы

Средство	Преимущества	Ограничения
Газета	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории

Средство	Преимущества	Ограничения
Директ-мейл	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личный характер	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения, длительность существования	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

13.4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов — стимулирование сбыта (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- предоставление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена — качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый pull-эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение pull-эффекта.

Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренинг;
- предоставление информационных материалов — брошюр, фильмов и т.д.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и следующие:

- предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен;
- использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб;
- предоставление дисплей-материала.

13.5. РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача усилий в этой сфере — установление доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается в первую очередь на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;

- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно-пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятий-«конгломератов», работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием существования продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, не подходящих друг другу цвета и эмблемы.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Орудиями массового маркетинга являются реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Теоретические основы науки о рекламе базируются на подходах «массовой психологии», элементарно-психологическом. Теоретические модели представлены моделями обучения, мотивационными моделями (гомеостатическая теория мотивации, психоаналитический подход, теория знаний, иерархия потребностей).

2. Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования. Процесс разработки рекламы включает: постановку задачи, решение о разработке бюджета, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценку рекламной программы.

3. Другими инструментами коммуникаций являются стимулирование сбыта (скидки, купоны, конкурсы, кредит, гарантии) и работа

с общественностью (установление контактов, конференции, экскурсии и т.п.).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите основные направления рекламной деятельности фирмы; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Назовите цели и функции public relations.
5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?
8. Назовите критерии выбора рекламных средств.
9. Каковы основные требования к товарной рекламе?
10. Что понимают под эффективностью рекламы?

ТЕСТЫ

1. Продвижение товаров — это:
 - а) транспортировка товаров;
 - б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;
 - в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.
2. Фирменный блок (логотип) — это:
 - а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
 - б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
3. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:
 - а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
 - б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
 - в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».
4. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:
 - а) на ровные;
 - б) местные;
 - в) сегментированные;
 - г) национальные;
 - д) целевые;

- е) международные;
 - ж) региональные.
5. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:
- а) производства рекламной продукции;
 - б) исследований;
 - в) подведения итогов РК.
6. В рекламу было вложено 3 млрд руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:
- а) на 83,3%;
 - б) 112,5%;
 - в) 120,0%.
7. Основными элементами коммуникативной политики являются:
- а) пропаганда;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) личная продажа;
 - г) ценообразование;
 - д) каналы сбыта;
 - е) все вышеперечисленное.
8. Реклама — это:
- а) коммерческая информация о самой услуге;
 - б) информация о достоинствах услуги;
 - в) информация, убеждающая в преимуществах предлагаемой услуги;
 - г) коммерческая информация о фирме;
 - д) все вышеперечисленное.
9. В лечебно-профилактических учреждениях реклама чаще всего в основном носит:
- а) информационный характер;
 - б) увещательный характер;
 - в) напоминающий характер;
 - г) разъяснительно-пропагандистский характер.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Разработайте рекламную стратегию вашей продукции по схеме:

- а) цель проведения рекламной кампании;
- б) описание потенциальных потребителей ваших товаров, услуг, на которых должна воздействовать ваша реклама;
- в) какое рекламное сообщение может быть использовано (приведите пример);
- г) какие реакции вы хотите вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;

- д) какие рекламные носители вы планируете использовать;
- е) сумма затрат на рекламный бюджет.

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

При выборе целей и задач коммуникационной политики по продвижению вашего товара рекомендуется использовать теоретический материал раздела 13 и перечня литературы.

Для эффективного воздействия рекламы на потенциальных потребителей ваших товаров и услуг необходимо использовать данные опроса, приведенные в главе 2. Изучите профили ваших потенциальных потребителей, их потребности в вашем товаре, продумайте, какую реакцию у них вы хотите вызвать своей рекламой:

- повышение информированности о товаре/услуге;
- изменение неверных представлений о товаре, услуге, предприятии;
- позиционирование товара, услуги, предприятия в сознании потребителей (выгоды, соотношение «цена—качество», использование товара, пользователи товара и т.д.);
- приобретение товара/услуги;
- распространение информации о собственном восприятии ценностной значимости приобретенных товаров или услуг.

К рекламным носителям относятся: телевидение, периодическая пресса, рекламные плакаты (щиты), радио, кино, директ-мейл (листовки, буклеты, брошюры, письма и др.); выставки, ярмарки, демонстрация образцов.

Сумма затрат на рекламный бюджет определяется исходя из объема рекламного сообщения, кратности повторов, рекламного носителя. В каждом конкретном случае используются специальные методы расчета, которые студент должен исследовать и использовать.

Для расчета рекламного бюджета (B_p) в печатных средствах рекомендуется формула

$$B_p = Z_{p0} + C_n \times P_{p0} \times n,$$

где Z_{p0} — затраты на составление рекламного сообщения;

C_n — стоимость одной единицы печатного текста (страницы или сантиметры);

P_{p0} — площадь рекламного обращения в сантиметрах;

n — периодичность печатания в планируемом периоде (месяц, квартал, год).

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

На рынке образовательных услуг вузов сложилась конкуренция за привлечение абитуриентов с целью создания конкурса и отбора наиболее подготовленных выпускников школ и других учебных заведений, что повысит в будущем востребованность выпускников вузов на рынке труда и обеспечит бренд вузу.

Потенциальными потребителями образовательных услуг вуза являются:

- выпускники средних школ;
- выпускники колледжей;

- работающая молодежь, желающая получить высшее образование;
- лица с высшим образованием, желающие получить второе высшее образование.

Реклама должна воздействовать не только на вышеперечисленную аудиторию, но и на родителей, которые обеспечивают материальную поддержку студенту.

Одним из примеров рекламного сообщения на этом рынке может быть текст, раскрывающий практическую сущность будущей профессии выпускника вуза, выбирающего рекламируемую специальность.

Данное рекламное сообщение должно вызвать следующие реакции:

- повышение информированности о будущей профессии;
- сравнение своих потенциальных возможностей и намерений с предлагаемыми вариантами специализации в рекламируемой сфере;
- оценка материальных возможностей для обучения в вузе;
- оценка выгоды в будущем при получении соответствующей специальности;
- принятие решения о подаче документов в приемную комиссию вуза на рекламируемую специальность.

Для проведения рекламной кампании разработан проект графика, представленный в табл. 13.2.

Таблица 13.2

График проведения рекламной кампании

Перечень мероприятий	Месяцы						
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
Составление рекламной листовки (РЛ)	15 — 3,0						
Тестирование и составление окончательного варианта РЛ		15 — 0,5					
Размножение РЛ (200 шт.)			20 — 0,5				
Распространение РЛ в учебных заведениях и на предприятиях. Проведение бесед, встреч					30 — 0,5		
Размещение РЛ на транспорте и в других регионах					10 — 0,5		
Оценка эффективности РЛ							10 — 0,5

Примечание. Над линией проставлено время работы в днях; под линией — сумма затрат в тыс. руб.

В качестве одного из средств рекламы выбираем рекламную листовку. Каналами распространения являются учебные заведения, предприятия, транспорт, личные контакты. Проект рекламного обращения (листовка) приведен в приложении 3.

