

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Филиал в г. Находке

В.В. ЖОХОВА

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

*Рекомендовано Дальневосточным
региональным учебно-методическим центром
(ДВ РУМЦ) в качестве учебного пособия
для студентов направлений подготовки
бакалавров 080400.62 «Управление
персоналом», 080200.62 «Менеджмент»,
080100.62 «Экономика», 100400.62 «Туризм»
вузов региона*

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2013

УДК 338.242.2

ББК 65.29

Ж82

Рецензенты: Гаффорова Е.Б., д-р экон. наук, профессор
ДВФУ (г. Владивосток)
Ершова Т.Б., профессор ГПГУ (г. Комсомольск-на-Амуре)

Жохова, В.В.

Ж82 **МАРКЕТИНГ** [Текст] : учебное пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2013. – 184 с.

ISBN 978-5-9736-0249-3

Учебное пособие по курсу «Маркетинг» знакомит студентов с сущностью, концепцией, принципами и функциями маркетинга; с организацией и проведением маркетинговых исследований среди различных субъектов рынка. В пособии уделяется внимание методике комплексного исследования рынка, методам разработки товаров и услуг и их ценообразованию, маркетинговому анализу и организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пособие соответствует государственному образовательному стандарту ФГОС ВПО.

Предназначено для студентов направлений 080100.62 «Экономика», 080400.62 Управление персоналом, 080200.62 Менеджмент и 100400.62 Туризм в самостоятельной работе и выполнении практических заданий по дисциплинам «Маркетинг» и «Основы маркетинга в сервисе и туризме».

УДК 338.242.2

ББК 65.29

ISBN 978-5-9736-0249-3

© Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2013

© Жохова В.В., 2013

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом студенты направлений 080100.62 Экономика, 080400.62 Управление персоналом, 080200.62 Менеджмент и 100400.62 Туризм изучают дисциплины «Маркетинг» и «Основы маркетинга в сервисе и туризме».

В условиях рыночной экономики маркетинговая работа любого хозяйствующего субъекта является определяющей для успешного развития. Открытость экономики стран, глобализация и интеграция всех сегментов бизнеса приводит к повышению насыщенности рынка и ожесточению конкуренции, что предполагает активизацию работы коммерческих организаций в поиске клиентов, разработке методов обеспечения их лояльности как основного условия роста производства. Маркетинг определяет основную философию управления в субъектах хозяйствования, так как от успеха на рынке в решающей мере зависят финансовые результаты и экономическая устойчивость субъекта хозяйствования.

В данном учебном пособии на базе общих концептуальных принципов рассмотрены теоретические основы маркетинга; определена связь между маркетингом и процессом управления маркетингом; выявлены потребительские ценности; сформированы позиционированные бренды; измерена маркетинговая рентабельность; исследованы маркетинговые информации и технологии.

Целью изучения дисциплины является приобретение студентами основных теоретических знаний и практических навыков в области определения понятий маркетинга, его концепции, функций, принципов и методов для эффективного дальнейшего применения.

В результате теоретического изучения дисциплины студент должен знать:

- сущность, концепции, принципы, функции и роль маркетинга в современных рыночных условиях;
- сущность, систему и виды маркетинговой информации;
- методы и алгоритм проведения маркетинговых исследований;
- методику комплексного исследования рынка;
- психологию покупательского поведения;
- методику сегментирования и позиционирования;
- ценовую политику и стратегии ценообразования;
- методы разработки товаров и услуг;
- основные закономерности рыночной конкуренции;

- комплекс маркетинговых коммуникаций;
- организацию деятельности маркетинговой службы на предприятии;
- сущность контроля маркетинговой деятельности;
- особенности международного маркетинга;
- анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга;

Сущность влияния маркетинга на индивидуальных потребителей.

В результате практического изучения дисциплины студент должен уметь:

- анализировать конъюнктуру рынка и выявлять тенденции развития рынка;
- определять сегменты рынка по критериям сегментации, стратегию позиционирования товара;
- применять экспертный метод и производить экспертную оценку при маркетинговых исследованиях;
- использовать выборочный метод сбора информации, рассчитывать и анализировать выборку;
- проводить маркетинговый анализ;
- анализировать эффективность каналов распределения продукции;
- осуществлять планирование маркетинга и маркетинговой деятельности;
- разрабатывать маркетинговую стратегию и программу маркетинговой деятельности фирмы, исходя из рыночных потребностей;
- анализировать ценовую политику и оценивать стратегии ценообразования при различных типах конкуренции;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности;
- проводить анализ и оценку эффективности рекламной кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками маркетингования услуг, интеллектуальных продуктов и интеллектуального сервиса на основе маркетинга взаимодействия и взаимоотношений;
- навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании;
- навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж и уметь интегрировать различные средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций компании;
- методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и уметь их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом;
- маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге.

1. МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1.1. Возникновение и этапы развития маркетинга

В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются так называемые концепции маркетинга, философия маркетинга, система маркетинга, маркетинговое мышление. Тем самым реализуются принципиальные основы маркетинга.

Впервые термин «маркетинг» появился в 1902 г. В США, а спустя двадцать лет его использовали уже во многих странах мира. В переводе с английского «market» означает рынок. Термин «marketing» можно перевести как «деятельность в сфере рынка».

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них – различия в самих подходах к маркетингу (рис. 1.1).

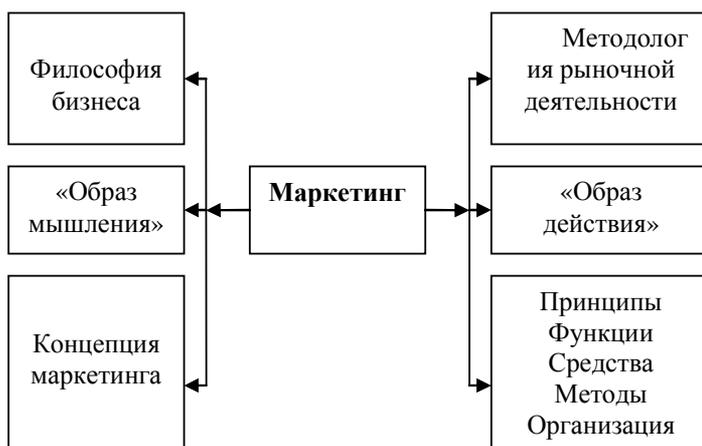


Рис. 1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Так, с одной стороны, он рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т.д.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом и др.

Теория маркетинга использовала достижения многих существовавших прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма (XVII в.), согласно которой благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны.

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в.; экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции.

Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов на рынке, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование.

Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все эти радикальные перемены. Но коль скоро крупные фирмы получили возможность до известных пределов воздействовать на рынок и

потребителя, регулировать экономические отношения, в которые они вступают как поставщики товаров, встала вполне конкретная задача – разработать инструментарий такого регулирования.

Первоначально маркетинг означал поиск новых сегментов рынка, т.е. маркетинг возник как инструмент решения проблемы реализации. Это был набор методов поиска нетрадиционных рынков сбыта.

В 50-е годы проблема реализации обострилась, поскольку к этому времени практически все ранее не открытые рынки уже были освоены. На этом этапе своего развития маркетинг из концепции сбыта превратился в концепцию управления фирмой, базирующуюся на первичности потребителя, а не производителя, как это было принято ранее.

Основные выигрышные моменты маркетинга:

- повышенная прибыль вследствие целевого освоения сегментов рынка с наибольшей прибыльностью;
- выигрыш во времени вследствие гарантированности сбыта и оптимизации оборачиваемости капитала.

1.2. Определения маркетинга

Маркетинг, в широком смысле, представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценности и взаимного обмена ценностью.

В более узком, прикладном контексте *маркетинг* предполагает выстраивание компанией прибыльных отношений по поводу обмена ценностью со своими клиентами. Следовательно, можно определить маркетинг как процесс, посредством которого компании создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рек-

ламирывать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

На рисунке 1.2 представлена упрощенная модель маркетинговой деятельности, состоящая из пяти этапов.



Рис. 1.2. Упрощенная модель маркетинговой деятельности

В ходе первых четырех этапов компания стремится уяснить потребности своих клиентов, создать потребительскую ценность и сформировать прочные отношения со своими потребителями. На завершающем, пятом этапе компания пожинает плоды создания ею наилучшей потребительской ценности. Создав ценность для клиентов, компания в ответ получает ценность от них, в форме продаж, прибыли и долгосрочного потребительского капитала.

1.3. Маркетинговый процесс

Самое важное из основополагающих понятий маркетинга – нужды человека.

Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Их можно классифицировать на *физические* – нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; *социальные* – в общении и привязанностях; *индивидуальные* – потребность в знаниях и самореализации.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Когда потребности подкрепляются соответствующей покупательской способностью, они становятся *запросами*.

Потребности и желания потребителей реализуются посредством *маркетингового предложения*, т.е. определенной совокупности товаров,

услуг, информации или впечатлений для удовлетворения нужды или потребности. Маркетинговое предложение не ограничивается лишь вещественными товарами, в него входят услуги, т.е. действия (услуги банков, авиаперевозки, гостиницы и другие), а также такие элементы, как – люди, места продажи, организации, информация, идеи.

Обмен – это акт получения желаемого объекта у кого-либо путем предложения чего-либо взамен. Маркетинг состоит из действий, направленных на формирование и поддержание желательных отношений обмена с целевой аудиторией, распространяющихся на тот или иной товар, услугу, идею или какой-либо другой объект.

Рынок – это совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей товара. У данных покупателей общие нужды или потребности можно удовлетворить посредством обмена. Маркетинг означает управление рынками, целью которого является формирование прибыльных отношений с потребителями.

На рисунке 1.3 представлены основные элементы современной маркетинговой системы.

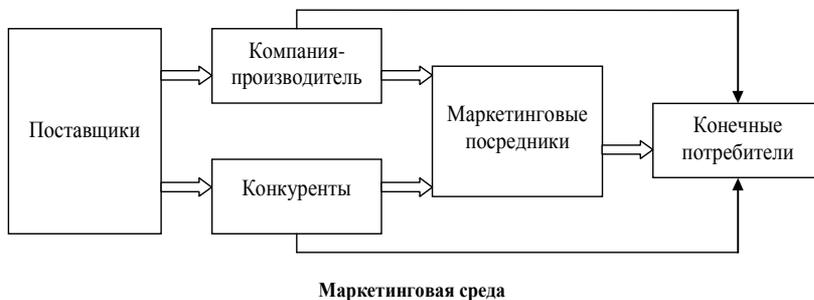


Рис. 1.3. Элементы современной маркетинговой системы

Компании следует определить, каким образом обслуживать своих целевых потребителей – как дифференцировать и позиционировать себя на соответствующем рынке. Предложение ценности компании представляет собой совокупность выгод или ценностей, которые она обещает доставлять потребителям с целью удовлетворения их потребностей.

Потребительская ценность – это оценка данным покупателем разницы между совокупными выгодами и совокупными издержками определенного рыночного предложения в сравнении с выгодами и издержками конкурирующих рыночных предложений.

Уровень удовлетворенности зависит от того, насколько характеристики (свойства) товара соответствуют его представлению о потребительской ценности. Если достоинства товара ниже связанных с ним

ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным. Если достоинства товара совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен. Если достоинства товара превосходят ожидаемые, потребитель в восторге. Лидирующие в области маркетинга компании делают все возможное, чтобы оправдать ожидания своих клиентов.

Исследуя все вышеперечисленные понятия и изучая элементы современной маркетинговой системы, следует использовать расширенную модель маркетингового процесса, представленную на рис. 1.4.

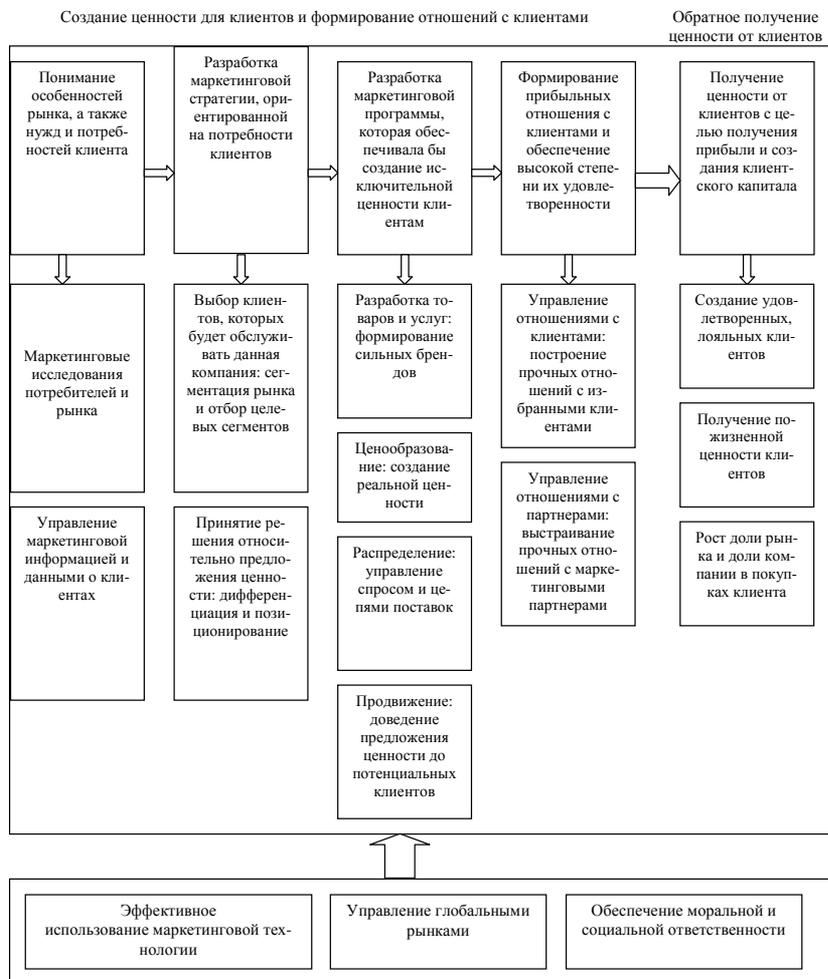


Рис. 1.4. Расширенная модель маркетингового процесса

1.4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге

Экспертный метод – это метод определения значений показателей (параметров) продукции (товара, услуги), осуществляемый на основе решения, принимаемого экспертами.

Данный метод применяется в том случае, когда показатели отдельных свойств нельзя определить другими методами и выразить в конкретных величинах. Экспертный метод основан на использовании обобщенного опыта и интуиции группы специалистов – экспертов.

Основные принципы проведения экспертизы представлены на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Основные принципы проведения экспертизы

При определении показателей (параметров, свойств, признаков) продукции (товаров, услуги), весомости единичных показателей объективность данных операций зависит от квалификации, метода опроса экспертов, соблюдения установленных требований.

В настоящее время наиболее известны два экспертных метода: «Дельфи» и «ПАТТЕРН». Метод «Дельфи» предусматривает отказ от совместной работы экспертов, чтобы избежать изменения собственного мнения под влиянием других экспертов. При этом эксперт высказывает свое мнение, индивидуально заполняя специально анкету.

«ПАТТЕРН» – это начальные буквы английских слов, обозначает помощь в планировании посредством качественной оценки технических данных. Метод «ПАТТЕРН» предусматривает обсуждение оценки группы экспертов. Причем каждая задача обсуждается частями, разрабатывается дерево целей.

Формирование групп экспертов проводится в зависимости от способов назначения или отбора: непосредственного назначения заказчиком экспертизы; по выбору эксперта-руководителя группы; докумен-

тальным способом; отбора из условий максимальной авторитетности; отбора из условий полноты охвата проблемы и др.

Согласованность или несогласованность мнений экспертов не является величиной случайной, и объективность экспертизы может быть проверена с помощью коэффициента конкордации (W). Метод простого ранжирования заключается в том, что каждый эксперт располагает признаки в порядке предпочтения. Цифрой 1 обозначается наиболее важный признак, цифрой 2 – следующий по важности и т.д. Полученные результаты сводятся в таблицу, общий вид которой представлен в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Сводная таблица результатов

| Признаки или объект оценки | Эксперты | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | s | d |
| X_1 | r_{11} | r_{12} | r_{13} | r_{14} | r_{1s} | r_{1d} |
| X_2 | r_{21} | r_{22} | r_{23} | r_{24} | r_{2s} | r_{2d} |
| X_3 | r_{31} | r_{32} | r_{33} | r_{34} | r_{3s} | r_{3d} |
| X_i | r_{i1} | r_{i2} | r_{i3} | r_{i4} | r_{is} | r_{id} |
| X_m | r_{m1} | r_{m2} | r_{m3} | r_{m4} | r_{ms} | r_{md} |

После того, как экспертные данные собраны, проводится обработка полученных оценок. При ранжировании объектов используется мера согласованности мнений группы экспертов – дисперсионный коэффициент конкордации (коэффициент согласия).