Расчет бюджета на проведение рекламной кампании только на основе листовки рассчитаем по формуле

$$B_p = Z_{p0} + C_n \times n + Z_p,$$

где Z_{p0} — затраты на разработку и оформление рекламной листовки;
 C_n — стоимость печати одной рекламной листовки;
 n — планируемое число рекламных листовок;
 Z_p — затраты на распространение листовок.

Затраты на разработку проекта рекламной листовки определяются исходя из времени разработчика на поиск и анализ аналогичных рекламных материалов, подбор способа выражения основных аргументов привлечения потребителя образовательных услуг к специальности и конкретному вузу, стоимости затрат бумаги и машинного времени на изготовление нескольких вариантов листовок, стоимости затрат на тестирование листовок коллегами и потребителями. Стоимость затрат приведена в табл. 13.2.

Рекламный бюджет составит:

$$B_p = 3,0 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 = 5,5 \text{ (тыс. руб.)}.$$

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

14.1. ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Стратегия маркетинга — формирование целей, их достижение и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельно-му товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-ком-мерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуаци-ей и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупа-телей, товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- разработка товара;
- диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются марке-тинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориен-тированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- минимум риска без ожидания большого эффекта;
- различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга — формирование и решение задач предприя-тия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период вре-мени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки теку-щей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спро-са, уменьшение интереса покупателей к товару и др. Среди тактиче-ских задач могут быть следующие:

1) проведение усиленной рекламной кампании в связи с падени-ем спроса;

- 2) расширение номенклатуры товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей;
- 3) расширение ассортимента услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей;
- 4) увеличение доли рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами;
- 5) конструктивное улучшение товара в соответствии с требованиями конкретного рынка;
- 6) проведение мероприятий по стимулированию персонала.

14.2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из двух частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 14.1)¹.

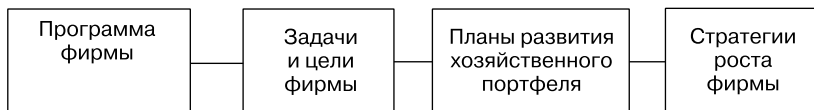


Рис. 14.1. Этапы стратегического планирования

1-й этап: программа содержит конкретную цель, которая должна ответить на вопросы: что представляет собой предприятие, кто его клиенты, что ценно для этих клиентов, каким будет предприятие, каким оно должно быть.

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, разворачивается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

¹ *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1996.

3-й этап: план развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе — это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель — сумма этих товаров.)

4-й этап: стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях, представленных в табл. 14.1¹.

Таблица 14.1

Уровни стратегии роста

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
Глубокое внедрение на рынок	Регрессивная интеграция	Концентрическая диверсификация
Расширение границ рынка	Прогрессивная интеграция	Горизонтальная диверсификация
Совершенствование товара	Горизонтальная интеграция	Конгломератная диверсификация

Интенсивный рост оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы).

Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки.

Совершенствование товара заключается в попытках предприятия увеличить сбыт за счет разработки нового или усовершенствованного товара на существующих рынках.

Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли впе-

¹ Котлер Ф. Указ. соч.

ред, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль *поставщиков* (перемещение в отрасли назад); например, фирма покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция — попытка фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов (перемещение по горизонтали).

Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

Существуют три разновидности диверсификации:

- концентрическая — расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие;
- горизонтальная — пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры;
- конгломератная — пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

14.3. ТЕКУЩЕЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином «план маркетинга». Состав элементов плана маркетинга представлен на рис. 14.2¹.

Сводка контрольных показателей включает:

- объем продаж в рублях и процентах к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и процентах к прошлому году;
- бюджет для достижения этих целей в рублях и процентах от запланированной суммы продаж;

¹ Котлер Ф. Указ. соч.

— размер бюджета на рекламу в рублях и в процентах от запланированной суммы продаж.

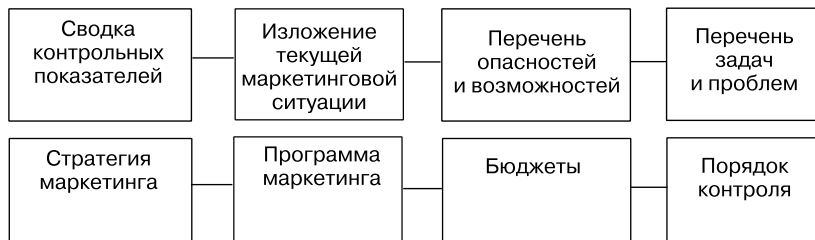


Рис. 14.2. Этапы текущего планирования

Такая информация поможет высшему руководству фирмы быстро понять основную направленность плана маркетинга. За сводкой помещается оглавление плана и описываются его разделы.

В разделе «*Текущая маркетинговая ситуация*» описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины).

В разделе «*Опасности и возможности*» перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

Опасность — осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или некоторым событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву жизненного цикла товара или к его прекращению.

Маркетинговая возможность — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

Перечень задач и проблем формируется в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10% или увеличить прибыль до 20%). Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, т.е. сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта. Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

Стратегия маркетинга — рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма решает свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки

стратегии маркетинга разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год. Одновременно руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продаж на местах, реклама, стимулирование сбыта, распределение товаров, цены.

Бюджеты. План мероприятий в программе действий позволяет управляющему разрабатывать соответствующий бюджет, который прогнозирует прибыли и убытки. Бюджет содержит три основные графы: поступление, расход, прибыль.

В «Поступлениях» содержится прогноз о числе и средней цене товарных единиц, которые планируются к продаже. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. В графе «Прибыль» — разность между поступлениями и расходами.

Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. Излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что высшее руководство фирмы может оценивать результаты, достигнутые в конкретные отрезки времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных показателей.

14.4. СХЕМА РАЗРАБОТКИ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы: первая — планирование на основе показателей целевой прибыли, вторая — планирование на основе оптимизации прибыли.

Рассмотрим первую схему по этапам.

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, т.е. если доля рынка составляет n процентов, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема — планирование на основе оптимизации прибыли — требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин «функция реакции сбыта». Функция реакции сбыта — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга (рис. 14.3).

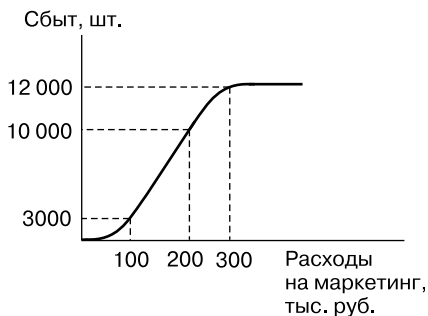


Рис. 14.3. Возможный вид функции реакции сбыта

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическим, экспериментальным, экспертным.

14.5. КОНТРОЛЬ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ ПЛАНОВ

Цель контроля за выполнением планов — своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов к продукции (услуге).