Конкордация – согласованность или процедура согласования точек зрения экспертов.

Для оценки коэффициента конкордации рассмотрим матрицу, представленную в табл. 1.1, результатов ранжировки m-объектов группой из d-экспертов:

$$\|r_{is}\|, (s = \overline{1, d}), (i = \overline{1, m}), \tag{1.1}$$

где r_{is} – ранг, присваиваемый s-экспертом i-му объекту.

Составим суммы рангов по каждой строке. В результате получим вектор с компонентами.

$$r_i = \sum_{s=1}^d r_{is} . \tag{1.2}$$

Будем рассматривать величины r_i в качестве реализации случайной величины и найдем оценку дисперсии. Как известно, оптимальная по критерию минимума среднего квадрата ошибки оценка дисперсии определяется формулой:

$$D = \frac{1}{m-1} \sum_{i=1}^m (r_i - \bar{r})^2, \quad (1.3)$$

где \bar{r} – оценка математического ожидания (средний ранг), равная

$$\bar{r} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m r_i, \quad (1.4)$$

Дисперсионный коэффициент конкордации определяется как отношение оценки дисперсии (формула 1.3) к максимальному значению этой оценки:

$$W = \frac{D}{D_{\max}}. \quad (1.5)$$

Коэффициент конкордации изменяется от нуля до единицы, поскольку $0 \leq D \leq D_{\max}$. Максимальное значение дисперсии определяется:

$$D_{\max} = \frac{d^2(m^3 - m)}{12(m-1)}. \quad (1.6)$$

Введем обозначение S :

$$S = \sum_{i=1}^m \left(\sum_{s=1}^d r_{is} - \bar{r} \right)^2. \quad (1.7)$$

Используя формулу 1.6, запишем оценку дисперсии в виде формулы:

$$D = \frac{1}{m-1} S. \quad (1.8)$$

Получаем окончательное выражение для *оценки коэффициента конкордации для случая отсутствия связанных рангов*:

$$W = \frac{12}{d^2(m^3 - m)} S. \quad (1.9)$$

При $W=0$ согласованность оценок различных экспертов отсутствует, а при $W=1$ согласованность мнений экспертов полная. При крайних коэффициентах конкордации могут быть даны следующие рекомендации. Если $W=0$, то для получения достоверных оценок следует уточнить исходные данные о событиях и (либо) изменить состав группы экспертов. При $W=1$ не всегда можно считать оценки объективными, поскольку может оказаться, что все члены экспертной группы условились придерживаться одинаковых взглядов.

Необходимо, чтобы найденное значение W было больше заданного значения W_3 ($W > W_3$). Обычно принимается $W = 0,5$; т.е. при $W > 0,5$ выводы экспертов согласованы в большей мере, т.е. сходятся в оценке событий. При $W < 0,5$ оценки нельзя считать в достаточной степени согласованными.

Существует оценка конкордации при наличии связанных рангов, для этого коэффициент конкордации вычисляется по формуле 1.10:

$$W = \frac{12S}{d^2(m^3 - m) - d \sum_{s=1}^d T_s}, \quad (1.10)$$

$$T_s = \sum_{k=1}^{H_s} (h_k^3 - h_k), \quad (1.11)$$

где T_s – показатель связанных рангов в s -й ранжировке, H_s – число групп равных рангов в s -й ранжировке, h_k – число равных рангов в k -й группе связанных рангов при ранжировке s -м экспертом.

При отсутствии равных рангов $H_s = 0$, $h_k = 0$ и, следовательно, $T_s = 0$. В этом случае используется формула коэффициента конкордации при отсутствии связанных рангов (формула 1.9).

Коэффициент конкордации при связанных рангах представляет собой неслучайную величину. Оценка значимости W может быть произведена по критерию Пирсона χ^2 . Величина $d(m-1)W$ имеет $\chi^2 =$ распределение с $n = m-1$ степенями свободы.

При наличии связанных рангов $\chi^2 =$ распределение с $n = m-1$ степенями свободы имеет величину равную:

$$\chi^2 = \frac{12S}{\left[dm(m+1) - \frac{1}{m-1} \sum_{s=1}^d T_s \right]}. \quad (1.12)$$

Для определения значимости W сравнивается χ^2 табличное (определяемое по таблице, прил. 1) и χ^2 расчетное (формула 1.12). При $\chi^2_{\text{табл}} < \chi^2_{\text{расч}}$ W – значим и может быть использован экспертами в дальнейшей работе.

Вопросы для дискуссии

1. Какое из определений маркетинга в наибольшей степени способствовало вашему собственному определению маркетинга?

2. Почему выяснение потребностей клиентов столь важно для специалистов по маркетингу?

3. Почему компании выгодно формировать благоприятные отношения со своими клиентами и партнерами?

4. Что влияет на создание потребительской ценности и формирование маркетинговых отношений?

Практическая работа № 1

ОЦЕНКА ОБЪЕКТИВНОСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА ПРИ ОТСУТСТВИИ И НАЛИЧИИ СВЯЗНЫХ РАНГОВ

Цель. Определение согласованности суждений экспертов при помощи коэффициента конкордации при отсутствии и наличии связанных рангов.

Ход работы

1. Определить для анализа объект исследования – продукцию (товар, услугу) организации Приморского края.

2. Создать экспертную комиссию в количестве 7 человек (производитель, поставщик и другие).

3. Произвести номенклатуру свойств (показателей) объекта исследования предпочтения экспертов, определить его основные признаки, не менее 12 признаков.

4. Оценить согласованность и объективность экспертов при помощи коэффициента конкордации (W) при отсутствии связанных рангов, используя *пример 1*, заноса данные в табл.1.

Таблица 1

Оценка коэффициента конкордации W при отсутствии связанных рангов

| Признаки (показатели) объекта (m) | Эксперты (d) | | | | | | | | Среднее значение (\bar{r}) | Отклонение | Квадрат отклонения (S) |
|-----------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|-------|--------------------------------|------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | сумма | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| ...12 | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

Пример 1. Определение коэффициента конкордации экспертизы при отсутствии связанных рангов с использованием исходных данных табл. 2.

Таблица 2

Исходные данные для определения коэффициента конкордации при отсутствии связанных рангов

| Признаки объекта (m) | Эксперты (d) | | | | | | Среднее значение (\bar{r}) | Отклонение | Квадрат отклонения (S) |
|----------------------|--------------|----|----|----|----|-------|--------------------------------|------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | сумма | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 | | 10,5 | 110,25 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 | | 3,5 | 12,25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 15 | | 2,5 | 6,25 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 | | 3,5 | 12,25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 26 | | -8,5 | 72,25 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29 | | -11,5 | 132,25 |
| | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 105 | 17,5 | | 345,5 |

Решение

$$W = \frac{12}{d^2(m^3 - m)} S = \frac{12}{(5^2 \times (6^3 - 6))} \times 345,5 = 0,79$$

Вывод. Так как коэффициент конкордации $W > 0,5$, то выводы экспертов по исследуемым признакам объекта согласованы в большей мере, т.е. сходятся в оценке событий и могут быть использованы в дальнейшей работе.

Оценить согласованность и объективность экспертов при помощи коэффициента конкордации (W) при связанных рангах, используя *пример 2*, занося данные в табл. 3.

Таблица 3

Оценка коэффициента конкордации W при связанных рангах

| Признаки (показатели) объекта (m) | Эксперты (d) | | | | | | | Среднее значение (\bar{r}) | Отклонение | Квадрат отклонения (S) |
|-----------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | |
| 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | |
| ...12 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Пример 2. Определение коэффициента конкордации экспертизы при связанных рангах с использованием исходных данных табл. 4.

Таблица 4

Исходные данные для определения коэффициента конкордации при связанных рангах

| Признаки объекта (m) | Эксперты (d) | | | | | | Среднее значение \bar{r} | Отклонение | Квадрат отклонения (S) |
|----------------------|--------------|----|-----|-----|-----|-------|----------------------------|------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | сумма | | | |
| 1 | 1 | 2 | 1,5 | 1 | 2 | 7,5 | | 10 | 100 |
| 2 | 2,5 | 2 | 1,5 | 2,5 | 1 | 9,5 | | 8 | 64 |
| 3 | 2,5 | 2 | 3 | 2,5 | 3 | 13 | | 4,5 | 20,25 |
| 4 | 4 | 5 | 4,5 | 4,5 | 4 | 22 | | -4,5 | 20,25 |
| 5 | 5 | 4 | 4,5 | 4,5 | 5,5 | 23,5 | | -6 | 36 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5,5 | 29,5 | | -12 | 144 |
| | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 105 | 17,5 | | 384,5 |

Решение

Определяем T_s , используя формулу (1.11). В данном примере из табл. 4 следует, что в ранжировке экспертом S_1 имеется одна группа связанных рангов, поэтому $H_1=1$, а в этой группе содержится два связанных ранга, равных 2,5, поэтому $k=1$ и $h_1=2$. Отсюда $T_1=2^3-2=6$.

Аналогичным образом вычисляются $T_2...T_5$: $T_2=3^3-3=24$; $T_3=2^3-2+2^3-2=12$; $T_4=2^3-2+2^3-2=12$; $T_5=2^3-2=6$.

$$\sum T_s = 6 + 24 + 12 + 12 + 6 = 60$$

Подставляя значения $T_s = 60$, $S = 384,5$; $m = 6$, $d = 5$ в формулу (1.10), производим вычисления, получаем:

$$W = \frac{12}{d^2(m^3 - m) - d \sum_{s=1}^d T_s} \times S = \frac{12}{(5^2 \times (6^3 - 6)) - (5 \times 60)} \times 384,5 = 0,932.$$

Оценим значимость коэффициента конкордации. В данном случае число степеней свободы $n = m - 1 = 6 - 1 = 5$. Табличное значение $\chi^2_{табл}$ для $n = 5$ и 5% (0,05) уровня значимости равно 11,07 (прил. 1).

Вычисляя значение χ^2 по формуле (1.12), получаем:

$$\chi^2 = \frac{12S}{\left[dm(m+1) - \frac{1}{m-1} \sum_{s=1}^d T_s \right]} = \frac{12 \times 384,5}{\left[5 \times 6 \times 7 - \frac{1}{6-1} \times 60 \right]} = 23,303.$$

Вывод. Поскольку $11,07 < 23,303$, то гипотеза о согласии экспертов, где $W = 0,932$, в ранжировках принимается, коэффициент конкордации W – значим и выводы экспертов по исследуемым признакам объекта согласованы, в большей мере, т.е. сходятся в оценке событий и могут быть использованы в дальнейшей работе.

Практическая работа № 2

ВЕСОМОСТЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (факторов, критериев, свойств) ПРОДУКЦИИ (товаров, услуги) ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА

Цель. Определение коэффициента весомости показателей (факторов, критериев, свойств) продукции (товаров, услуги) предприятия при использовании экспертного метода и рангов.

Свойства, составляющие качество товаров (продукции), в разной степени влияют на него. Степень важности каждого из свойств оценивается коэффициентом весомости. Сумма коэффициентов весомости показателей всех свойств должна быть величиной постоянной и составлять единицу (десять или сто).

При определении коэффициентов весомости методом рангов каждый из экспертов определяет ранг каждого свойства, т.е. место этого свойства среди других единичных свойств.

Коэффициент весомости каждого показателя (m_i) рассчитывают как отношение суммы рангов, присвоенных ему всеми экспертами, к общей сумме рангов всех показателей:

$$m_i = \frac{\sum a_i}{\sum r \sum n a_i}, \quad (1)$$

где a_i – ранги i -го показателя качества;

n – количество показателей свойств;

r – количество экспертов.

Шкалы порядков или рангов (ранжирование) состоят в расстановке объектов измерений или показателей в порядке их предпочтения по важности или весомости. Место, занятое при такой расстановке, назы-

вается рангом. Чем выше ранг, тем предпочтительней объект, весомее, важнее показатель.

Пример ранжирования пятью экспертами семи объектов экспертизы приведен в табл. 1.

Таблица 1

Ранжирование объектов измерения

| Номер объекта (показателя) | Оценка эксперта | | | | | Сумма рангов | Шкала порядков | Отклонение от среднего арифметического | Квадрат отклонения от среднего арифметического | Коэффициент весомости (m) |
|----------------------------|-----------------|----|----|----|----|--------------|----------------|--|--|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| 1 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 1 | 1 | 0,15 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 5 | -5 | 25 | 0,11 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 6 | 11 | 121 | 0,06 |
| 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 28 | 2 | 8 | 64 | 0,20 |
| 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 | -13 | 169 | 0,05 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 25 | 3 | 5 | 25 | 0,18 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 | 1 | 15 | 225 | 0,25 |
| | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 140 | | | | 1,00 |

Коэффициенты весомости для семи показателей, представленных в табл. 1, рассчитываются по формуле (1):

$$m_1 = \frac{21}{140} = 0,15; m_2 = \frac{15}{140} = 0,11; m_3 = \frac{9}{140} = 0,06; m_4 = \frac{28}{140} = 0,20;$$

$$m_5 = \frac{7}{140} = 0,05; m_6 = \frac{25}{140} = 0,18; m_7 = \frac{35}{140} = 0,25; \sum_{i=1}^7 m_i = 1.$$

Задание

1. Определить для анализа деятельности организацию г. Находки Приморского края.
2. Определить для исследования и анализа продукт (товар, услугу) данной организации.
3. Экспертным путем произвести расчет коэффициентов весомости показателей качества продукта (товара, услуги) с использованием программы EXCEL и занести данные в табл. 2, для этого:
 - произвести номенклатуру свойств показателей качества предлагаемого для реализации продукта (товара, услуги) – 15 показателей;

- определить сумму рангов данных показателей;
- определить шкалу порядка предложенных показателей качества.

Таблица 2

Ранжирование исследуемых объектов измерения

| Но- мер объ- екта | Оценка эксперта | | | | | | | Сум- ма ран- гов | Шк- ала по- ряд- ка | Откло- нение от средне- го ариф- мети- ческого | Квадрат отклоне- ния от среднего арифме- тического | Коэф- фици- ент весомости (m) |
|----------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---------------------------|---------------------------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| ...15 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

4. Сделать выводы по данной работе.

2. КОРПОРАТИВНАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

2.1. Этапы стратегического планирования на предприятии

Ориентированное на рынок стратегическое планирование есть управленческий процесс установления и сохранения соответствия между целями и возможностями фирмы, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка, с другой. Цель стратегического планирования – создание или реформирование бизнеса, направленное на успешное развитие предприятия, максимальное использование возможностей предприятия и рынка.

Стратегическое планирование может осуществляться на различных уровнях: корпорации, подразделения или товарной линии. Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования на предприятии.

Стратегический план всего предприятия включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические бизнес-единицы, стратегии роста. Соответственно разработка стратегического плана предприятия включает следующие этапы: *корпоративный уровень* – формулировка миссии компании, выделение стратегических бизнес-единиц, анализ бизнес-портфеля; *маркетинговый уровень* – выбор стратегии роста предприятия.

Этап 1. Определение миссии предприятия

Миссия – это основная цель существования и работы предприятия. На многих предприятиях и в некоммерческих организациях разрабатываются официальные формулировки миссии, которые предлагают ответы на вопрос: чего организация хочет достичь в своей области деятельности.

Этап 2. Выделение стратегических бизнес-единиц

Сформулировав миссию предприятия, руководство должно спланировать свой бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься предприятие. Для этого выявляются ключевые направления деятельности, определяющие миссию предприятия. Их называют стратегическими бизнес-единицами (СБЕ).

Стратегическая бизнес-единица – это отдельное направление деятельности предприятия, имеющее собственную миссию и задачи, деятельность

которого можно планировать независимо от других направлений. СБЕ может быть подразделение предприятия, товарная группа или даже отдельный товар или торговая марка в ассортименте предприятия.