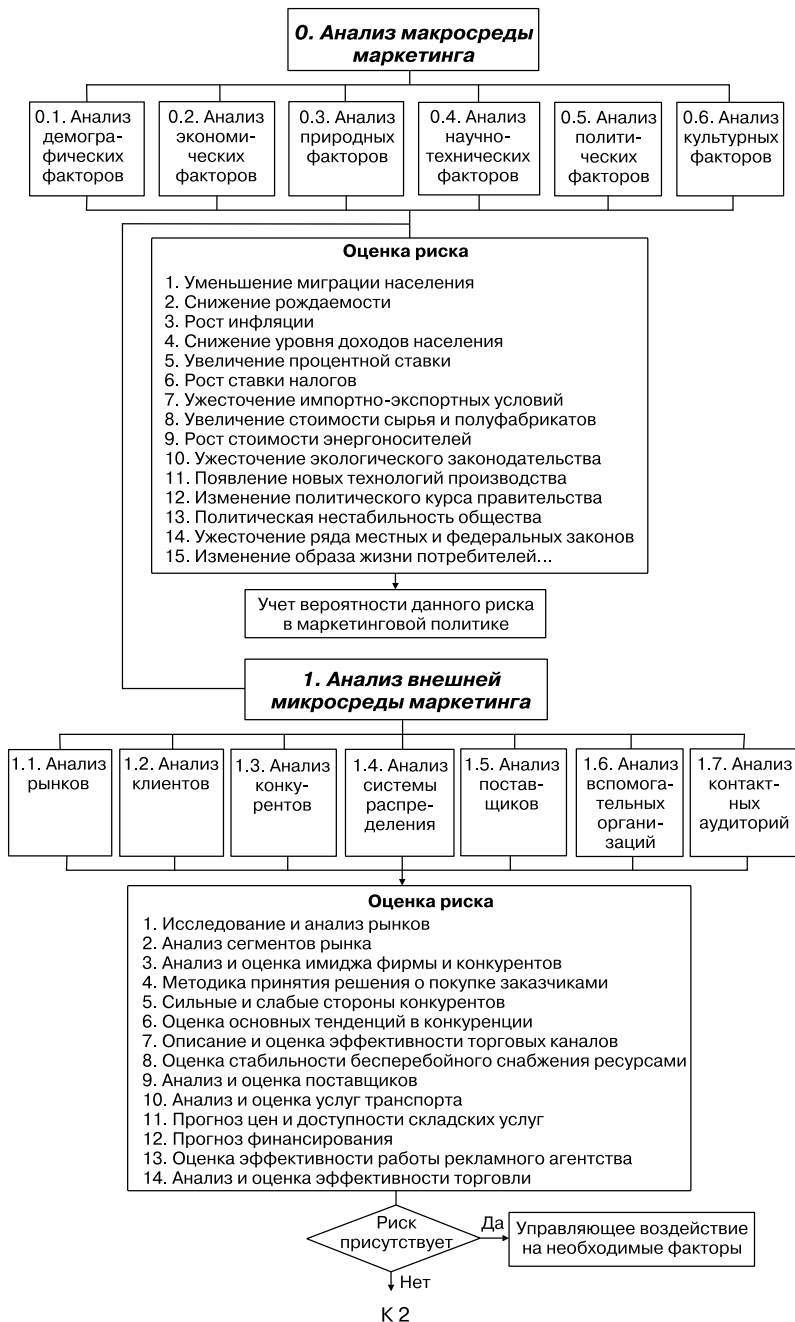
Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта и доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль — это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга — в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Структура комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности приведена в схеме алгоритма (рис. 14.4).





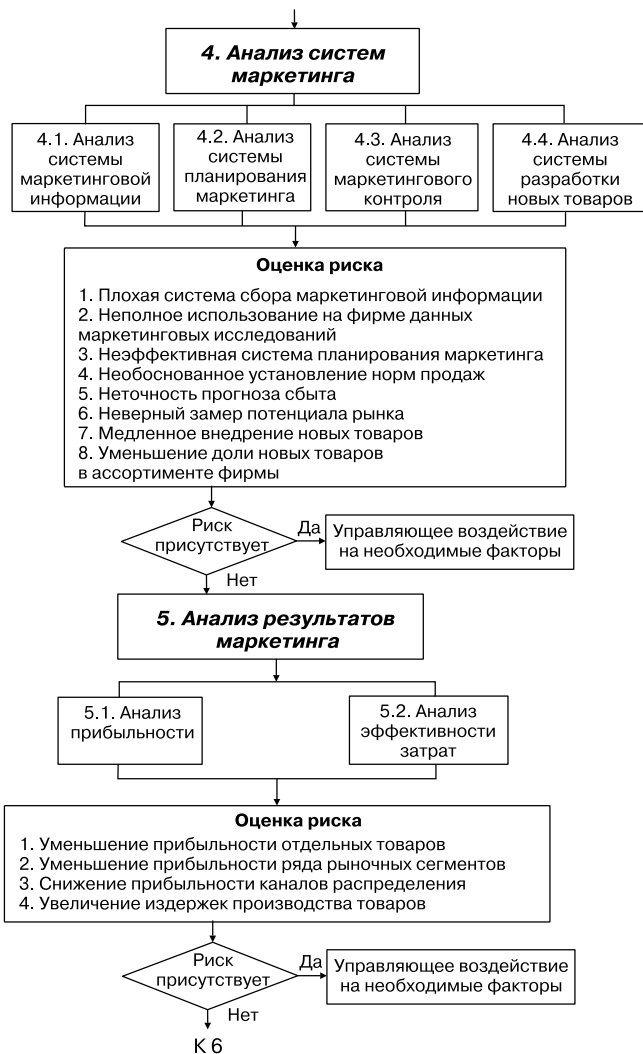




Рис. 14.4. Алгоритм комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности на предприятии

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

1. Разработке плана предшествуют системное осмысление ситуации, более четкая координация усилий фирмы, более точная постановка задач, что должно привести к росту сбыта и прибыли. Основными этапами планирования являются стратегическое и тактическое.

2. Стратегическое планирование состоит из выработки программы фирмы, формирования ее задач и целей, анализа хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации.

3. Для обеспечения роста фирмы используются стратегии: интенсивного роста, интеграционного роста, диверсификационного роста.

4. На основе стратегических планов фирма разрабатывает тактические планы (планы маркетинга). Основными разделами плана маркетинга являются сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, изложение стратегий маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

5. Фирма использует три типа маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
3. Какие базовые стратегии являются главными для производителя стали, компьютеров, для туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
5. В каких случаях предприятие имеет большие постоянные издержки и как это влияет на маркетинговую политику?
6. Перечислите этапы тактического плана маркетинга.
7. Перечислите стратегии роста фирмы.
8. Контроль маркетинга — это разовая или непрерывная деятельность? Обоснуйте свой ответ.
9. Перечислите возможные показатели, характеризующие маркетинговую деятельность и относящиеся к группе вербальных, качественных, количественных.
10. Почему в качестве контроля маркетинга используются показатели финансовой деятельности предприятия?

11. Можно ли разбить стадии маркетингового контроля на составляющие?
12. Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия?
13. Назовите, если это возможно, самый главный (один) показатель, с помощью которого можно контролировать маркетинг предприятия.
14. Что такое контроль в маркетинге и в чем заключается его особенность по сравнению с контролем в других сферах деятельности предприятия (производство, финансы и т.д.)?
15. В чем заключаются основные задачи контроля маркетинга — на уровне предприятия, на уровне отдела маркетинга?
16. Какие организационные службы осуществляют контроль маркетинга?
17. Назовите стадии проведения контроля.
18. Назовите принципиальные отличия контроля стратегических и тактических планов, тактических и оперативных.
19. С какой целью проводится корректировка планов маркетинга?

ТЕСТЫ

1. Стратегия маркетинга — это:
 - а) устав предприятия;
 - б) план и программа маркетинговой деятельности;
 - в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.
2. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:
 - а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
 - б) узкой специализации деятельности фирмы;
 - в) выдвижении дерева целей.
3. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:
 - а) в увеличении объема продаж товара;
 - б) отказе от преобладания одного продукта в производстве;
 - в) установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.
4. Стратегия диверсификации состоит:
 - а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
 - б) применении методов агрессивного маркетинга;
 - в) захвате новых позиций на рынке.
5. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) — это:
 - а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
 - б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;

- в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.
- 6. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:
 - а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
 - б) синхронизации времени поставки и розничной продажи;
 - в) изучении времени товарного обращения.
- 7. Маркетинговый контроллинг включает:
 - а) расчет контрольных цифр плана;
 - б) анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также организацию аудиторских проверок;
 - в) организацию маркетинговой службы контроля.
- 8. Маркетинговая деятельность проводится в соответствии:
 - а) с планом стратегического развития;
 - б) планом маркетинга;
 - в) планом социального развития.
- 9. Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:
 - а) разработка программы коммерческой фирмы;
 - б) постановка задач и выбор целей;
 - в) составление планов хозяйственного развития;
 - г) составление тактических планов;
 - д) разработка стратегии роста предприятия.
- 10. Планирование маркетинга предусматривает:
 - а) разработку стратегии роста фирмы;
 - б) составление детализируемых планов;
 - в) постановку конкретных задач, относящихся к конкретным рынкам и их сегментам;
 - г) изложение текущей маркетинговой ситуации.
- 11. К основным положениям маркетингового плана относятся следующие:
 - а) выбор текущей позиции конкретной фирмы на целевых рынках;
 - б) установка маркетинговых целей фирмы;
 - в) разработка программы функционирования и развития предприятия;
 - г) выработка предпочтительной маркетинговой стратегии.
- 12. Основными задачами маркетинговой службы фирмы являются:
 - а) комплексное изучение рынка реализуемого товара, обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг, рыночная ориентация производства;
 - б) научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы;
 - в) анализ рыночной ситуации и разработка рекомендаций по новым видам товаров и услуг;
 - г) разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга, разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;

- д) определение основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
- е) выработка программ по формированию спроса, реклама и стимулирование сбыта услуг.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Предприятие производит изделия В из материала М. На одно изделие в соответствии с существующей на предприятии технологией установлена норма расхода материала 50 кг. В третьем квартале года, исходя из требований рынка и производственных возможностей предприятия, требуется изготовить 10 200 изделий В. На складе предприятия на 1 июля находится 6,3 т указанного материала, а в июне уже было заказано поставщику (но еще не получено) 3 т материала.

Определите необходимый объем закупок материала М на III квартал года.

Пояснения к решению. Определение объема закупок материала М включает два этапа:

1) определение потребности в материале. Потребность в материале рассчитывается на основе норм расхода на определенный период времени;

2) установление необходимого объема закупок (ОЗ). Для этого можно использовать формулу

$$OЗ = П - O - q_3,$$

где П — потребности предприятия в материале на определенный период времени (год, квартал, месяц);

O — неизрасходованный остаток (запас) данного материала на складе предприятия;

q_3 — заказанная поставщику ранее, но еще не поступившая на предприятие партия материала.

2. В планируемом 2005 г. оптово-посредническая фирма АО «Опт» решила осуществить дополнительные маркетинговые мероприятия и увеличить тем самым объем реализации.

На основе прогноза общего объема прибыли в планируемом году оценить рост фактического сбыта продукции за счет охвата новых потребителей (целесообразность проникновения продаж).

Сделайте выводы относительно изменения показателя продаж, объемов фактической выручки и валовых издержек обращения.

Определите прибыль в текущем и плановом году на основе данных табл. 14.2.

Таблица 14.2

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Текущий год	Плановый год
1	2	3	4	5
1	Потенциальный сбыт	тыс. шт.	800	900
2	Фактический сбыт	тыс. шт.	700	800

Продолжение

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Текущий год	Плановый год
3	Цена	руб./шт.	4	4
4	Себестоимость без маркетинговых расходов	руб./шт.	3,4	3,4
5	Маркетинговые расходы на весь объем реализации	тыс. руб.	10	10
6	Показатель проникновения продаж (отношение фактического объема реализации к потенциальному)	%		
7	Фактический объем выручки	тыс. руб.		
8	Издержки фирмы без маркетинговых расходов	тыс. руб.		
9	Валовые издержки на сбыт и маркетинг	тыс. руб.		
10	Прибыль	тыс. руб.		

3. Имеются следующие данные (табл. 14.3).

Таблица 14.3

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Себестоимость объема продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
1	2	6,2	5,0			
2	4	7,5	7,0			
3	6	8,5	8,0			
4	8	9,0	8,5			
5	10	9,5	9,0			
6	9	10,3	8,0			
7	7	8,5	8,0			
8	5	6,5	5,0			
9	5	5,0	4,5			
10	4,5	5,0	4,0			

1. *Рассчитайте* объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных табл. 14.3.

2. *Постройте жизненный цикл* рассматриваемого товара, изобразите при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. *Выделите этапы* жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период.

4. Торговая фирма занимается реализацией мужской обуви. Объем продаж составляет 500 пар обуви в квартал. Общие текущие затраты фирмы складываются из затрат:

- на заработную плату администрации – 45 тыс. руб./квартал;
- заработную плату продавцов и рабочих – 55 тыс. руб./квартал;
- содержание и эксплуатацию помещений – 100 тыс. руб./квартал;
- приобретение обуви у оптовика – 250 тыс. руб./квартал;
- транспортировку и подготовку обуви к реализации – 250 тыс. руб./квартал.

Определите: цену реализации изделия при желании фирмы получать ежемесячно доход в размере 30% от цены реализации.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ¹

Альтернативы — ситуации, исключаящие друг друга.

Анализ безубыточности — анализ соотношения между общим доходом и общими издержками с целью определения прибыльности при различных уровнях производства.

Анализ маркетинговой среды — получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.

Анализ чувствительности — исследование влияния на уровень продаж или другие результаты маркетинговых программ небольших изменений факторов (цены, общих издержек, рекламы).

Ассортимент товаров — группа тесно связанных между собой товаров, удовлетворяющих некоторый класс потребностей, которые используются совместно, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

База данных — набор информационных массивов. В маркетинге может включать распределение продаж по типу розничных торговых точек и географических регионов, данные о потребителях, полученные от торгового персонала на основе заказов.