2.2. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG

Этап 3. Анализ бизнес-портфеля

Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны предприятия к возможностям среды. Предприятию следует, во-первых, проанализировать имеющийся у него бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности.

Анализ бизнес-портфеля предприятия помогает управляющим оценить сферу деятельности предприятия. Оно должно стремиться вкладывать средства в более прибыльные области своей деятельности и сокращать убыточные.

Необходимо оценить привлекательность различных СБЕ и решить, какой поддержки заслуживает каждая из них. Для этого фирмы используют формальные методы для планирования портфеля, среди наиболее известных можно назвать метод компании Boston Consulting Group (BCG). Бостонская матрица позволяет предприятию классифицировать каждое из его направлений деятельности по доле на рынке относительно конкурентов и по темпам годового роста на данном рынке (рис. 2.1).

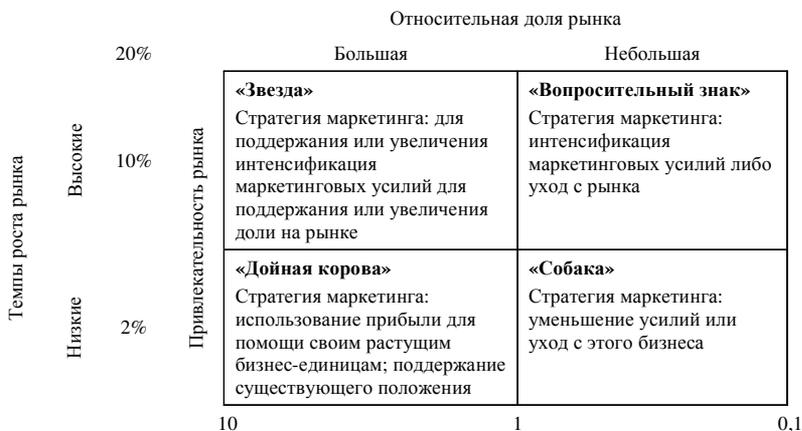


Рис. 2.1. Матрица Бостонской консультационной группы

Согласно данной методике все стратегические бизнес-единицы предприятия (СБЕ) делят на четыре вида. Каждый вид имеет условное название в зависимости от доли предприятия на рассматриваемом рынке и от темпов роста данного рынка. Матрица также предполагает целесообразные стратегии маркетинга для каждого типа СБЕ.

Относительная доля предприятия на рынке (горизонтальная ось) представляет собой соотношение доли рынка данной СБЕ и ее наиболее крупного конкурента (в долях от единицы). Темп роста рынка (вертикальная ось) представляет собой ежегодный рост совокупной продажи товаров всех предприятий на данном рынке (в %). Высоким считается ежегодный прирост свыше 10%.

«Вопросительный знак». Это направление деятельности предприятия на быстро растущем рынке. Но здесь предприятие имеет пока небольшую долю рынка, ведущее положение занимают другие фирмы. Эта сфера может быть перспективной для предприятия. Для этого необходимо финансирование «вопросительных знаков». Доля рынка может вырасти, если предприятие развивает производство и маркетинг, но фирма может принять решение и об уходе из этой сферы деятельности. Выбор стратегии зависит от уверенности фирмы в своих силах и от требуемых затрат.

«Звезда». Это направление деятельности предприятия, в котором оно занимает большую долю рынка, лидирующее положение. А сам рынок быстро развивается. «Звезда» приносит прибыль и способствует росту фирмы, но сама требует больших ресурсов для финансирования роста. Цель фирмы в данном направлении деятельности – поддержание своего лидирующего положения, отличительных преимуществ, сохранение или увеличение доли рынка. Возможные меры: совершенствование товара, снижение цен, расширение каналов сбыта, агрессивное продвижение.

«Дойная корова». В этом направлении своей деятельности фирма также занимает большую долю рынка. Но темпы роста этого рынка уже невысокие, он находится в стадии зрелости или в начале спада. Поскольку роста нет, сюда не требуется вкладывать ресурсы. А поскольку «дойная корова» продолжает приносить прибыль, ее можно направить на финансирование «вопросительных знаков». Маркетинговая стратегия фирмы направлена на напоминающую рекламу, стимулирование повторных покупок и поддержку каналов сбыта.

«Собака». Это область деятельности предприятия, где доля рынка у него невелика, а отрасль не развивается. «Собака» не способствует росту фирмы и не приносит прибыли. Предприятие может либо попытаться улучшить свой комплекс маркетинга (если это имеет смысл), либо уйти с рынка.

Предприятие должно стремиться к оптимальному сочетанию бизнес-единиц в своем портфеле: финансировать «вопросительные знаки», которые могут в будущем стать «звездами», поддерживать «звезд» и «дойных коров», сохранять или избавляться от «собак».

В рассмотренном виде матрица позволяет сделать оценку бизнес-единиц в статике, т.е. на определенный момент. Жан-Жак Ламбен [12] рассмотрел эту матрицу в динамике и дополнил ее траекториями фирм-удачников и неудачников (рис. 2.2).

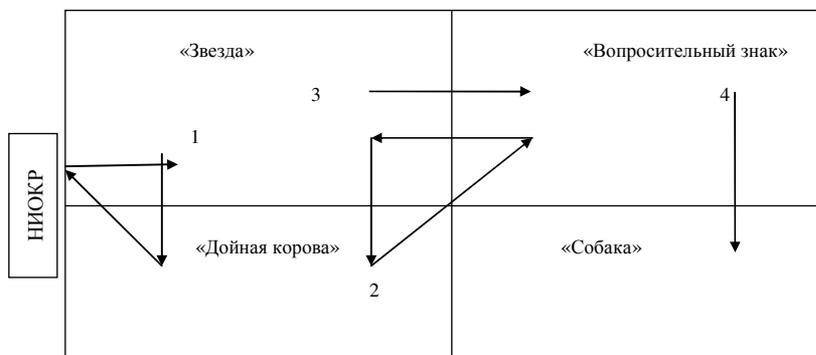


Рис. 2.2. Основные сценарии развития СБЕ в соответствии с матрицей БКГ

1 – *«Траектория новатора»*. Инвестируя в научно-исследовательские работы и опытно-конструкторские разработки средства, получаемые от «дойных коров», новатор входит на рынок с товаром, новым для мира, который должен занять место существующих «звезд».

2 – *«Траектория последователя»*. Используя средства от «дойных коров», последователь входит с товаром – «вопросительным знаком» на рынок, где доминирует «лидер», и следует агрессивной стратегии наращивания доли рынка.

3 – *«Траектория неудачи»*. Как следствие недостаточного финансирования «звезда» утрачивает позицию «лидера» и переходит в «вопросительный знак».

4 – *«Траектория посредственности»*. «Знаку вопроса» не удастся увеличить свою долю рынка, и он переходит в квадрант «собак».

А. Волченков и Е. Пархоменко [5. С. 6–9] считают, что Бостонская матрица – это цикл развития товара на рынке (рис. 2.3).

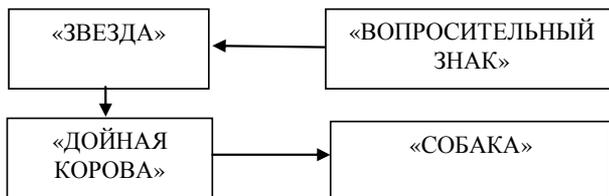


Рис. 2.3. Цикл матрицы БКГ

«*Вопросительный знак*» начинает Бостонский цикл. Проблема выведения товара на рынок, проблема вложений средств и сил наиболее остро стоит именно на этом этапе жизненного круга товара. Выходов из типа «*вопросительный знак*» может быть три: «*звезда*» (товар становится привлекательным для инвестиций и покупателя), «*дойная корова*» (редкий случай, когда товар настолько востребован покупателем, что активно покупается без особого продвижения) и «*собака*» (вложенные в товар средства не окупаются, и товар исключается из ассортимента до того, как доходит до покупателя). В отношении «*вопросительного знака*» возможны две основные стратегии развития – дальнейшее продвижение с максимально активным вливанием (переход в ранг «*звезды*») и отказ от инвестирования или опускание товара в ранг «*собаки*». Именно эта дилемма стоит перед каждым предприятием на первом этапе реализации возможностей товара. Ведь необходимо решить, продвигать продукт или отступить от его реализации.

«*Звезда*» продолжает движение по циклу. «*Звездой*» может стать только тот товар, который действительно интересен покупателю, продается легко, имеет значительную по объему рыночную нишу и не предполагает быстрого повторение конкурентами. Именно с таким товаром маркетологи связывают свои надежды и в него готовы вкладывать усилия и средства. «*Звезда*» может стать «*дойной коровой*» и очень редко переходит в разряд «*собаки*». Лучший выход из состояния «*звезды*» – «*дойная корова*», которая кормит не только себя, но и «*вопросительных знаков*», «*звезд*» и даже «*собак*».

«*Дойная корова*» – если фирма имеет товар такого типа, то ее положение можно называть стабильным. Правда, у «*дойной коровы*» тоже есть один выход из цикла – окончание жизни в качестве «*собаки*». Причинами перехода «*коровы*» в «*собаку*» становятся изменение моды, нововведения на рынке (появление мобильных телефонов с цветными экранами вместо монохромных), изменение жизненных установок и доходов населения. Развитие «*коровы*» не требует больших затрат на продвижение.

«*Собака*» заканчивает бостонский цикл жизни товара. Вложения в этот тип товара нецелесообразны, так как не окупают себя. Попадание продукта в эту категорию происходит двумя путями: сразу из «*вопросительного знака*» или через весь бостонский цикл из «*дойной коровы*». Когда-то дававший хорошую прибыль товар со временем становится ненужным покупателю, предприятию приходится решать, что с ним делать. Одни производители и продавцы сохраняют свою «*собаку*», другие прекращают инвестирование и продажу с целью экономии средств и перераспределения их на другие проекты компании.

Раз Бостонская матрица представляет собой именно цикл, значит в предложенной идее заложено движение – смена рыночного состояния

товара. «Вопросительный знак»–«звезда»–«корова»–«собака» – таким путем продукт переходит из разряда в разряд. Каждая фаза цикла может иметь разную продолжительность, но нет товара, пропускающего фазы. Также нет обратной дороги, цикл движется лишь в одну сторону, для нового оборота процесса необходимы глобальные изменения в товаре. Только при наличии таких глобальных перемен в предложении (модификация товара, появление новой рыночной ниши и т.д.) цикл жизни товара может начаться снова.

Для выявления перехода товара из одной стадии своего развития в другую, для оценки товара, продаваемого или производимого предприятием в настоящий момент, необходимо рассмотреть следующие факторы:

1. Объем получаемой прибыли. Чем больше и стабильнее прибыль, тем выше в бостонском цикле расположен товар, относящийся к разряду «звезды» или «коровы».

2. Объем рекламных вложений. При выделении рекламных расходов отдельную статью можно определить, в каком квадранте матрицы находится товар на данном этапе своего развития. «Вопросительный знак» требует больших вложений в продвижение для установления лояльности покупателя. «Звезде» присущи максимальные вложения в рекламу из-за необходимости познакомить с товаром как можно большее количество потребителей. Меньше всего рекламных усилий требует «дойная корова»: она продает себя сама за счет предыдущих вложений. Затраты на «собаку» занимают среднее положение, хотя и не приносят результата.

3. Наличие конкурентов у производителя и продавца. «Вопросительный знак» предполагает практически свободную рыночную нишу, полное отсутствие противоборствующей продукции, которая у конкурентов есть только на уровне разработок или плохо оформленных схожих идей. У товара-«звезды» появляются первые немногочисленные конкуренты. «Корова» с точки зрения конкуренции находится в самых сложных условиях: этот товар пытаются производить/продавать все, кто работает в данном бизнесе. Товар-неудачник часто предполагает наличие огромного количества конкурентов или их полное отсутствие (при условии, что товар уже не интересен рынку).

4. Наличие на рынке аналогов и подделок. Этот критерий оценки положения товаров в рыночных сегментах предполагает одновременную оценку борьбы за товар. «Вопросы» аналогов не имеют, «звезды» имеют мало аналогов и подделок, «коровы» большое количество подделок и аналогов. «Собака» имеет вокруг себя огромный ассортимент подобного товара.

В таблице 2.1 приведены количественные показатели, по которым можно определить положение производимого или продаваемого товара в бостонском цикле, оценить его положение на рынке, перераспреде-

лить вложения и сделать правильные выводы относительно дальнейшей судьбы товара, относительно прогнозов его развития и жизни на рынке.

Таблица 2.1

Количественные оценки товаров в Бостонской матрице

| Критерий оценки | «Вопросительный знак» | «Звезда» | «Дойная корова» | «Собака» |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|--|--|
| Прибыль | 10% от себестоимости | 10–50% от себестоимости | Более 50% от себестоимости | Отсутствие или затраты |
| Реклама | 10–20% от себестоимости | 15–30% от себестоимости | Около 10% от себестоимости | Около 15% от себестоимости |
| Конкуренты | Отсутствуют | Мало (1–3) | Много (5–10) | Очень много (> 15) |
| Аналоги | В виде идей | Очень мало | Много, вплоть до полного повторения ассортимента | Преобладают над оригинальными изделиями или услугами |

2.3. Стратегии роста предприятия

После оценки своих СБЕ предприятию необходимо разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности. Существуют четыре различных подхода к росту предприятия, связанные с изменением состояния одного или нескольких аспектов работы предприятия: продукт, рынок, отрасль, положение предприятия внутри отрасли, технология [4].

1. **Стратегии концентрированного роста.** Сюда попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта или рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям предприятие пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Конкретными типами стратегий первой группы являются следующие:

– *стратегия усиления позиции на рынке*, при которой предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Для реализации этой стратегии требуются большие маркетинговые усилия;

– *стратегия развития рынка*, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

– *стратегия развития продукта*, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который предполагает реализовывать на уже освоенном фирмой рынке.

2. **Стратегии интеграционного роста.** Вторую группу эталонных стратегий составляют такие стратегии бизнеса, которые предполагают расширение предприятия путем добавления новых структур. Предприятие может осуществлять интегрированный рост как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения предприятия внутри отрасли. Выделяются три основных типа стратегий интегрированного роста:

– *стратегия обратной вертикальной интеграции*, направленная на рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение;

– *стратегия направленной вперед вертикальной интеграции* выражающаяся в росте предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над структурами, находящимися между предприятием и конечным потребителем, т.е. над системами распределения и продажи;

– *стратегия горизонтальной интеграции* – приобретение в собственность предприятий конкурентов.

3. **Стратегии диверсифицированного роста.** Эти стратегии реализуются в том случае, если предприятия дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. К ним относятся следующие стратегии:

– *стратегия централизованной диверсификации*, базирующаяся на поиске и использовании дополнительных возможностей для производства новых продуктов, заключенных в существующем бизнесе. При этом существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из возможностей уже освоенного рынка и использования сильных сторон предприятия;

– *стратегия горизонтальной диверсификации*, предполагающая поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. При данной стратегии предприятие должно ориентироваться на производство таких технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности предприятия, например в области поставок. Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту. Важным условием реализации данной стратегии является предварительная оценка предприятием собственной компетентности в производстве нового продукта;

– *стратегия конгломеративной диверсификации*, состоящая в том, что предприятие расширяется за счет производства новых продуктов, технологически не связанных с ранее производимыми продуктами, и которые реализуются на новых рынках. Это одна из самых сложных для реализации стратегий развития, так как ее успешное осуществление зависит от многих факторов, в частности от компетентности имеющегося персонала, наличия необходимых финансовых средств и других.