Бренд — слово, эмблема, девиз (дизайн, размер, звук или цвет), используемые для выделения товара определенной фирмы с целью его дифференциации.

Брокеры — независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению вместе продавцов и покупателей.

Валовой доход — денежные суммы, зарабатываемые за некоторый период, определяется произведением цены на объем продаж.

Вероятностная выборка — выборка, получаемая по строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания в нее каждого элемента множества.

Вертикальная маркетинговая система — каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией, предназначенные для экономического выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия.

Внешние независимые переменные — случайные условия, связанные с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые, однако, могут изменить поведение исследуемого явления.

Внешняя среда — окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую или иную хозяйственную деятельность.

¹ Использован материал: *Ващенко Н.П., Парамонова Т.Н.* и др. *Маркетинг : учебник-практикум.* М. : Информ-Знание, 1999.

Внутренняя микросреда — функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, производство, продвижение товаров к покупателю, сбыт, обслуживание, взаимодействие с поставщиками и иными внешними органами.

Вторичные данные — факты и цифры, которые уже зарегистрированы.

Выборка — несколько элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности.

Генерация идей — второй этап процесса создания нового товара, на котором фирма разрабатывает набор концепций — возможных альтернатив нового товара.

Гипотезы — обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов либо относительно того, что может произойти в будущем.

Данные — факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Данные анкетирования — результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

Демография — наука, изучающая население с точки зрения возраста, пола, дохода, рода занятий и др.

Диверсификация — стратегия разработки новых товаров и продажи их на новых рынках.

Доля (распределение) рынка — отношение дохода фирмы от сбыта товара к суммарному доходу всех фирм данной отрасли, включая саму фирму.

Допущения — гипотетические факты или ситуации, которые упрощают проблему настолько, что она может быть решена в рамках заданных ограничений.

Емкость рынка — максимальный совокупный объем продаж товара всеми фирмами, работающими в данном сегменте, при заданных внешних условиях и маркетинговых действиях фирм.

Жизненный цикл семьи — концепция, предполагающая, что каждая семья проходит некоторые этапы, причем каждый из этапов соответствует определенному потребительскому поведению.

Жизненный цикл товара — прохождение товаром минимум четырех стадий существования на рынке: выведение на рынок, рост, зрелость и спад.

Зависимые переменные — представляющие интерес факторы в эксперименте, на которые может повлиять изменение независимой переменной.

Интенсивное распределение — стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек.

Канал маркетинга (распределения) — путь, по которому товары или услуги движутся от производителя к потребителю.

Когнитивный диссонанс — чувство напряжения или волнения, часто испытываемое покупателем после приобретения товара.

Когнитивный компонент — элемент отношения потребителя к объекту или товару.

Коммерческая логистика — термин, описывающий координацию физического перемещения и хранения полуфабрикатов, сырья и готовых изделий с целью минимизации совокупных издержек при заданном уровне сервиса.

Коммуникация — обмен информацией, который включает пять элементов: источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.

Комплекс маркетинга — факторы, контролируемые менеджером маркетингового подразделения: товар, цена, продвижение, распределение.

Комплекс продвижения — комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения до потребителя информации о товаре; включает рекламу, личную продажу, связь с общественностью (паблик рилейшнз) и стимулирование сбыта.

Конечный потребитель — лицо, использующее продаваемые товары и услуги в домашнем хозяйстве.

Конкурентное преимущество — сильные стороны фирмы, которые сравниваются с сильными сторонами конкурентов на рынках, на которых они действуют.

Конкурентный паритет в рекламе — выделение средств на рекламу в соответствии с уровнем затрат конкурента.

Конкурентоспособность — основные сильные с точки зрения конкуренции, стороны и преимущества организации в маркетинговых, технологических и финансовых ресурсах.

Конкуренты — альтернативное множество фирм, которые могут поставлять товар, способный удовлетворить потребности специфического рынка.

Консюмеризм — движение, развернувшееся в 60-х годах XX в., когда потребители начали претендовать на большие возможности влиять на качество покупаемых товаров и информацию о них, получаемую от продавца, с целью усиления своего влияния, расширения возможностей и прав при взаимодействии с различными организациями.

Контролируемые факторы — действия с комплексом маркетинга (товар, цена, продвижение, распространение), которые может предпринять менеджер для решения проблем маркетинга.

Концептуальные тесты — оценка идеи товара, состоящая в предварительном тестировании идеи нового товара (но не самого реального товара) с использованием мнений потребителей.

Концепция маркетинга — идея, заключающаяся в том, что организация должна стремиться удовлетворить потребности клиента и одновременно добиваться достижения своих целей.

Концепция нового товара — предварительное описание товара или услуги, которые фирма может предложить на рынке.

Концепция совершенствования производства — период в истории мирового бизнеса, когда фирмы могли производить больше, чем продать, и основное внимание уделялось совершенствованию производства с целью снижения издержек.

Концепция социально ориентированного маркетинга — подход, при котором считается, что организация должна учитывать и удовлетворять потребности своих клиентов и одновременно заботиться о благосостоянии общества.

Критерии достижения цели — характеристики или стандарты, используемые при оценке предложенных решений проблемы.

Лабораторные эксперименты — моделирование какой-либо маркетинговой деятельности в контролируемых условиях.

Лица, формирующие общественное мнение — индивидуумы, оказывающие непосредственное или косвенное социальное влияние на других людей.

Лояльность по отношению к марке — благоприятное отношение к определенной марке и постоянная покупка данной марки в течение длительного промежутка времени.

Маркетинг:

1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд человека и потребностей посредством обмена.

2. Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, включающая процесс планирования и реализации концепции, ценообразование, продвижение и распределение идей, товаров и услуг для реализации обменов, обеспечивающих удовлетворение индивидуальных потребностей конкретных потребителей и потребностей организаций.

Маркетинговая стратегия — деятельность, характеризуемая специфической целью и маркетинговой программой, обеспечивающей ее достижение.

Маркетинговые исследования — процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Метод анализа трендов — принцип, состоящий в том, что характер изменения данных в прошлом сохраняется в будущем.

Методы — подходы, которые исследователь или ЛПП может использовать для решения части проблемы или проблемы в целом.

Многоуровневый канал распределения — канал распределения, в который включены посредники.

Модели — идеи или гипотезы относительно соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами.

Мотивация — стимулирующее усилие, обуславливающее поведение, которое обеспечивает удовлетворение потребности.

Наблюдаемые данные — комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.

Направление деятельности фирмы (миссия) — сведения о типе потребителя, его специфических потребностях, которые фирма собирается удовлетворять, и средства или технологии, с помощью которых фирма собирается это делать.

Натурные эксперименты — проверка некоторых маркетинговых переменных в определенных условиях реализации или покупки.

Неконтролируемые факторы — силы, которые не поддаются контролю со стороны организации и ее подразделений с точки зрения маркетинга.

Неопределенность — случайное условие, связанное с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые, однако, могут изменить поведение исследуемого явления.

Новаторы — 2,5% потребителей, которые принимают новый товар.

Новая покупка — первоначальная покупка товара или услуги, характеризующаяся высоким потенциальным риском.

Номенклатура товаров — совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых продавцом покупателю.

Обмен — деятельность по передаче и получению ценностей между продавцом и покупателем, в результате которой каждый из них считает себя выигравшей стороной.

Окружающая среда маркетинга — сложное комплексное явление, в которое входят покупатели, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства, таможенные и правительственные органы.

Определение целей — установление поддающихся измерению маркетинговых целей.

Оптимальное решение — наилучшая выбранная альтернатива.

Отклонение от плана — разница между оценкой новой цели и оценкой результатов уже выполняемого плана.

Отношение — приобретенная с помощью обучения предрасположенность постоянно реагировать на объект или класс объектов благоприятным или неблагоприятным образом.

Отстающие — 16% потребителей, которые принимают идеи и товары только после того, как они в течение длительного времени присутствуют на рынке.

Отчет о намерениях покупателей — результаты опроса потенциальных потребителей о намерении купить товар или услугу в течение некоторого будущего периода.

Отчет товарного персонала — оценка торговым персоналом фирмы уровня продаж за некоторый период.

Ощущаемый риск — беспокойство, испытываемое потребителем, если он не может предусмотреть последствия покупки, но полагает, что они могут быть отрицательными.

Панель — множество потребителей или магазинов, на которых исследователь проводит серию периодических измерений.

Первичные данные — новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.

План маркетинга — письменный отчет, содержащий описание целевого рынка; специфические маркетинговые цели, как, например, число единиц товара, доход и прибыль; бюджет и график использования элементов комплекса маркетинга, которые составляют маркетинговую программу.

Позднее большинство — 34% потребителей, которые меньше доверяют рекламе и личной продаже, чем новаторы и ранние последователи.

Позиционирование рынка — место, которое предложенный товар занимает в представлении потребителя с учетом важных характеристик товара относительно предложений конкурентов.

Пост-тестирование — тесты, проводимые после того, как реклама была опубликована в СМИ, с целью выявления достижения поставленной цели.

Правило 80/20 — принцип, называемый также «принципом Парето», который заключается в том, что 80% продаж формируется за счет 20% товаров или потребителей, и наоборот.

Предварительные тесты — тесты, проводимые при разработке анкет и для размещения рекламы в СМИ с целью выявления доходчивости намеченного сообщения или выбора одной из альтернатив рекламного сообщения.

Престижные (любительские) товары (или товары для узкого круга потребителей) — товары, в отношении которых потребитель может произвести специальные усилия для поиска и потребления.

Прибыль — вознаграждение коммерческой фирмы за риск, который она на себя берет, предлагая товар для продажи; доход за вычетом издержек.

Прогноз продаж — количество товара, которое фирма рассчитывает продать за определенный промежуток времени в определенных условиях (с точки зрения контролируемых и неконтролируемых факторов).

Программа маркетинга — план, в который включается комплекс маркетинга, с целью обеспечения товаром, услугой или идеей перспективного потребителя.

Производный спрос — спрос на промышленные товары или услуги, который вызывается или управляется спросом на товары или услуги широкого потребления.

Промышленное предприятие (фирма) — организация-покупатель, которая определенным образом перерабатывает закупаемые товары или услуги и продает их следующему покупателю.

Промышленный дистрибьютор — субъект, осуществляющий множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента.

Проникновение на рынок — стратегия увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках.

Простая повторная покупка — повторный заказ известного товара или услуги из списка подходящих поставщиков, обычно без консультации с различными пользователями или группами влияния.

Процесс вывода нового товара — семь шагов, предпринимаемых при коммерциализации нового товара: стратегия нового товара, формирование идеи, оценка, анализ, разработка, тестирование, коммерциализация (вывод на рынок).

Процесс принятия решения о покупке — шаги или стадии, через которые проходит потребитель, выбирая товар или услуги при покупке.

Прямой (нулевой) канал распределения — область взаимодействия производителей и конечных потребителей друг с другом без посредников.

Разработка стратегии нового товара — первый этап процесса создания нового товара, на котором фирма определяет роль нового товара с точки зрения общих целей фирмы.

Раннее большинство — 34% потребителей, которые доверяют личным источникам информации относительно самого товара.

Ранние последователи — 13,5% потребителей, играющих роль источника информации относительно нового товара для других людей.

Реклама — любая оплаченная форма неличного обращения определенного спонсора, касающаяся организации, товара или услуги.

Реструктуризация — стремление сформировать эффективно действующую организацию, которая может быть конкурентоспособной в глобальном смысле, путем продажи прав на не удовлетворяющий предпринимателя ассортимент, продажи подразделений, закрытия неприбыльных предприятий и увольнения работников.

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

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей рынка.

Рыночные испытания — шестой этап разработки нового товара, состоящий в предложении нового товара потенциальным потребителям в реальных условиях покупки с целью выяснения, будут ли его покупать.

Связи — средства, объединяющие банки данных с моделями.

Сегментирование рынка — процесс деления большого рынка с различными потребностями на субрынки или сегменты перспективных потребителей с аналогичными потребностями.

Сегменты рынка — группы потребителей, выделенные в процессе сегментации рынка; в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые воздействия.

Селективное распределение — стратегия распределения, при которой производитель выбирает сравнительно небольшое число розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара.

Семантическая дифференциальная шкала — семиуровневая шкала, противоположные концы которой описываются антонимами.

Сервис (услуги) — деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований, которые осуществляются за плату или в обмен на другие ценности.

Ситуационный анализ — анализ того, в каком положении фирма или товар находятся в настоящий момент и где они скорее всего будут при условии реализации намеченных планов.

Стратегия маркетинга — руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Субкультура — подгруппы внутри более широкой или национальной культуры с общими ценностями, идеями и отношениями.

Тактика маркетинга — подробные, регламентированные в виде графика оперативные решения, необходимые для достижения успеха в маркетинговой стратегии.

Технологический прогноз — оценка момента появления технологических усовершенствований, для того чтобы фирма могла к ним подготовиться.

Товар (продукт) — товар, услуга или идея, состоящие из набора совместимых или несовместимых атрибутов, которые обеспечивают удовлетворение потребителя и могут обмениваться на деньги или другие ценности.

Товары производственного назначения — товары, используемые при производстве других изделий, которые станут частью конечной продукции.

Товары широкого потребления — товары повседневного спроса, которые потребитель покупает часто, по привычке и с минимальными усилиями.

Точка безубыточности — количество производимой продукции, при которой совокупный доход и совокупные издержки равны друг другу и при превышении которой происходит переход из убыточной зоны в прибыльную.

Убеждения, доверие — субъективное восприятие потребителем того, насколько полно товар или данная марка соответствует различным характеристикам.

Факторы спроса — факторы, определяющие желание потребителя и его способность оплатить товары или услуги.

Фирменная культура — единая система ценностей, норм и правил деятельности, которые должны соблюдаться сотрудниками.

Фокус-группа — неформальное собрание 6–10 фактических или потенциальных потребителей, в ходе которого ведущий просит высказать их мнение о товаре своей фирмы или фирмы-конкурента.