4. *Стратегии сокращения*. Они реализуются тогда, когда предприятие нуждается в перераспределении усилий после периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике. В этих случаях предприятия прибегают к использованию стратегий целенаправленного и спланированного сокращения. Выделяются четыре типа стратегий целенаправленного сокращения бизнеса:

– *стратегия ликвидации*, представляющая собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляющаяся тогда, когда предприятие не может вести дальнейший бизнес;

– *стратегия «сбора урожая»*, предполагающая отказ от долгосрочной перспективы по данной СБЕ в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе. Эта стратегия применяется по отношению к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан, но может принести доходы во время «сбора урожая». Эта стратегия предполагает сокращение затрат на закупки, на рабочую силу и максимальное получение дохода от распродажи имеющегося продукта и продолжающего сокращаться производства;

– *стратегия перераспределения*, заключающаяся в том, что предприятие избавляется от одной из своих СБЕ, чтобы получить средства для развития более перспективных, либо же начала новых, более соответствующих долгосрочным целям предприятия, видов бизнеса. Часто эта стратегия реализуется диверсифицированными предприятиями тогда, когда одно из производств плохо сочетается с другими;

– *стратегия сокращения расходов*, основной идеей которой является поиск возможностей уменьшения издержек. Такая стратегия больше ориентирована на устранение небольших источников затрат, а ее реализация имеет временный или краткосрочный характер. Реализация этой стратегии связана со снижением производственных затрат, сокращением найма и даже увольнением персонала, прекращением производства малоприбыльных товаров и закрытием малоприбыльных мощностей.

На практике предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий. Это характерно для многоотраслевых предприятий. Предприятие также может предусмотреть определенную последовательность в реализации стратегий. В обоих случаях предприятие осуществляет комбинированную стратегию.

Вопросы для дискуссии

1. Какую роль в стратегическом планировании играет маркетинг?
2. Каким образом матрицу БКГ можно использовать для оценки текущего бизнес-портфеля и для планирования будущего развития предприятия?
3. Каковы основные направления выбора стратегии роста предприятия?

Практическая работа № 3 ПОСТРОЕНИЕ, ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МАТРИЦЫ БКГ

Цель. Изучение и исследование матрицы Бостонской консультационной группы (матрицы БКГ) в статике.

Ход работы

1. Изучить и определить сущность необходимости построения матрицы БКГ в статике (на определенный момент времени).
2. Изучить и исследовать стратегии матрицы БКГ.
3. Определить для анализа организацию Приморского края.
4. Установить номенклатуру выпускаемой продукции (товара, услуги) исследуемой организации.
5. Определить емкость, долю рынка, коэффициент лидерства данной выпускаемой продукции (товара, услуги).
6. Построить матрицу БКГ, используя полученные данные.
7. Сделать выводы поданной работе.

Практическая работа № 4 МАТРИЦА БКГ В ДИНАМИКЕ

Цель. Изучение и исследование Матрицы Бостонской консультационной группы (матрицы БКГ) в динамике.

Ход работы

1. Изучить и определить сущность необходимости построения матрицы БКГ в статике (на определенный момент времени) и динамике.
2. На примере построения матрицы БКГ в статике (практическая работа 3):
 - 2.1. Изучить основные сценарии развития стратегических бизнес-единиц (СБЕ) в соответствии с Бостонской матрицей в динамике, предложенные исследователем Жан Жак Ламбенон (рис. 2.2).

2.2. Провести анализ построения «новой» матрицы БКГ с использованием: «Траекторий новатора» (1), «Траекторий последователя» (2), «Траекторий неудачи» (3), «Траекторий посредственности» (4).

2.3. Изучить основные циклы развития товара (продукта, услуги) на рынке в соответствии с Бостонской матрицей, предложенные исследователями А. Волченковым и Е. Пархоменко (рис. 2.3).

3. Провести анализ Бостонского цикла, используя данный рисунок.

4. Для перехода товара (продукта, услуги) исследуемой организации из одной стадии своего развития в другую, для оценки товара, продаваемого или производимого предприятием в настоящий момент, рассмотрите факторы:

- объем получаемой прибыли;
- объем рекламных вложений;
- наличие конкурентов;
- наличие на рынке аналогов и подделок.

5. Проанализируйте табл. 2.1 и определите положение производимого или продаваемого товара (продукта, услуги) исследуемой организации в бостонском цикле, оцените его положение на рынке, перераспределите вложения и сделайте выводы относительно дальнейшей судьбы товара, относительно прогнозов его развития и жизни на рынке.

6. Защитите работу.

3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда предприятия состоит из множества действующих вне предприятия лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми потребителями. Маркетинговая среда представляет как возможности, так и угрозы для деятельности компании. Преуспевающие компании осознают, насколько важно постоянно отслеживать изменения маркетинговой среды и своевременно адаптироваться к ним.

Маркетинговую среду можно разделить на микро- и макросреду.

Микросреду составляют силы и действующие лица, работающие в непосредственном контакте с компанией, которые в совокупности образуют систему доставки потребительской ценности компании либо воздействуют на способность компании обслуживать своих целевых потребителей, – сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, потребители и контактные аудитории.

Макросреда представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на всю микросреду, – демографическими, экономическими, природными, технологическими, политическими и культурными.

3.1. Микросреда предприятия

Задача маркетологов предприятия заключается в том, чтобы привлечь клиентов и установить с ними тесные взаимоотношения на основе создания потребительской ценности и удовлетворения запросов клиентов. Успех данной работы зависит от субъектов микросреды компании (рис. 3.1).

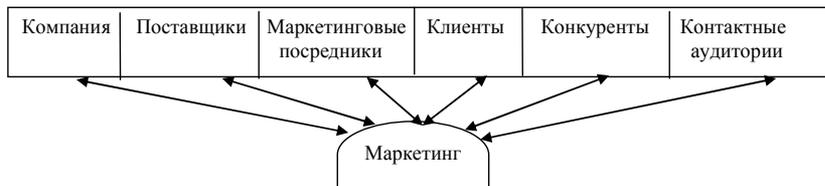


Рис. 3.1. Микросреда компании

Компания и ее подразделения: сотрудники отдела маркетинга при разработке маркетинговых планов учитывают интересы подразделений

высшего руководства, формулирующих миссию и цели компании и определяющих общую стратегию и политику компании; финансовой службы; отдела исследований и разработок; службы материально-технического снабжения; производства; бухгалтерии.

Поставщики – важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности каждой компании. Они предоставляют компании ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и финансовые посредники – помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Клиенты. Имеется пять основных клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, представители рынка посредников, рынок государственных учреждений и международный рынок.

Конкуренты. Согласно концепции маркетинга успеха добьется та компания, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты. Предприятию следует добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.

Контактные аудитории – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании или влияет на достижение ею своих целей, среди них: финансовые круги (банки, акционеры); средства массовой информации; государственные учреждения; общественные организации; местная общественность; общество в целом; внутренние контактные аудитории.

3.2. Микросреда предприятия

На компанию и ее микросреду оказывают воздействия мощные силы, которые открывают для компании новые возможности или представляют собой источник угрозы. Совокупность этих сил называется макросредой (рис. 3.2).

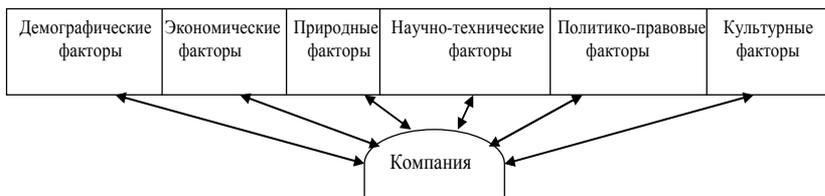


Рис. 3.2. Макросреда предприятия

Демографические факторы. Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из потребителей и, следовательно, необходимо изучать такие показатели, как: снижение рождаемости, старение населения, миграция населения, повышение образовательного уровня и др.

Экономические факторы. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

Природные факторы. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку, к примеру: дефицит некоторых видов сырья; удорожание энергии; рост загрязнения среды и другие.

Научно-технические факторы. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста уже три столетия. Новая техника заменяет старую, от которой она отличается сокращением удельных затрат труда, материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество может вызвать серьезные долговременные последствия. Руководство предприятия должно отслеживать основные тенденции в этой сфере, к которым относятся ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на исследования и разработки, распространение стратегии мелких улучшений, ужесточение государственного контроля.

Политико-правовые факторы. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Культурные факторы. Это основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться особенности культурного уклада стран – приверженность населения основным культурным ценностям и наличие субкультур в рамках единой культуры.

3.3. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон вашего предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- Сильные стороны (Strengths) – преимущества вашей организации;
- Слабости (Weaknesses) – недостатки вашей организации;

- Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества вашей организации на рынке;
- Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение вашей организации на рынке.

Применение SWOT-анализа позволит вам систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину «поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития вашего бизнеса. Алгоритм проведения SWOT-анализа представлен на рис. 3.3.

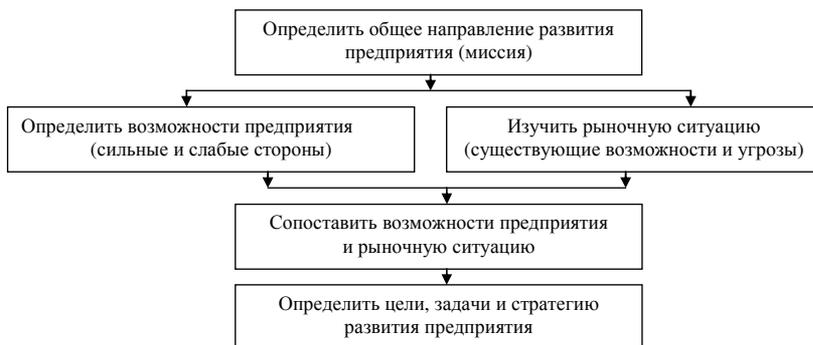


Рис. 3.3. Алгоритм проведения SWOT-анализа

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия. Для оценки предприятия можно воспользоваться следующим списком параметров:

1. Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации ваших сотрудников, их заинтересованность в развитии вашего предприятия, наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия и т.п.).

2. Производство (могут оцениваться ваши производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого вами товара, наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость вашей продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.).

3. Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность вашего бизнеса и т.п.).

4. Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок, и т.п.).

5. Маркетинг (здесь можно оценивать качество ваших товаров/услуг (как это качество оценивают ваши потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы,

репутацию вашего предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

Примеры

Сильными сторонами организации следует считать:
 наличие необходимых финансовых ресурсов;
 умение профессионально вести конкурентную борьбу;
 статус признанного лидера;
 полноценное использование производственного и маркетингового эффектов масштаба и освоения;
 наличие собственных технологий;
 относительно низкие затраты;
 эффективную рекламу;
 навыки осуществления продуктовых инноваций;
 надежный, профессиональный менеджмент;
 эффективные производственные мощности и т.д.
Слабыми сторонами организации могут быть:
 отсутствие четкой стратегии;
 устаревшие производственные мощности;
 низкая прибыльность;
 отсутствие требуемых навыков и профессионализма;
 наличие проблем управления операциями;
 отставание в обновлении товара (например в разработке новых маршрутов);
 слишком узкая продуктовая линия;
 неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж;
 слабые каналы сбыта;
 высокая по отношению к конкурентам удельная себестоимость и т.д. [10].
 Далее заполняем табл. 3.1.

Таблица 3.1

Сильные и слабые стороны предприятия (пример)

| Параметры оценки | Сильные стороны | Слабые стороны |
|------------------|---|---|
| 1. Организация | Высокий уровень квалификации работников | Низкая заинтересованность рядовых работников в развитии предприятия |
| 2. Производство | Высокое качество выпускаемых товаров | Высокая степень износа оборудования – до 80% по отдельным группам |
| ... | | |

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз. За основу при оценке рыночных возможностей и угроз можно взять следующий список параметров:

1. Факторы спроса (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.).

2. Факторы конкуренции (следует учитывать количество ваших основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.).

3. Факторы сбыта (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.).

4. Экономические факторы (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.).

5. Политические и правовые факторы (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.).

6. Научно-технические факторы (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.).

7. Социально-демографические факторы (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.).

8. Социально-культурные факторы (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.).

9. Природные и экологические факторы (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает ваше предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.).

10. И, наконец, международные факторы (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.).

Пример

К возможностям организации относятся:
обслуживание дополнительных групп потребителей;
выход на новый рынок или сегмент;
расширение продуктовой линии с целью удовлетворения большого числа потребностей клиентов;

связанная диверсификация;
 вертикальная интеграция;
 падение торговых барьеров, затруднявших доступ к привлекательным международным рынкам;
 благодущие и успокоенность конкурентов;
 увеличение темпов роста рынка и т.д.
Угрозами следует считать:
 вхождение на рынок мощного конкурента;
 рост продаж товаров-заменителей;
 снижение темпов роста рынка;
 неблагоприятные изменения в обменных курсах валют;
 спад в экономике;
 протекционистские меры, принимаемые правительствами иностранных государств по защите собственных производителей;
 неблагоприятные демографические изменения и т.д. [10]
 Далее, как и в первом случае, заполняется табл. 3.2.

Таблица 3.2

Возможности и угрозы для предприятия (пример)

| Параметры оценки | Возможности | Угрозы |
|------------------|--|---|
| 1. Конкуренция | Повысились барьеры входа на рынок: необходимо приобретение лицензии на новый продукт | Крупная иностранная компания – конкуренты |
| 2. Сбыт | На рынке появилась розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков | Крупный оптовый покупатель предприятия определяет поставщиков по результатам тренда |
| ... | | |

Шаг 3. *Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка* позволит ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

1. Как воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
2. Какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, следует больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей вашего предприятия условиям рынка применяется видоизмененная матрица SWOT-анализа, пример представлен в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Матрица SWOT-анализа предприятия (пример)

| | | |
|---|--|---|
| | <i>Возможности</i> 1. Появление новой розничной сети 2... | <i>Угрозы</i> 1. Появление крупного конкурента 2... |
| <i>Сильные стороны</i> 1. Высокое качество продукции 2... | <i>Возможности и сильные стороны</i> 1. Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве продукции предприятия | <i>Сильные стороны и угрозы</i> 1. Удержать покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве продукции |
| <i>Слабые стороны</i> 1. Высокая себестоимость продукции | <i>Слабые стороны и возможности</i> 1. Новая сеть может отказаться от закупок продукции, так как оптовые цены предприятия выше, чем у конкурентов | <i>Слабые стороны и угрозы</i> 1. Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную предприятия, по более низким ценам |

Заполнив матрицу вы:
 определите *основные направления развития предприятия* (пересечение возможностей и сильных сторон);
 сформулируете *основные проблемы предприятия*, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса (пересечение слабых сторон и угроз).

3.4. Различные виды анализов макросреды предприятия

I. SNW-анализ

SNW-анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ. Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона), Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон по матрице SWOT-анализ, SNW-анализ также предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что

«зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем, кроме одной, ключевым позициям находится в состоянии N и только по одному – в состоянии S».

Для составления SNW-анализа также заполняется табличная форма, которой предшествуют все этапы подготовки, перечисленные выше в методике SWOT-анализа. Ниже приведена примерная форма анализа (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Матрица SNW-анализа

| Наименование стратегической позиции | Качественная оценка позиции | | |
|--|-----------------------------|-----------------|------------|
| | Сильная (S) | Нейтральная (N) | Слабая (W) |
| Стратегия организации | | | |
| Бизнес-стратегии | | | |
| Оргструктура | | | |
| Финансы | | | |
| Продукт как конкурентоспособность | | | |
| Структура затрат | | | |
| Дистрибуция как система реализации продукции | | | |
| Информационная технология | | | |
| Инновации как способ к реализации на рынке продуктов | | | |
| Дополнительные стратегические позиции (с учетом специфики организации) | | | |

II. PEST-анализ

Часто для анализа макросреды используется методика STEP-анализа. Термин «STEP» означает анализ макросреды, основывающийся на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов.

Существует два основных варианта STEP- и PEST-анализа. Вариант STEP-анализа используется для стран с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты – учет социальных и технологических факторов. Для анализа макросреды в тех странах, где эко-

номика слабо развита и находится в переходном периоде, применяют форму PEST-анализа, где на первом месте факторы политики и экономики. При выборе первого или второго варианта критерием выступает приоритетность учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга.

Таким образом, PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society), технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Важным при проведении PEST-анализа является требование системности стратегического анализ каждой из четырех указанных компонент, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны.

Данный вид анализа может проводиться с использованием различных форматов, часто это два варианта: простая четырехполюсная матрица, внешний вид которой приводится в табл. 3.5 и табличная расчетная форма 3.6. Каждый из этих вариантов имеет преимущества и недостатки. Выбор способов проведения анализа зависит от целей анализа, степени готовности экспертов и целого ряда других факторов.

Таблица 3.5

Четырехполюсная матрица PEST-анализа

| | |
|----------------------|-------------------------|
| Политические факторы | Экономические факторы |
| 1 | 1 |
| 2 | 2 |
| Социальные факторы | Технологические факторы |
| 1 | 1 |
| 2 | 2 |

Табличная форма для проведения PEST-анализа

| Группы факторов | События/ факторы | Опасность/ возможность | Вероятность события или проявления фактора | Важность фактора или события | Влияние на компанию | Программа действий |
|-----------------|------------------|------------------------|--|------------------------------|---------------------|--------------------|
| Политические | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| Экономические | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| Социальные | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| Технологические | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |

Методика PEST-анализа, как и все прочие перечисленные здесь методики анализа макросреды, дает наибольший результат, если анализ проводится регулярно с использованием одинакового формата. В этом случае фиксируют показатели динамики факторов и их влияние на предприятие. В итоге можно получить так называемую модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды. Это не что иное, как своего рода модель опыта, которая может позволить повысить качество принятия всех видов рыночных решений предприятия.

III. Профиль среды

Для анализа среды может быть применен метод составления ее профиля. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем:

1. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды.
2. Каждому из факторов присваивается своя значимость/оценка методом экспертных оценок или Дельфи-методом:
 - важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;
 - влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;
 - направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, -1 – негативная.

Данные заносятся в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Профиль среды фирмы

| Факторы среды | Важность для отрасли, А | Влияние на организацию, В | Направленность влияния, С | Степень важности $D = A \times B \times C$ |
|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| ... | | | | |

3. Далее все три экспертных оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. По этой оценке руководство может заключить, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

IV. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ

Другим вариантом анализа внешней среды через составление перечня внешних опасностей и возможностей организации является метод взвешивания каждого фактора (для измерения значимости каждого фактора для конкретной организации) ЕТОМ.

Аббревиатура «ЕТОМ» Environmental Threats and Opportunities Matrix – матрица угроз и возможностей внешней среды. Преимуществом данного анализа является внедрение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий (обычно 15). Матрица ЕТОМ-анализа представлена в табл. 3.8.

Таблица 3.8

Матрица ЕТОМ-анализа

| Группы факторов | События/ факторы | Угроза (-) | Возможность (+) | Вес (1–5) | Важность / воздействие (1–15) | Влияние на стратегию компании |
|-----------------|------------------|------------|-----------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Экономические | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |

Окончание табл. 3.7

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|----------------|---|---|---|---|---|
| Социально-культурные | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Демографические | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Географические | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Политические и юридические | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Технологические | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Конкурентные | 1 5 | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Всего (-) | | | | | | |
| Всего (+) | | | | | | |

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -5 (очень отрицательное). Воздействие фактора – от +15 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к -15 (сильное воздействие, серьезная опасность). Влияние на стратегию компании получают умножением значения веса фактора на важность. Знак полученного результата зависит от отметки угроз или возможностей.

Наиболее благоприятные возможности обеспечиваются технологической мощью организации, наибольшая опасность заключается в конкуренции со стороны зарубежных фирм.

После анализа перечня следует провести оценку сильных и слабых сторон организации. При этом необходимо иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках организации, а также о внешних проблемах.

Вопросы для дискуссии

1. Как основные демографические силы связаны с демографическими изменениями населения?
2. Как связаны между собой природная и технологическая среда?
3. Является ли маркетинговая среда неконтролируемой?

Практическая работа № 5 SWOT-АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Цель. Определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы организации Приморского края.

Ход работы

1. Определить для анализа организацию Приморского края.
2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития.
3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив табл. 1.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны предприятия

| Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|---------------------|--------------------|
| | |
| | |
| | |

4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (O, T) в соответствии с установленными параметрами, заполнив табл. 2.

Таблица 2

Возможности и угрозы предприятия

| Возможности (O) | Угрозы (T) |
|-----------------|------------|
| | |
| | |
| | |

5. Построить матрицу SWOT-анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды исследуемой организации, используя для примера табл. 3.

Матрица SWOT-анализа предприятия

| Предприятие | Возможности (О) | Угрозы (Т) |
|---------------------|-----------------|------------|
| Сильные стороны (S) | | |
| Слабые стороны (W) | | |

6. Определить *основные направления развития организации* (пересечение возможностей и сильных сторон) и сформулировать *основные проблемы организации*, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса (пересечение слабых сторон и угроз).

7. Сделать вывод по данной работе.

Практическая работа № 6**PEST-АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

Цель. Определить политические, экономические, социальные и технологические факторы организации Приморского края.

Ход работы

1. Определить для анализа организацию Приморского края.
2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития.
2. Определить политические, экономические (Р, Е) факторы предприятия города Находки в соответствии с установленными параметрами, заполнив табл. 1.
3. Определить социальные и технологические факторы (S, Т) организации Приморского края, заполнив табл. 2.
4. Построить таблицу 3 PEST-анализа исследуемой организации, используя для примера табл. 3.5.
5. Построить расчетную табл. 4 PEST-анализа, используя для примера табличную форму 3.6.
6. Определить основные направления развития организации и сформулировать основные ее проблемы, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.
7. Сделать вывод по данной работе.

Аналогично выполняются практические работы с использованием видов анализа: SNW, Профиль среды и ЕТОМ, используя в качестве примера таблицы теоретического материала.

4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

4.1. Сущность и виды маркетинговой информации

Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

К маркетинговой информации предъявляется ряд основных принципиальных требований:

актуальность: представление реальных сведений в нужный момент времени;

достоверность: адекватность сведений реальным событиям;

релевантность (относящийся к делу): получение информации в соответствии с поставленными задачами;

полнота: максимальное использование показателей объекта исследования;

целенаправленность: соответствие информации целям исследования.

Виды маркетинговой информации

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых «полевых» маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых «кабинетных» маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники.

Внутренние и внешние источники информации. *Внутренними источниками* служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и другие.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через Интернет можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

Кроме того, в России функционирует ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам.

4.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению акту-

альных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы (рис. 4.1).

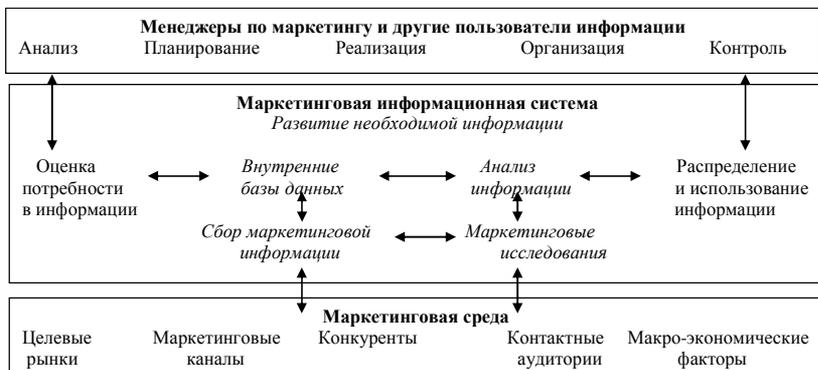


Рис. 4.1. Маркетинговая информационная система

На рисунке 4.1 показано, что на начальном и конечном этапах работы МИС находятся управляющие маркетингом в организации. Сначала управляющие оценивают потребность в информации. Затем, используя МИС, извлекают нужную информацию из системы внутренней отчетности организации, из данных отдела по сбору маркетинговой информации и из результатов маркетинговых исследований, после чего выполняется анализ информации. И наконец, МИС предоставляет информацию управляющим в нужной форме и в необходимое время, чтобы помочь им в разработке эффективных маркетинговых решений.

Чтобы маркетинговая информационная система была эффективной, необходимо найти разумное соотношение между количеством информации, которую менеджеры хотели бы получать, и количеством информации, которая им действительно необходима и доступна для организации.

4.3. Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование (англ. *Marketing research*) – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании acnielsen Company в 1923 году.

Типы маркетинговых исследований

Фаза разработки:

Исследование ценовой эластичности (price elasticity testing) – определяет, насколько потребители чувствительны к изменению цен.

Тестирование концепций (concept testing) – для оценки того, как потребители воспринимают конкретную концепцию.

Тестирование названия марки (brand name testing) – что потребители чувствуют по отношению к названию марки.

Исследование имиджа марки (brand equity testing) – насколько благоприятно потребители видят марку.

Фаза опытного производства и тестирования:

Пробный маркетинг (Test marketing) – небольшой, ограниченный запуск продукта, используемый для определения возможного принятия продукта при запуске на более широкий рынок.

Тестирование практичности (usability testing) – определяет, смогут ли пользователи интуитивно использовать и ориентироваться на сайте или в программном обеспечении.

Тестирование рекламы и продвижение товара (advertising and promotion research) – насколько эффективна реклама и влияет ли она на поведение потребителя при покупке.

Фаза промышленного производства и распространения:

Тайнственный покупатель, тайный покупатель (mystery shopping) – представитель исследовательской компании совершает визит, звонок или другое обращение в центр обслуживания под видом обычного клиента. По итогам процедуры он фиксирует свои впечатления (оценка внутреннего состояния помещения, соблюдение определённых стандартов обслуживания персоналом торговой точки, затраты времени и т.п.) в специальном проверочном листе (анкете).

Аудит магазина (store audit) – определяет, предоставляют ли розничные магазины адекватный сервис.

Исследование удовлетворённости заказчика (customer satisfaction study) – интервью или опросы, которые определяют уровень удовлетворённости заказчика качеством товара/услуги.

Аудит каналов распределения товара (distribution channel audit) – оценивает отношение дистрибутора и розничного продавца к продукту, марке или компании.

Выявление портретов покупателей по истории продаж.

Все эти формы маркетинговых исследований могут быть классифицированы как исследование по определению проблемы или исследование по поиску решения проблемы.

Похожее различие существует между познающим исследованием и исследованием, решающим проблему (exploratory and conclusive

research). Познающее исследование постигает суть проблемы или ситуации. Оно должно получать окончательные решения только с чрезвычайной осторожностью. Исследование, решающее проблему, предоставляет вывод: результат исследования может быть обобщён на всё население.

Оба, познающее исследование и исследование, решающее проблему, являются примерами первичного исследования. Компания проводит и собирает первичные исследования для своих собственных целей. Это контрастирует с вторичным исследованием: исследованием, опубликованным ранее и обычно проведённое кем-то другим. Вторичное исследование стоит намного меньше, чем первичное исследование, однако вторичное исследование редко приходит в форме, которая точно удовлетворяет требованиям исследователя.

Методическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы:

системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей;

комплексный подход применяется при исследовании рыночной ситуации, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление. Если взять рынок определенного товара, то его необходимо рассматривать с точки зрения спроса, предложения, цены, жизненного цикла товара;

программно-целевое планирование широко используется при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии.

4.4. Выборочный метод сбора информации

Выборка или выборочная совокупность – множество случаев (испытываемых, объектов, событий, образцов), с помощью определённой процедуры выбранных из генеральной совокупности для участия в маркетинговом исследовании.

Необходимость выборки состоит в том, что объект исследования может быть очень обширным, но существует необходимость в сборе первичной информации. Например, потребители продукции глобальной компании – огромное количество, территориально разбросанных рынков; потребители – население региона и другие.

Генеральная совокупность – вся изучаемая выборочным методом статистическая совокупность объектов и/или явлений общественной жизни, имеющих общие качественные признаки или количественные переменные.

Характеристики выборки

Качественная характеристика выборки – кого именно выбирают для исследования и какие способы построения выборки для этого используются.

Количественная характеристика выборки – сколько таких случаев выбирается, т.е. рассчитывается объём выборки.

Оценка выборки

Если нет информации о генеральной совокупности, тогда выборку определяют по формуле 4.1.

$$n = \frac{p \times g \times t^2}{\Delta^2 y}, \quad (4.1)$$

где n – необходимый (достаточный, репрезентативный) объем выборки;
 p – доля совокупности, обладающая признаком, интересующим исследователя;

g – доля совокупности, не обладающая интересующим исследователя признаком $p+g=1$;

Δy – допустимая ошибка выборки (заданная точность);

t – табличный коэффициент, как правило, равный приблизительно 2.

Если о генеральной совокупности существует информация, тогда

$$n = \frac{N \times p \times g \times t^2}{N \times \Delta^2 y + p \times g \times t^2}, \quad (4.2)$$

где n – необходимый (достаточный, репрезентативный) объем выборки;

p – доля совокупности, обладающая признаком, интересующим исследователя;

g – доля совокупности, не обладающая, интересующим исследователя признаком $p+g=1$;

Δy – допустимая ошибка выборки (заданная точность);

N – объем генеральной совокупности.

Фактически для исключения ошибки выборки, ее можно определить по формуле 4.3:

$$\Delta y = \pm t \sqrt{\frac{pg}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}. \quad (4.3)$$

Еще один расчет выборки по следующей формуле 4.4 при $\Delta y = 0,954$ и известной генеральной совокупности:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2 y}{t^2 \times p \times (1-p)} + \frac{1}{N}}. \quad (4.4)$$

Неудобство этой формулы состоит в том, что она требует наличия хотя бы предварительной информации о доле (р) признака в генеральной совокупности N. Однако при $p=0,5$ произведение $p \times (1-p) - \max$, а соответственно и $n = \max$. Тогда при $t=2$, $\Delta y = 0,954$ расчет выборки можно не производить, а использовать данные табл. 4.1.

Таблица 4.1

Расчет размера выборки при наличии генеральной совокупности

| | | | | | | | | | |
|----------|-----|------|------|------|------|------|-------|-------|----------|
| Размер N | 500 | 1000 | 2000 | 3000 | 4000 | 5000 | 10000 | 10000 | ∞ |
| Размер n | 222 | 286 | 333 | 350 | 360 | 370 | 385 | 398 | 400 |

Одинаковые значения $N=10000$, а n – разные, так как существуют доверительные интервалы. Из таблицы видно что, начиная с некоторого значения N ее увеличение не ведет к увеличению выборки n, поэтому при отсутствии точной информации о размере N можно использовать выборку 400–600 респондентов при $N > 10000$.

После определения размера выборки происходит сбор информации. При этом могут иметь место многие погрешности: систематические ошибки, т.е. неверное определение типа респондентов, неучет мнения тех, кто отказался участвовать в опросе, ложные оценки, даваемые респондентами преднамеренно, фальсификация данных со стороны лица, производившего опрос (самостоятельное заполнение анкет). Ошибки могут возникнуть при записи ответов и при переписывании информации, таким образом, ошибки могут быть связаны как с респондентами, так с лицами, осуществляющими сбор данных.

Ошибки, связанные с респондентами, часто возникают в результате:

– проявления эффекта тестирования, т.е. в процессе исследования респонденты ведут себя не всегда естественным способом (пример: гость отеля заполняет анкету при менеджере. В данном случае следует обеспечить анонимность респонденту);

– проявления эффекта ролевого подбора – связан с высокой самооценкой респондентов. Тот факт, что человек был избран для интервью или наблюдения заставляет его задавать себе вопрос: «Какую личность я представляю, если меня пригласили участвовать в исследовании» (пример: определить качество питания в ресторане не профессионалу, тогда клиент-дегустатор может проявить себя чрезмерно критичным, даже если качество блюда отменное;

– проявления эффекта тенденции в ответах:

– респонденты более склонны подтверждать, а не опровергать утверждения, содержащиеся в ответах;

– при использовании многоуровневых шкал измерений категоричные ответы встречаются чаще умеренных;

ошибки, связанные с лицами, осуществляющими сбор информации, являются следствием особой реакции на голос или вид (пол, возраст) исследователя, вызывающей ошибки в ответах, а также влияние личностных характеристик и психологических особенностей.

Вопросы для дискуссии

1. Каким образом специалисты по маркетингу могут отбирать важную для себя информацию, не нарушая при этом право потребителей на неприкосновенность их личной жизни?
2. Какой была ваша реакция, когда вам предлагали принять участие в каком-либо опросе по телефону или посредством интернета?
3. Как расположить к себе клиента, чтобы он ответил вам на все заданные вами вопросы?

Практическая работа № 7 ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ (РАСЧЕТ ВЫБОРКИ)

Цель. Изучить, и определить сущность выборочного метода исследования рынка услуг на примере организаций Приморского края.