Франчайзинг — контракт между фирмой, владеющей ноу-хау, и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования и в соответствии с определенными правилами.

Функционально-стоимостной анализ — систематический анализ требований к дизайну, качеству, характеристикам товара с целью снижения закупочных цен.

Целевой рынок — одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которые фирма должна ориентировать свои маркетинговые программы.

Цели — результаты, которых стремится достичь ЛПП при решении проблемы.

Цели организации — специфические цели, которых стремится достичь организация и с помощью которых она может измерить степень эффективности своего функционирования.

Ширина ассортимента — разнообразие товара одного типа на складе, у оптового торговца или производителя.

Эксклюзивное распределение — стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе.

Экспериментальные независимые переменные — случайное условие в эксперименте; факторы, которые могут вызвать изменения зависимой переменной.

Эксперименты — получение данных путем изменения факторов в строго контролируемых условиях для анализа причин и следствий.

Экспертная оценка — результат деятельности экспертов в области прогнозирования.

Этап коммерциализации — конечный этап вывода на рынок нового товара, на котором товар позиционируется, после чего начинаются полномасштабное производство и реализация.

ЛИТЕРАТУРА

- Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2, 3.
- Закон РСФСР от 22.03.91 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. от 09.10.2002).
- Закон РФ от 23.09.92 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. от 11.12.2002).
- Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 09.01.96 № 2-ФЗ, с изм. от 30.12.2001).
- Закон РФ от 10.06.93 № 5154-1 «О стандартизации» (с изм. от 25.07.2002).
- Закон РФ от 10.06.93 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» (с изм. от 25.07.2002).
- Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков, утвержденные приказом ГКАП России от 26.10.93 № 112.
- Методика оценки рыночной стоимости товарного знака // Экономика и жизнь. 1995. № 18.
- Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19.01.88 № 55 (с изм. от 06.02.2002).
- Правила продажи товаров по образцам, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 21.07.97 № 918 (с изм. от 07.12.2000).
- Федеральный закон от 14.06.95 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. от 21.03.2002).
- Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм. от 30.12.2001).
- Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. М. : Экономика, 1993.
- Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие. М. : Дело, 2001.
- Багиев Г.Л. и др. Маркетинг : учебник для вузов. М. : Экономика, 2001.
- Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М. : Экономика, КоМаркт Лтд, 1997.
- Бронникова Т.С. Организация практического маркетинга на предприятии (фирме) // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». 2003. № 5.
- Бронникова Т.С., Ланкин В.Е. Маркетинговые исследования потребностей студентов и бенчмаркинг в сфере образовательных услуг вуза // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». 2004. № 4.
- Бронникова Т.С., Ланкин В.Е. Системный подход к организации маркетинга образовательных услуг вуза // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». 2003. № 5.
- Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг : учеб. пособие. М. : ПРИОР, 2002.
- Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М. : Интерэксперт, Экономика, 1995.
- Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н. и др. Маркетинг : учебник-практикум. М. : Информ-Знание, 1999.
- Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М. : Азимут-центр, 1982.
- Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. : Высшая школа, 1994.
- Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М. : Дело, 1995.

- Голубков Е.П.* Маркетинг: выбор лучшего решения. М. : Экономика, 1993.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М. : Финпресс, 1998.
- Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем. М. : Высшая школа, 1995.
- Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. М. : Вильямс, 2000.
- Жаров А.И., Изосимова Н.Н.* Стратегия и тактика маркетинга. М. : Финансы и статистика, 1996.
- Жих Е.М., Панкрухин А.П.* Формула успеха: маркетинг. М. : Россия молодая, 1992.
- Журнал «Маркетинг» за 1997–2004.
- Жожекин Г.Я., Мисербева С.Г.* Маркетинг предприятия : учеб. пособие. Минск : Мисанта, 2004.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Ростинтер, 1996.
- Крылов И.В.* Маркетинг : учеб. пособие. М. : Центр, 1998.
- Маркетинг / под ред. И.К. Беляевского. М. : МЭСИ, 1997.
- Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А.М. Немчинова, В.Д. Минаева. СПб. : Бизнес пресса, 2001.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. СПб. : Питер, 2001.
- Морозов Ю.В.* Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М. : Дашков и Ко, 2001.
- Немчинов А.М., Минаев Д.В.* Формирование концепции рекламной политики как элемент маркетингового планирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2.
- Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М. : Ось-89, 1999.
- Попова Т.Н.* Маркетинг. Теория, ситуации, тесты : учеб.-метод. пособие. М. : Книга-сервис, 2003.
- Рубин Ю.* Обыкновенный маркетинг. СПб. : Корунд : Литера плюс, 1989.
- Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого. М. : Республика, 1989.
- Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.Н.* Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных задач, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М. : Финансы и статистика, 2002.
- Федько В.П., Федько Н.Г.* Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. М. : НКЦ «МарТ», Ростов н/Д : МарТ, 2003.
- Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н.* Маркетинг: теория и практика. М. : Высшая школа, 1993.
- Эванс Дж.* Маркетинг. СПб. : Литера плюс, 1994.
- Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. М. : Экономика, 1990.

Тематическая подборка издательства «КНОРУС»

- Захарова И.В.* Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2011.
- Кеворков В.В.* Практикум по маркетингу : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2011.
- Парамонова Т.Н.* Маркетинг : учебник. М. : КНОРУС, 2011.
- Парамонова Т.Н.* Маркетинг: активные методы обучения : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2011.
- Секерин В.Д.* Основы маркетинга : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2012.
- Синицына О.Н.* Маркетинг : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2013.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

Уважаемые студенты, просим принять участие в маркетинговом исследовании удовлетворенности студентов выбранной специальностью. Пожалуйста, выбирайте те варианты ответов, которые соответствуют вашему мнению. Если нужного варианта нет, запишите ваше мнение в пункте «другое».

1. Выбор Вами вуза зависел:

- а) от Вас лично;
- б) от влияния на Вас мнения родителей или родственников;
- в) от мнения друзей;
- г) от информации в рекламе;
- д) от стоимости образовательной услуги;
- е) от отсутствия других вузов в городе;
- ж) другое.

2. Выбор Вами специальности зависел:

- а) от Вас лично;
- б) от мнения родителей;
- в) от мнения родственников;
- г) от мнения друзей;
- д) от информации в рекламе;
- е) от престижа специальности;
- ж) от рекомендаций учителей;
- з) от рекомендаций гороскопа;
- и) от уровня Вашего проходного балла;
- к) от интереса к профессии;
- л) от перспективности профессии;
- м) другое.

3. На выбор вуза влияли следующие факторы сервиса:

- а) наличие общежития;
- б) наличие столовой и буфета;
- в) наличие библиотеки и ее укомплектование современной литературой;
- г) наличие спортивного комплекса;
- д) наличие спортивной секции (указать какой);
- е) наличие студенческого клуба;
- ж) оснащенность оборудованием;
- з) другое.

4. Перед поступлением в вуз Вы:

- а) учились на подготовительных курсах;
- б) занимались с репетитором;

- в) учились дополнительно в заочных школах;
- г) дополнительно готовились самостоятельно;
- д) другое.