Ход работы

1. Определить сущность сплошного и выборочного исследования рынка товаров, продуктов или услуг.
2. Дать определение «генеральной совокупности» и «репрезентативности» при выборочном исследовании рынка товаров, продуктов или услуг.
3. Изучить формулы расчетов объема выборки при проведении маркетингового исследования.
4. Разработайте примеры для расчета объема выборки по 4-м формулам и оформите (запишите) их в данной практической работе, используя информационную программу Word.
5. Наберите данные формулы в электронном варианте, используя информационную программу Excel.
6. Произведите расчет объема выборки при решении данных примеров с помощью формул, набранных в электронном варианте (программа Excel), и оформите решение в данной практической работе (программа Word).
7. Сделать выводы по данным расчетам выборки.
8. Разработайте Программу исследования рынка товаров (услуг) на примере организаций Приморского края, используя для примера Программу исследования, представленную в прил. 2.
9. Защитите работу.

5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

5.1. Сущность потребительского рынка

Потребительский рынок – это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями, с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг. Потребительский рынок, его функционирование определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории.

В современных условиях структура и объем потребительского рынка в большей степени зависят как от организации деятельности предприятий розничной торговли, так и структуры спроса платежеспособного населения в определенном регионе. Механизмы регулирования потребительского рынка предполагают, как рыночное регулирование, осуществляющееся на основе саморегуляции спроса и конкуренции, так и наличие факторов регулирующего назначения.

На сегодняшний день рынок потребительских услуг предлагает просто огромный выбор услуг различного профиля. Целью подобной деятельности является выявление и удовлетворение имеющихся у потребителя потребностей в услугах, на оказании которых специализируются различные фирмы и компании. Среди их множества потребителю поначалу бывает довольно сложно выбрать ту, которая сумеет максимально качественно оказать ту или иную услугу, однако путем приобретения собственного опыта, изучения справочных и информационных материалов, путем получения информации от третьих лиц он выявляет те компании, которые выполняют свою работу наиболее качественно. Что касается потребительского рынка, то рынок потребительских товаров представляет собой огромное количество компаний, организаций и производств, чья деятельность направлена на удовлетворение потребностей граждан в потребительских товарах индивидуального назначения, таких как одежда, продовольствие, бытовая техника и т.д.

5.2. Покупательское поведение потребителя

Покупательское поведение индивидуального потребителя – это поведение конечного потребителя (физического лица или домохозяйства), покупающего товары и услуги для личного потребления. Взятые все вместе конечные потребители образуют потребительский рынок.

Основной вопрос маркетинга: как реагируют покупатели на различные маркетинговые приемы организации? Исходный пункт – модель покупательского поведения «побуждение – реакция», представлена на рис. 5.1.

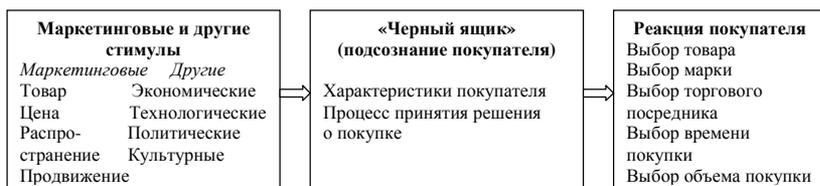


Рис. 5.1. Модель покупательского поведения

Маркетологам организации следует понять, каким образом в «черном ящике» потребителя происходят превращения стимулов в реакцию приобретения покупок.

5.3. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение

На выбор покупателя сильное влияние оказывают различные внешние и внутренние факторы, в большинстве случаев маркетологи не могут управлять данными факторами, но их необходимо исследовать и анализировать.

Культурные факторы – уровень человека, ценности, воспитание, традиции.

Под *культурой* понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области, прежде всего, ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение какими потребительскими товарами, собственно-

стью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?».

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому социальному классу, социальной группе?» Маркетологу весьма важным является иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. От того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Личностные факторы – возраст и этап жизненного цикла; род занятий; экономическое положение; образ жизни; тип личности и представление о себе.

Люди покупают различные товары и услуги в течение всей жизни. Они едят детское питание в раннем возрасте, многие товары во время взросления и в зрелом возрасте, специальное питание в пожилом возрасте. Вкус в одежде, мебели и отдыхе – это также возрастное, что объясняет, почему умные маркетологи внимательны к влиянию возраста.

Точно так же спрос оценивается жизненным циклом семьи. Традиционный жизненный цикл семьи затрагивает стадии во взрослой жизни, начиная с независимости от родителей и продолжающиеся в браке, воспитание детей, годы «пустого гнезда», пенсию и старость. Маркетологи часто выбирают специфические группы в отличие от традиционного жизненного цикла как свою «мишень» на рынке. Все же цель домашних хозяйств не всегда основана на семье: это также одиночки, гомосексуалисты и сожители.

Некоторые исследования показали психологические стадии жизненного цикла. Взрослые люди имеют опыт прохождения стадий во время всей своей жизни. Ведущие маркетологи обращают пристальное внимание на изменение жизненных характеристик – развод, вдовство, повторный брак – и влияние на поведение потребления.

Профессия также влияет на особенность потребления человеком. «Белые воротнички» купят рабочую одежду и боксы для обеда, в то время как президент компании будет покупать дорогие костюмы и членство загородного клуба. По этой причине маркетологи должны идентифицировать профессиональные группы, которые наиболее интересны для из продуктов и услуг, и рассматривать специализацию их продуктов для определенных профессий.

Кроме того, выбор продуктов значительно затронут экономическими обстоятельствами: расходный доход (уровень, стабильность и период сохранения), сбережения и активы (включая процент, который является переменным), долги, кредитоспособность и отношение к расходам против экономии.

Психографические факторы – мотивация, восприятие, обучение, взгляды и мнения, убеждения, стимул.

На психографии основана одна из распространенных методик измерения стиля жизни. С ее помощью можно получить количественные данные, ее можно применять к большим выборкам, которые необходимо разбить на рыночные сегменты. Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Психография учитывает относительно неощутимые явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей. Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социо-экономическими.

5.4. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения потребителя о покупке представлен на рис. 5.2, где «принятие – есть решение человека стать пользователем товара».

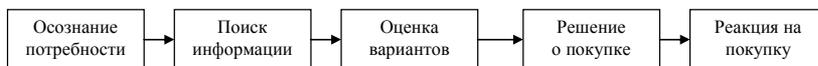


Рис. 5.2. Процесс принятия решения потребителя о покупке

Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, соответственно обусловленные: сложным покупательским поведением; поисковым покупательским поведением; неуверенным покупательским поведением; упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара, и, во-вторых, насколько важен товар для потребителя.

Товар-новинка – это товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое. Чтобы адаптироваться к товару-новинке, покупателю следует пройти 5 этапов: узнавание, интерес, оценку, пробу и принятие. Под процессом принятия понимается «мыслительный процесс», через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия.

Вопросы для дискуссии

1. Объясните, каким образом субкультура и принадлежность потребителя к определенному социальному классу могут влиять на выбор им той или иной марки товара?
2. Как знакомый вам человек может повлиять на ваши решения, касающиеся покупки тех или иных продуктов?
3. Обсудите прохождение вами пяти стадий принятия продукта-новинки, недавно приобретенного вами.

Практическая работа № 8 ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (на примере туристского продукта)

Цель. Определение тесноты связи между качественными альтернативными и количественными варьирующими признаками туристского продукта.

Ход работы

Изучить формулу расчета бисериального коэффициента корреляции.

Для оценки связи между качественными альтернативными и количественными варьирующими признаками туристского продукта (при-

мер: зависимость возраста от предпочтения туристского продукта) рассчитывается бисериальный коэффициент корреляции по формуле 5.1:

$$r = \frac{|\bar{y}_2 - \bar{y}_1|}{\bar{\delta}_y} \times \frac{p \times g}{z}, \quad (5.1)$$

где y_1, y_2 – средние значения в группах;

$\bar{\delta}_y$ – среднее квадратичное отклонение фактических значений от среднего уровня;

p – доля первой группы;

g – доля второй группы;

z – табличное значение Z – распределения в зависимости от p .

Затем полученные данные сравниваются с данными табл. 5.1, для того чтобы определить тесноту связи между качественными альтернативными и количественными варьирующими признаками исследуемой услуги.

Таблица 5.1

Теснота связи на основе шкалы Чеддока

| | | | | | |
|---------------------------|---------|-----------|----------|---------|----------------|
| Показания тесноты связи | 0,1–0,3 | 0,3–0,5 | 0,5–0,7 | 0,7–0,9 | 0,9–0,99 |
| Характеристика силы связи | слабая | умеренная | заметная | высокая | весьма высокая |

Пример. Провести исследование предпочтения 638 потребителей туристского продукта «Биневские водопады» ООО «Лотос-тур» в зависимости от их возраста, используя исходные данные табл. 5.2.

Таблица 5.2

Исходные данные для определения бисериального коэффициента корреляции

| Предпочтения респондентов в формах туристского продукта, чел. | Возраст респондента/ср. значение возраста | | | | | Всего | |
|---|---|------------|------------|------------|-----------|-------|-----|
| | 18–25 / 20 | 26–35 / 30 | 36–45 / 40 | 46–55 / 50 | 55 и выше | чел. | % |
| Коллективный экотур, y_1 | 36 | 164 | 164 | 14 | 6 | 384 | 60 |
| Индивидуальный экотур, y_2 | 8 | 16 | 78 | 101 | 51 | 254 | 40 |
| Итого: | 44 | 180 | 242 | 115 | 57 | 638 | 100 |

Решение

$$\bar{y}_1 = \frac{20 \times 36 + 30 \times 64 + 40 \times 164 + 50 \times 14 + 55 \times 6}{384} = 34,53$$

$$\bar{y}_2 = \frac{20 \times 8 + 30 \times 16 + 40 \times 78 + 50 \times 101 + 55 \times 51}{254} = 46,73$$

$$\bar{y}_{\text{общ}} = \frac{20 \times 44 + 30 \times 180 + 40 \times 242 + 50 \times 115 + 55 \times 57}{638} = 39,38$$

$$\bar{\delta}_y = \sqrt{\frac{(20 - 39,38)^2 \times 44 + (30 - 39,38)^2 \times 180 + (40 - 39,38)^2 \times 242}{638}} \times \sqrt{\frac{(50 - 39,38)^2 \times 115 + (55 - 39,38)^2 \times 57}{1}} = 10,44 ;$$

$$g = \frac{254}{638} = 0,39 \quad p = \frac{384}{638} = 0,60$$

т.к. $p = 0,60$, то $z = 0,4581$ (см. прил. 3)

$$r = \frac{|\bar{y}_2 - \bar{y}_1|}{\bar{\delta}_y} \times \frac{p \times g}{z} = \frac{|46,73 - 34,53|}{10,44} \times \frac{0,60 \times 0,39}{0,4581} = 0,61$$

Оформляем графически полученные данные на рис. 5.1

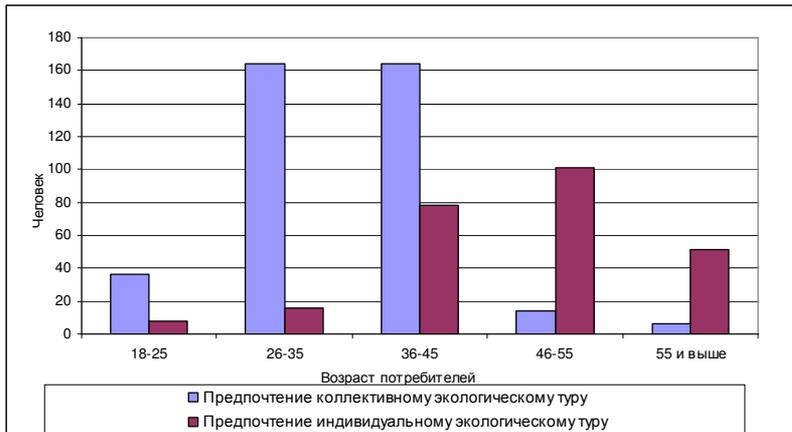


Рис. 5.1. Зависимость предпочтения потребителя в формах туристского продукта от возраста

Вывод: согласно бисериальному коэффициенту корреляции ($r = 0,61$), используя данные шкалы Чеддока (табл. 5.1), можно отметить заметную связь между возрастом потребителей и их предпочтениями в формах туристского продукта, следовательно, данные исследования можно использовать при принятии маркетинговых решений.

Задание

1. Произвести исследование между возрастом потребителей и видами продукта (услуги) организации Приморского края.
2. Произвести исследование между заработной платой потребителей и видами продукта (услуги) организации Приморского края.
3. Сделать выводы по данной работе.

6. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Основные этапы целевого маркетинга представлены на рис. 6.1.

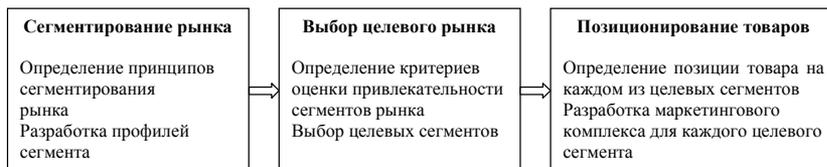


Рис. 6.1. Этапы целевого маркетинга

Первый этап – сегментирование рынка, т.е. разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам и поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары и маркетинговые комплексы. Для сегментирования рынка и составления характеристики каждого из полученных сегментов компания использует разные методы. Второй этап – выбор целевых сегментов рынка. На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения. Третий этап – позиционирование товара, включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

6.1. Сегментирование рынка

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбор целевых сегментов рынка.

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций) по различным уровням рис. 6.2.

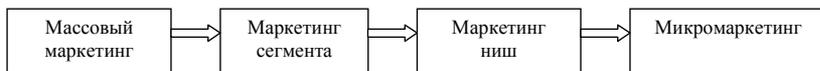


Рис. 6.2. Уровни сегментирования рынка

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распределение, массовое продвижение одного и того же товара одинаковым образом для всех потребителей сразу.

Под *маркетингом сегмента* понимают, что покупатели отличаются своими потребностями, восприятием и покупательским поведением.

Маркетинг на уровне рыночных ниш концентрируется на подгруппах, существующих внутри этих сегментов. Ниша – это узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями.

Микромаркетинг – это практика приспособления товаров и маркетинговых программ к особым вкусам отдельных людей и лиц, проживающих в определенной местности. Микроклимат включает локальный и индивидуальный маркетинг.

Локальный маркетинг подразумевает специальный подбор торговых марок и мероприятий по продвижению товаров таким образом, чтобы они соответствовали нуждам и потребностям локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности – городов, районов, микрорайонов – и покупатели, посещающие отдельные магазины.

Индивидуальный маркетинг – приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Для сегментирования потребления рынка используются следующие принципы:

- географический (регион, город по числу жителей, плотность населения, климат);
- демографический (возраст (лет); пол; размер семьи (чел.); этапы жизненного цикла семьи; уровень доходов; род занятий; образование; вероисповедание; раса; национальность);
- психографический (общественный класс; образ жизни; тип личности);
- поведенческий (стиль приобретения товара; искомые преимущества; статус пользователя; интенсивность потребления; степень приверженности; степень готовности к восприятию товара; отношение к товару).