5. Что было наиболее важным при выборе Вами специальности (дайте, пожалуйста, один ответ):

- а) интерес к данной профессии;
- б) перспективность получаемой профессии;
- в) легкость поступления;
- г) высокая оплата труда в будущем;
- д) отсрочка от службы в армии;
- е) другое.

6. Каким Вы считаете свой факультет:

- а) элитным;
- б) достаточно престижным;
- в) не очень престижным;
- г) непрестижным.

7. Были ли другие варианты получения высшего образования, которые Вам пришлось отвергнуть:

- а) да;
- б) нет.

8. Если были, то почему эти варианты были отвергнуты:

Причина	Да	Нет
Не хватило знаний		
Не хватило денег		
Не хватило связей		
Не было военной кафедры		
Другое		

9. Как часто Вы посещаете занятия:

- а) посещаете все;
- б) посещаете около половины;
- в) иногда посещаете;
- г) приходите только на зачеты и экзамены.

10. Довольны ли Вы выбранной специальностью:

- а) да;
- б) нет.

Если нет, то почему (укажите, пожалуйста, основную причину).

11. Читаете ли Вы дополнительную литературу, относящуюся к специальности:

- а) да, довольно часто;
- б) иногда;
- в) нет.

12. Устраивают ли Вас условия и возможности, предоставляемые вузом:

№ п/п	Условия и возможности	Полностью устраивает	Скорее устраивает	Скорее не устраивает	Совершенно не устраивает
1	Оснащенность необходимыми материалами, оборудованием				
2	Набор изучаемых дисциплин				
3	Возможность прохождения практики по специальности				
4	Предоставляемые вузом возможности трудоустройства				
5	Уровень преподавания				
6	Общекультурный уровень преподавательского состава				
7	Требовательность преподавателей				

Если Вас не устраивает уровень преподавания, пожалуйста, укажите все причины этого _____.

13. Вы довольны выбранной специальностью:

- а) ожидали худшего — реальность превзошла ожидания;
- б) получили примерно то, что ожидали;
- в) ожидали большего.

14. Интересны ли Вам различные передачи по радио, телевидению, сайты в Интернете, посвященные вопросам, которые связаны с Вашей специальностью:

- а) да;
- б) нет;
- в) редко.

15. Считаете ли Вы стоимость обучения на вашей специальности:

- а) элитарной;
- б) общедоступной;
- в) оптимальным сочетанием цены и качества.

16. После окончания учебы Вы скорее всего будете работать:

- а) по специальности;
- б) не по специальности.

17. Ваш возраст:

18. **Ваш пол:**
 а) мужской;
 б) женский.
19. **Как Вы оцениваете доход вашей семьи:**
 а) низкий;
 б) средний;
 в) высокий.
20. **Ваш проходной балл:**
 а) высокий;
 б) средний;
 с) низкий.
21. **Вы учитесь и работаете:**
 а) только учусь;
 б) учусь и работаю.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Результаты опроса

Примеры обработки результатов опроса, проведенного с использованием анкеты (приложение 1), представлены в виде таблицы и гистограмм.

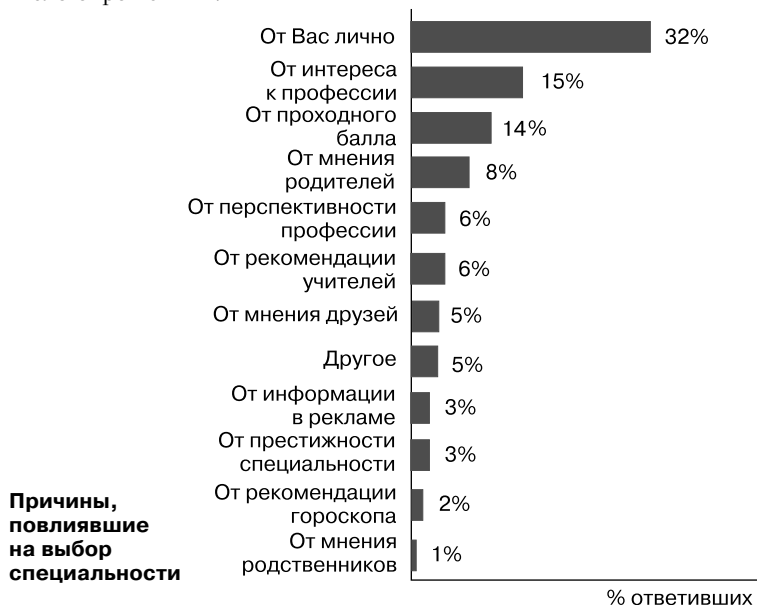
Таблица

Номер вопроса	Перечень вопросов	Варианты ответа и процент ответивших												
		а	б	в	г	д	е	ж	з	и	к	л	м	
1	Выбор Вами вуза зависел	38	22	16	13	4	4	2	1					
2	Выбор Вами специальности зависел	32	15	14	8	6	6	5	5	3	3	2	1	
3	На выбор вуза влияли следующие факторы сервиса	21	18	17	15	13	11	4	1					

Выбор вуза зависел:



Чуть больше трети опрошенных студентов при поступлении сами выбрали вуз, выбор четверти опрошенных зависел от мнения родителей, 16% выбрали вуз из-за его престижности, другие причины назвали значительно меньшее число опрошенных.



Как показывает гистограмма, треть опрошенных сами выбирали специальность; 6% и 15% соответственно основывались на перспективности и интересе к профессии; для 14% определяющим был уровень проходного балла; выбор 3% зависел от информации в рекламе. Остальные причины назвал намного меньший процент опрошенных.



Наиболее значимыми факторами сервиса являются наличие библиотеки и ее укомплектованность современной литературой, оснащенность вуза необходимым оборудованием, наличие столовой, общежития. Практически все факторы значимы.

Вывод: усилить рекламную деятельность вуза.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Рекламное обращение

Доска объявлений				
Куда пойти учиться				
Объявление	Объявление	Объявление	Объявление	Объявление

Выбирайте специальность «Маркетинг» в вузе, и пять лет вы будете учиться в комфортных условиях: вуз — в центре города, с техническим оснащением процесса образования на высшем уровне, высокопрофессиональным профессорско-преподавательским составом (доктора и кандидаты наук), развитым сервисом (кафе, клуб, библиотека, спортивные секции и др.).

Получив специальные знания по маркетингу и менеджменту, а также в области экономики, бухгалтерского учета, планирования, ценообразования, иностранных языков, психологии, социологии, информационных технологий, бизнеса и права, вы сможете работать в любой отрасли, выполняя функции с учетом личных предпочтений:

- исследовательские (изучение рынков, покупателей, конкурентов и т.п.);
- товарно-производственные (управлять производством товаров, влиять на разработку новых товаров, осуществлять ценовую политику и др.);
- сбытовые (выбирать посредников, организовывать продажи и т.п.);
- коммуникационные (разрабатывать рекламу, бренды, стимулировать сбыт и т.д.);
- организационные (прогнозировать, планировать и контролировать маркетинговую деятельность предприятия).

Вам обеспечен карьерный рост от маркетолога по продажам до заместителя директора по маркетингу. Вы сможете создать свой бизнес!

Наш вуз ждет вас!