Сегментация на примере туристского рынка Приморского края представлена в табл. 6.1

Таблица 6.1

Потребительская сегментация внутреннего эколого-туристского рынка Приморского края в 2006 г.

| № | Признаки сегментации | Сегменты спроса | | |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| | | 1 группа | 2 группа | 3 группа |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Демографические | | | | |
| 1. | Возраст | до 25 лет | 26–35–40 | 40–50 |
| 2. | Семейное положение | Одинокие | Семьи с детьми Семьи без детей | Семейные пары Одинокие люди |
| II. Социально-экономические | | | | |
| 3. | Уровень образования | Средне-специальное | Высшее | Высшее |
| 4. | Профессия эколога-туриста | Студенты Менеджеры | Менеджеры Коммерсанты Предприниматели | Коммерсанты Предприниматели Руководители компаний |
| 5. | Уровень дохода эколога-туриста, тыс. руб. | От 5,00 до 10,00 | От 10,00 до 25,00 | Свыше 25,00 |
| III. Географические | | | | |
| 6. | Величина населенного пункта | Находка Владивосток | Находка Владивосток | Находка Владивосток |
| IV. Психологические | | | | |
| 7. | Стиль жизни | Тенденционные (способ психологической разгрузки с отсутствием высоких требований к номерам люкс) | Семейные (проводят отдых в кругу семьи, покупают услуги по выгодным ценам, самостоятельно обслуживаются); тенденционные | Любители наслаждений (высокие требования к качеству отдыха); всецело отдыхающие (пассивные туристы – тишина, покой) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|------------------------------------|--|--|---|
| 8. | Активность во время отдыха | Любители удовольствий, приключений, спортивного отдыха | Любители активного отдыха; спортивного отдыха | Любители спокойного отдыха; отдыхающие с целью познания, изучения |
| V. Поведенческие | | | | |
| 9. | Мотив поездки | Развлечение, экстрим | Отдых, развлечение, экологическая привлекательность | Отдых, экологическая привлекательность |
| 10. | Форма поездки | Коллективная | Коллективная | Индивидуальная, реже – коллективная |
| 11. | Длительность поездки | До 3 дней | От 3 до 7 дней | До 5 дней |
| 12. | Сезонность | Основной сезон (лето, зима) | Основной сезон (лето, зима) | Лето, реже – зима |
| 13. | Используемые транспортные средства | Пешие походы, мототранспорт | Автотранспорт, использование личного автотранспорта | Автотранспорт |
| 14. | Используемые средства размещения | Палатки | Недорогие отели (стоимости 3-звездных отелей), палатки семейные (в морских бухтах) | Дорогие отели (5-звездные отели), индивидуальные и семейные палатки (в морских бухтах), дополнительные услуги |

Чтобы сегментирование рынка приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками: измеримостью, доступностью, существенностью, пригодностью, отличаться от других.

6.2. Выбор целевого рынка

После оценки различных сегментов организации следует определить сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Это основная

задача выбора целевого рынка. Целевой рынок состоит из совокупности покупателей с общими потребностями или характеристиками, которые организации будут обслуживать. Организация должна принять одну из трех стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Выбор стратегии *недифференцированного маркетинга* означает, что организация решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. Применение этой стратегии обусловлено небольшими различиями между сегментами рынка или уверенностью в том, что товар обладает привлекательностью сразу для всех сегментов.

Применяя стратегию *дифференцированного маркетинга*, организация принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов, и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение.

Стратегия охвата, именуемая *концентрированным маркетингом*, особенно привлекательна в тех случаях, когда ресурсы организации весьма ограничены. Вместо того чтобы гнаться за малой долей большого рынка, организация может устремиться за крупной долей на одном или нескольких субрынках.

При выборе стратегии охвата рынка следует учесть множество факторов:

- ресурсы компании – когда ресурсы ограничены, концентрированный маркетинг более оправдан;

- вариабельность товара – недифференцированный маркетинг больше пригоден для стандартизированных товаров (грейпфруты, сталь и др.); товары, которые варьируются по своему дизайну, фотокамеры и автомобили, требуют применения дифференцированного или концентрированного маркетинга;

- этап жизненного цикла – если организация выводит на рынок новый товар, то она предлагает практически только одну его разновидность, и недифференцированный или концентрированный маркетинг оказывается наиболее разумны; когда товар достигает в своем жизненном цикле этапа зрелости, дифференцированный маркетинг становится все более оправдан;

- степень однородности рынка – если большинство покупателей обладают сходными вкусами, приобретают примерно одинаковые объемы товаров и аналогичным образом реагируют на те или иные рыночные усилия, то в такой ситуации наиболее подходящим будет недифференцированный маркетинг.

Также важны стратегии, применяемые конкурентами. Когда конкуренты используют сегментирование, недифференцированный маркетинг подобен «самоубийству». И наоборот, когда конкуренты практикуют

недифференцированный маркетинг, применение организацией дифференцированного и концентрированного маркетинга может принести ей определенные преимущества.

6.3. Позиционирование товара (продукта, услуги)

Позиционирование – это «действия по разработке предложения организации и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей» Иными словами, позиция продукта должна не смешиваться в сознании потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов.

Место пересечения основных объектов и субъектов рынка является позиционированием, схематично позиционирование представлено на рис. 6.3.



Рис. 6.3. Схематичное представление позиционирования продукта (товара, услуги)

Основной *принцип позиционирования* – товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей.

Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, «если вы пользуетесь этой маркой».

Инструменты позиционирования: название (продукта, товара, услуги); упаковка; реклама.

Методы позиционирования

Метод «4П». Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-либо уникальное, что можно дать привлекательность товару.

SWOT-анализ. Сильные стороны – слабые стороны, возможности – угрозы позволят определить данные свойства.

Метод соответствия. Определяются конкуренты и находятся отличительные свойства исследуемого товара от конкурентных товаров.

Метод «реестра». Анализируются рекламные послания конкурентов:

спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность);

атрибуты (например, низкокалорийный йогурт);

преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть);

территория (например, страна Marlboro);

имидж-герой (например, «Финт» – для тех, кто вправду крут).

Метод построения карт. Визуально показывает, что важно в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.

Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях целевой аудитории (ЦА):

место и значение товара в их жизни;

их отношение к товару;

их отношение к компании;

о самих себе и о других.

Методы позиционирования ищут связь между товаром и потребностями целевой аудитории. Важно, чтобы все маркетинговые коммуникации, базируясь на позиционировании, находились в одном ключе (концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)): единое общее утверждение; единый смысл; единое содержание; близкая интонация. После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию – разработку креативной стратегии.

Процедура позиционирования товара представлена на рис. 6.4.



Рис. 6.4. Процедура позиционирования товара

Выбор и реализация стратегии позиционирования происходит по:

– определению потенциальных конкурентов (обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность);

– дифференциации по товару (предложение товара, отличающегося, к примеру, высоким уровнем стандартизации);

– дифференциации по услуге (помимо дифференциации своего товара, организация может дифференцировать сопровождающие данный товар услуги – более быстрой, надежной и аккуратной доставки);

– дифференциации по персоналу (использование более совершенной системы обучения персонала, чем у конкурентов);

– дифференциации по имиджу (даже когда предложения каждого из конкурентов мало чем отличаются между собой, различия, относящиеся к имиджу самой организации или данной марки товара, весьма ощутимы для покупателей).

Отличительные особенности позиционирования товара (продукта, услуги): значительность, характерность, превосходство, наглядность, защищенность от копирования, доступность, прибыльность.

Вопросы для дискуссии

1. Назовите и обсудите основные уровни сегментирования рынка и принципы сегментации потребителей на различных типах рынка.
2. Каким образом организация оценивает привлекательность сегментов рынка и выбирает стратегию охвата рынка?
3. Как организации могут позиционировать свои товары для того, чтобы получить максимальное преимущество на рынке?

Практическая работа № 9 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ (УСЛУГ)

Цель. Разработать сегментирование рынка Приморского края, определить параметры позиционирования.

Ход работы

1. Определить для анализа рынок Приморского края.
2. Выявить цели и задачи его развития.
3. Изучить уровни сегментирования рынка и провести его анализ в соответствии с исследуемым рынком товаров (услуг).
4. Изучить общепринятые принципы сегментирования рынка.
5. Определить, исследовать и составить сегмент рынка Приморского края.
6. Определить параметры позиционирования продукции (товаров, услуг) исследуемого рынка в соответствии с рис. 1.



Рис. 1. Параметры позиционирования

7. Сделать вывод по сегментированию исследуемого рынка.
8. Составить карту позиционирования товара по предложенному примеру.

Организация производит и продает промышленные клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции: А – пище-

вая промышленность; Б – промышленность синтетических материалов; В – производство стали; Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности они были охарактеризованы следующим образом: Б – наиболее привлекательная; Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня); А – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательна.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: В – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; Б – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы – одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 45%, Г – 30%, Б – 15%, В – 10%.

А. Заполните карту позиционирования, изображенную на рис. 2, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли рынка в объеме продаж фирмы на основе представленных данных.

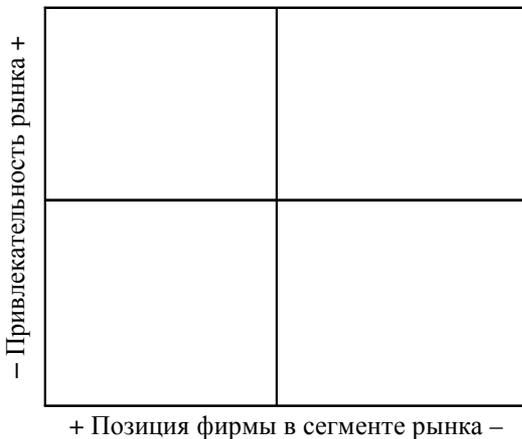


Рис. 2. Карта позиционирования товаров фирмы

Б. Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной вами матрицы (пример: укрепление позиций, участие без особых усилий, радикальное ухудшение, уход с рынка и др.).

9. Защитите работу.

7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом: *товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду, предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими – «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

Причем иногда *товар* = *продукту*, но продукт – это товар, который еще не вышел на рынок. Следующая формула отражает «взаимоотношения» товара – продукта:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Таким образом, *продукт* – это конкретный результат исследований, разработок и производства, он несет в себе те свойства, ради которых и будет затем куплен в виде товара.

Поддержка – это комплекс мер, которые обеспечивают обслуживание, транспортировку, хранение, а также безопасное и грамотное использование товара. Если конкретнее, то сюда входят:

– комплекс мер, которые позволяют сохранить потребительские свойства товара с момента производства до момента потребления или использования (упаковка, маркировка, оптимальный режим хранения);

– обеспечение потребителя необходимой документацией на товар (инструкция, гарантия);

– сопутствующие товары и услуги, без которых использование основного товара не может быть успешным.

Инструменты маркетинга – дистрибуционный, ценовой и коммуникационный комплекс (т.е. соответствующие политики).

7.1. Уровни и классификация товара

При создании товара необходимо помнить о том, что товар или услуга имеют три уровня. Основной уровень – *это товар по замыслу*, который отвечает на вопрос: *что в действительности приобретает покупатель*. Затем создается *товар в реальном исполнении*, который обладает пятью характеристиками: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка (2-й уровень). И дополнением к этому является 3-й уровень – *товар с подкреплением*, чтобы создать тот набор выгод, который наиболее полно удовлетворит потребителя (рис. 7.1).

Товары и услуги можно разделить на две большие группы, принадлежность к которым определяется типом потребителя, – товары широкого потребления и товары производственного назначения.



Рис. 7.1. Три уровня товара

К *товарам широкого потребления* относятся товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования.

Эту группу товаров маркетологи обычно классифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей. К товарам широкого потребления относятся *товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса*. Маркетинг таких товаров отличается так же, как и различаются способы их приобретения (табл. 7.1).

Товары повседневного спроса – это товары и услуги, которые потребители, как правило, покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно покупку.

Классификация товаров широкого потребления

| Типы товаров широкого потребления | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
| Маркетинговые факторы | Товары повседневного спроса | Товары предварительного выбора | Товары особого выбора | Товары пассивного спроса |
| Покупательское поведение | Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение | Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю | Сильно выраженные приверженность, «верность» маркам; особые усилия при покупке; сравнение отдельных товаров и марок почти не проводится. Низкая ценовая чувствительность | Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности слабый или отрицательный интерес) |
| Цена | Низкие цены | Более высокие цены | Высокие цены | Различные цены |
| Распространение | Повсеместно, в удобных для покупателя местах | Выборочное распространение в нескольких | Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка | В различных местах |
| Продвижение на рынок | Широко рекламируются производителем | Рекламируются и продаются производителями и посредниками | Более тщательная спланирована реклама как производителя, так и посредника | Агрессивная реклама и личная продажа производителем и посредниками |
| Примеры | Зубная паста, журналы, стиральные порошки | Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда | Предметы роскоши: дорогие или золотые часы, драгоценные камни | Страхование жизни, донорская сдача крови |

Товары предварительного выбора приобретаются не столь часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о това-

ре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары особого спроса – это товары широкого потребления и услуги, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – это товары широкого потребления и услуги, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумываются об их покупке.

Товары производственного назначения – это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Данные товары делятся на группы: материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

7.2. Товарный ассортимент и номенклатура

Ассортимент – набор товаров и услуг, предлагаемых потребителю в процессе продажи. *Товарный ассортимент* – это группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Основные принципы формирования ассортимента:

- функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.;
- потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, для молодоженов и т.д.;
- бытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи) – товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске;
- ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, уцененные товары, товары одной цены.

Номенклатура товаров (товарная номенклатура) – это все множество производимых товаров или совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В отличие от ассортимента производственная программа – это то, что производится на заводах и фабриках. Принципами формирования производственной программы могут быть верность проблеме или потребности, верность материалу и/или сырью, ориентация на определенную отрасль знаний.

Принципы формирования ассортимента иные: он может быть ориентирован на материал или происхождение товара, на определенный уровень цен, целевого потребителя или круг проблем, на тип торгового обслуживания.

Решения о производственной программе и ассортименте тесно связаны с издержками производства и обращения. Издержки производства, в свою очередь, связаны с особенностями технологических процессов, которые не синхронизированы с потребностями на рынке. Интересы рынка и предприятия, противоположные на первый взгляд, могут успешно согласовываться. Основным вопросом является принятие решения, кто будет заниматься переводом производимой номенклатуры в ассортимент товаров. Логичнее, если эти функции выполнит сам производитель путем формирования соответствующих складских запасов по всем видам и позициям производственной программы и лишь затем поставки ассортимента, соответствующего требованиям потребителя в точки реализации. В последнее время в связи с возрастанием уровня потребностей функцию формирования ассортимента проще выполнить торговцу, но тогда производитель должен оплачивать эту важную услугу через компенсационный ценовой механизм. Если потребитель будет вынужден прикладывать усилия и мириться с неудобствами в рамках несформированного ассортимента, его лояльность будет снижаться при возможности выбора поставщика товара. Важнейшими решениями товарной политики в области ассортимента являются решения о широте, глубине и гармоничности ассортимента.

Широта (ширина) ассортимента – общее количество видов товаров, выпускаемых фирмой или перечень товарных позиций.

Глубина ассортимента – количество товаров (моделей, марок) в рамках одной ассортиментной группы или разнообразие товаров внутри каждой позиции по широте.

Гармоничность – степень близости выпускаемых товаров с точки зрения их конечного использования, организации производства и каналов распределения и других показателей или логическая увязка товаров в рамках одной маркетинговой программы и целевой группы потребителей.

Ассортимент может быть широким и плоским. Широта товарного ассортимента – число ассортиментных групп. Широта товарной программы – перечень производимых товаров, более сложное понятие. Глубина товарной номенклатуры – число вариантов отдельных товаров. Выбор в пределах одной товарной группы ограничен. Гармоничность товарной номенклатуры – сочетаемость товаров, похожесть.

Современное понятие параметров ассортимента дополняет понятие товарной линии. Обычно это связано с управлением марочной полити-

кой, и товарная линия, таким образом – это все позиции по широте и глубине, производимые под одной маркой.

Каждое предприятие должно принимать решения о развитии параметров ассортимента.

Наращивание товарного ассортимента. Наращивание – выход за пределы того, что производится в настоящее время. Наращивание может осуществляться вверх и вниз. Наращивание вверх – это выход ассортимента на более высокий ценовой уровень, соответственно – наращивание вниз – выход на более низкий ценовой уровень.

Насыщение (глубина) товарного ассортимента – это добавление новых товаров в существующих рамках для получения дополнительной доли рынка, более эффективного использования производственных мощностей, обеспечения полного ассортимента, противодействия вступлению в отрасль конкурентов.

Исследование товарного ассортимента в зависимости от сегмента рынка представлено в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Исследование товарного ассортимента

| Обслуживаемый сегмент рынка | Требования сегмента | Цель | Решение о расширении товарного ассортимента |
|---|---|---|---|
| Верхний сегмент (высокие доходы потребителей) | Товары и услуги высокого уровня качества и высокие цены | Сдерживание конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка | Наращивание вниз |
| Средний сегмент | Средний уровень качества и цена | Абсолютное лидерство среди производителей аналогичных товаров | Наращивание в обе стороны (и вверх, и вниз) |
| Низкий сегмент | Низкое качество и цены | Выход на другой сегмент рынка. Смена имиджа компании (работа с высоким качеством) | Наращивание вверх |

Основной проблемой ассортимента является согласование требований рынка и финансовой выгодности развития его параметров. Важный инструмент управления ассортиментом – методика управленческого учета ABC-анализ, т.е. определение и анализ рентабельности отдельных товарных групп и позиций ассортимента.

7.3. Содержание товарной политики предприятия

Товарная политика – это принципы, которых придерживается предприятие при разработке товаров, формировании ассортимента товаров, при их внедрении на рынок и изъятии из производства, т.е. это подход предприятия к управлению своими товарами. Основные вопросы товарной политики представлены на рис. 7.2.



Рис. 7.2. Основные вопросы товарной политики

Ассортиментная политика – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели.

Товарная (торговая) марка – любое графическое изображение, которое позволяет отличать товары конкретного предприятия от товаров других.

К марочной стратегии можно отнести:

- расширение товарной линии – распространение существующего марочного названия на существующую товарную линию, при появлении в ней новых товаров;
- расширение границ торговой марки – распространение существующего марочного названия на новые товарные линии;
- мультимарки – новые марки в существующей товарной линии;
- новые марки – новые марки в новой товарной линии;
- комбинированные торговые марки – марки, составленные из 2-х или более широко известных марочных названий;

- репозиционирование торговой марки – изменение направления позиционирования под влиянием успехов конкурентов или изменения потребительских предпочтений.

Упаковка товара решает следующие задачи:

- 1) предотвращает порчу товара в процессе транспортировки (транспортная упаковка), хранения и фасовки на удобные для покупателя части;

- 2) помогает покупателю получить информацию о товаре;

- 3) служит в качестве рекламы товара и фирмы.

Элиминация товара – изъятие существующего товара из производственной программы предприятия. Для проверки товара на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота товара в общем обороте предприятия, рентабельность, оборот капитала и др.

Под новым товаром в маркетинге понимают пять типов товаров:

- 1) принципиально новый товар, который удовлетворяет те потребности потребителей, которые раньше не удовлетворялись совсем (мобильная связь);

- 2) товар принципиальной новизны сравнительно с имеющимися товарами – аналогами, которые удовлетворяли аналогичные потребности раньше (видеокамера относительно кинокамеры);

- 3) обновленные товары с усовершенствованными характеристиками (фотоаппараты с автоматической системой определения расстояния и выдержки);

- 4) товар, что является новым для конкретного рынка (биотелевизор для многих стран мира);

- 5) товар новой сферы использования (лента «скотч» была предназначена для очистки верхней одежды от пуха и пылинок).

Комплект товара – это согласованный сторонами набор отдельных товаров, не обусловленный единством их применения.

Качество товара – набор функций и характеристик (показателей) товара, которые способствуют удовлетворению потребностей клиента.

Планирование качества товара (продукта) представляет собой структурированный метод определения и установления мер, необходимых для обеспечения того, чтобы товар (продукт) по своим характеристикам (показателям) удовлетворял требования потребителя.

7.4. Анализ товарной и ассортиментной политики

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы организации по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20%

позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как Activity Based Costing, что в корне не верно.

ABC-анализ – анализ товарных запасов путём деления на три категории:

A – наиболее ценные, 20% – товарных запасов; 80% – продаж;

B – промежуточные, 30% – товарных запасов; 15% – продаж;

C – наименее ценные, 50% – товарных запасов; 5% – продаж.

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже 4-5 групп.

По сути, *ABC-анализ* – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж – всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

ABC-анализ основывается на принципе дисбаланса, при проведении которого строится график зависимости совокупного эффекта от количества элементов. Такой график называется кривой Парето, кривой Лоренца или ABC-кривой. По результатам анализа ассортиментные позиции ранжируются и группируются в зависимости от размера их вклада в совокупный эффект. В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объёмов отгрузки определённых артикулов и частоты обращений к той или иной позиции ассортимента, а также для ранжирования клиентов по количеству или объёму сделанных ими заказов.

Рассмотрим проведение данного анализа на примере. В качестве критерия ранжирования были выбраны:

- удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении;
- удельный вес реализуемой продукции в натуральном выражении (кг);
- доля в объеме затрат;
- доля прибыли.

Показатели в натуральном выражении могут применяться только в том случае, если товары предприятия однородны и измеряются одним натуральным показателем, например, продукция хлебокомбината измеряется в килограммах. Если предприятие торгует широким ассортиментом, то натуральные показатели несопоставимы, например, гвозди (кг) и проволока (м). В этом случае применима только денежная оценка. В таблице 7.3 приведены данные для ABC-анализа по указанным экономическим показателям [2. С. 109–111].

Таблица 7.3

ABC-анализ ассортимента продукции предприятия

| Категории групп | Число продуктов | Доля в ассортименте, в % к итогу | Доля в сбыте, затратах, прибыли, в % к итогу |
|---|-----------------|----------------------------------|--|
| а) Анализ по сбыту (реализации) в денежном выражении | | | |
| «А» – большой вклад в общий сбыт (свыше 1%) | 8 | 9,6 | 87,7 |
| «Б» – средний вклад (0,11–1,00%) | 29 | 35,0 | 11,0 |
| «С» – небольшой вклад (до 0,10%) | 46 | 55,4 | 1,3 |
| Итого: | 83 | 100,0 | 100,0 |
| б) Анализ по сбыту в натуральном выражении, кг | | | |
| «А» – доля в сбыте более 1% | 6 | 7,2 | 88,6 |
| «Б» – доля в сбыте 0,11–1,00% | 25 | 30,1 | 9,9 |
| «А» – доля в сбыте до 0,11% | 52 | 62,7 | 1,5 |
| Итого: | 83 | 100,0 | 100,0 |
| в) Анализ сбыта по сумме затрат (себестоимости), руб. | | | |
| «А» – доля в затратах свыше 1% | 11 | 13,3 | 88,2 |
| «Б» – доля в затратах 0,11–1,00% | 23 | 26,5 | 9,7 |
| «А» – доля в затратах до 0,11% | 49 | 59,0 | 2,1 |
| Итого: | 83 | 100,0 | 100,0 |
| г) Анализ сбыта по сумме прибыли, руб. | | | |
| «А» (свыше 1%) | 5 | 6,0 | 96,0 |
| «Б» (0,11–1,00%) | 17 | 20,5 | 5,1 |
| «А» (0,11%) | 61 | 73,5 | -1,1 |
| Итого: | 83 | 100,0 | 100,0 |

Как видно из табл. 7.3, при анализе данных по сбыту в денежном выражении из 83 наименований товаров 8 дают 87,7% реализации, хотя по числу наименований они составляют лишь 9,6% (графа 2). Они отнесены к группе А, товары которой вносят более 1% в общий сбыт. Средний вклад в общий сбыт вносят продукты группы Б, удельный вес каждого из них составляет от 0,1 до 1,0%. Таких продуктов оказалось 29 и их доля в ассортименте равна 35%, а в сбыте – 11%. Остальные 46% продуктов вносят небольшой вклад в общий сбыт: занимая в ассортименте более половины наименований, в сбыте они дают всего 1,3%.

В данном примере в качестве границы каждой категории товаров были выбраны удельные веса 1% и 0,1%. Эти числа не являются единственными критериями. В каждом случае границы определяются отдельно, в ходе анализа.

ABC-анализ сбыта по натуральным показателям, по затратам и по прибыли дает аналогичные результаты, подтверждает распределение товаров на три группы.

Вопросы для дискуссии

1. В чем состоит главное отличие товара и услуги. Существуют ли примеры гибридного предложения?
2. В чем заключается товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением, обоснуйте примеры.
3. Каким образом компании пытаются выделиться в своей отрасли с помощью представления различных услуг?
4. Каким образом можно оценить динамику изменения структуры продаж, используя результаты ABC-анализа?

Практическая работа № 10 ABC-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ (ПРОДУКЦИИ) ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель. Изучить и провести ABC-анализ ассортимента товаров (продукции) на исследуемом предприятии.

Ход работы

1. Определить для анализа предприятие Приморского края.
2. Выявить цели и задачи его развития.
3. Определить ассортимент и товарную номенклатуру исследуемого предприятия.
4. Определить пропорции покрытия совокупных издержек и обеспечения прибыли различными группами товаров, входящих в ассортимент предприятия посредством ABC-анализа, для этого:
 - изучить алгоритм проведения ABC-анализа;

- определить критерии ранжирования товарного ассортимента и удельные веса в качестве границы каждой категории товаров;
 - провести ABC-анализ товарного ассортимента по критериям ранжирования, используя для примера табл. 7.3.
5. Проведите оценку динамики изменения структуры продаж товара по результатам ABC-анализа за текущий и предыдущий периоды.
 6. Сделать вывод по проведенным анализам.
 7. Защитить практическую работу.

8. СОЗДАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЭТАПЫ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

8.1. Разработка новых товаров

Товарная политика фирмы должна основываться на том, что все товары имеют предел жизненного цикла товара (ЖЦТ) и их необходимо будет либо модифицировать, либо снимать с продажи. Этому способствуют изменения потребностей, научно-техническое развитие, действия конкурентов. Поэтому частью товарной политики предприятия являются инновации, т.е. разработка и внедрение новых товаров. Практически этим можно достичь следующих целей:

- увеличение или стабилизация сбыта и прибыли;
- снижение зависимости от узкого ассортимента;
- максимальное использование производственной мощности;
- использование отходов основного производства.

Новым товаром для предприятия может быть оригинальный продукт, не имеющий рыночных аналогов; продукт, который ранее им не производился, но уже выпускается другими; и модификация, т.е. измененный вариант прежнего товара. Разработка новых товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин того, почему предприятия разработку новых товаров связывают чаще всего с усовершенствованием и модификацией существующих товаров, а не внедрением принципиально новых.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами инновационной политики предприятия. В наиболее полном виде разработка нового товара включает 8 этапов [13. С. 109].

Этап 1. Поиск идей

Процесс инновации товара начинается с поиска идей новых товаров. Поиск идей включает определение их источников и методов получения.

Для поиска идей могут использоваться внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей. К внешним источникам идей товаров относятся: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты; торгово-промышленные ярмарки и выставки; раз-

личные публикации в СМИ; исследовательские институты; поставщики; товары других отраслей производства; рекламные агентства. К внутренним источникам идей товаров относятся: службы маркетинга; конструкторский и производственный отделы предприятия; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерирования идей.

Методы получения идей: метод «мозговой атаки», дискуссии специалистов предприятия, анализ существующей продукции (своей и конкурентов), опросы покупателей и экспертов, изучение вторичной информации.

Этап 2. Отбор идей

Поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их количества. А цель отбора идей заключается в том, чтобы на ранней стадии выявить и отсеять непригодные решения. Необходимо как можно раньше отвергнуть неподходящие идеи, так как затраты на разработку товара существенно возрастают на каждом следующем этапе процесса.

Полученные идеи оценивают по производственным, экономическим, маркетинговым и другим критериям:

- организационно-техническая возможность производства предполагаемого товара на данном предприятии;
- требуемые ресурсы;
- потенциал рынка будущего товара: спрос и конкуренция;
- возможная прибыль;
- соответствие идеи имиджу и миссии фирмы.

Для этого используют балльную оценку, экспертный опрос и/или неформальное обсуждение среди специалистов.

При использовании метода оценочной шкалы, отбираемая идея получает ряд оценок экспертов по критериям, приведенным выше. По каждому фактору определяется сумма баллов, на основе которой делают оценку идеи по отдельному фактору или совокупности рассмотренных факторов. Тем самым метод оценочной шкалы позволяет с определенной вероятностью осуществлять численную оценку идеи нового товара.

Если стадию отбора прошло много идей, следует установить очередность их реализации, выделить идеи на перспективу и первоочередные.

Этап 3. Разработка и проверка концепции товара

На основе идеи, успешно прошедшей оценку, продумывают концепцию будущего продукта. Концепция – это описание физических и символических характеристик продукта и выгод, которые он дает потребителям.

Если идея – это общее представление о товаре, то концепция – это конкретный замысел будущего товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Концепция определяет кто, в какой сфере, для каких нужд будет использовать будущий товар.

Пример. Техническая идея нового продукта – специальный порошок, который при добавлении к молоку повышает его питательность и улучшает вкус. На основе этой абстрактной идеи можно предложить, например, такие потребительские концепции будущего товара:

1) напиток для взрослых потребителей, которым утром необходим быстрый и питательный завтрак;

2) вкусный напиток для «подкрепления» школьников на перемене;

3) укрепляющий здоровье напиток для пожилых людей, употребляемый перед сном.

Проверка концепции проводится на группе предполагаемых целевых потребителей с целью выяснить их реакции. Концепция может быть представлена в описательной и/или иллюстративной форме, в том числе с помощью компьютерного дизайна. Людей просят ответить на вопросы: понятна ли вам идея продукта? Сможет ли данный товар быть полезным вам? Видите ли вы в нем преимущества по сравнению с обычными товарами? Будете ли вы покупать этот продукт? Ответы респондентов позволяют определить степень привлекательности концепции для потребителей, установить возможных конкурентов нового товара и целевые группы потребителей.

Этап 4. Разработка стратегии маркетинга

После успешной проверки концепции товара разрабатывается предварительный план выведения нового товара на рынок и дальнейшей работы с ним. Стратегия маркетинга по новому товару состоит из трех частей.

1. Определяют возможные целевые рынки для товара, характеристики возможных потребителей.

Пример. Целевой рынок напитка для завтрака – семьи с детьми, желающие приобрести питательный, вкусный и удобный продукт питания.

2. Позиционируют товар на рынке, т.е. определяют, какое положение он будет занимать относительно других подобных товаров и какое представление о нем должно быть у целевых покупателей.

Пример. Новый напиток будет позиционироваться в зоне относительно высоких цен и качества данного типа товаров как продукт более вкусный и питательный по сравнению с другими молочными напитками.

3. Выбирают стратегии цен, сбыта и продвижения нового товара.

Этап 5. Экономическое обоснование

Необходимо оценить экономическую целесообразность внедрения товара, т.е. рассчитать, насколько выгодным может оказаться производство нового продукта. Экономический анализ нового товара связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара.

1. Делается прогноз спроса в кратко- и долгосрочной перспективе.

2. Определяется возможный объем продажи нового товара с учетом существующей на рынке конкуренции.

3. Определяются общие издержки на реализацию проекта.

4. Прогнозируется прибыль, период окупаемости издержек.

Далее проверяется, насколько рассчитанные показатели соответствуют целям фирмы, установленным на предприятии нормам эффективности.

Этап 6. Разработка и испытание образца

После выяснения того, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к разработке модели или прототипа нового товара. Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка. Для маркетолога первоочередной является задача создания такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий:

1) формирование технических параметров;

2) формирование рыночных параметров.

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Разработкой технических параметров занимаются инженеры и маркетологи. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении технических разработчиков информацией о необходимых свойствах товара и о признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в товаре.

Формирование рыночных параметров включает разработку дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Далее изготавливается один или несколько образцов, которые должны воплощать в себе все планируемые свойства. Образцы должны пройти тестирование с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. Испытания могут проводиться в полевых и лабораторных условиях. Формы испытаний зависят от типа, назначения и размеров товара. Испытания осуществляются целевыми потребителями, которых приглашают в лаборатории, где находится новый товар, или этот товар передается потребителям домой для пробного использования. На основе этого вносят конструктивные или составные изменения. Причем варианты товара для разных сегментов могут быть изменены по-разному.

Этап 7. Пробная продажа

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию этого товара для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к

реальному рынку, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на товар, особенности его использования, а также определить размеры рынка. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта.

Рыночные условия характеризуются более определенным состоянием внешних и внутренних факторов среды товара. Так, товар имеет уже конкретную форму и назначение, цена на товар определена, решены вопросы упаковки и маркировки, проведена соответствующая реклама, торговые агенты оповещены о товаре.

Следует иметь в виду, что в условиях рынка проверяется не только сам товар, но и готовность, достаточность разработанного комплекса маркетинга, т.е. всех маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное продвижение и реализацию нового товара. Тестирование может охватывать товар в целом или его основные параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т.д.). Главная цель тестирования – получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару.

На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о производстве этого товара и выводе его на рынок. Однако пробный маркетинг имеет недостатки: дополнительные затраты, задержка во времени, неточные результаты, предоставление информации конкурентам.

Этап 8. Организация коммерческой продажи

Переходят к полномасштабному производству товаров, выдержавших пробный маркетинг. При выводе товара на рынок необходимо установить: когда, в какой момент следует вывести товар на рынок? Где, на какой рынок можно выпустить товар? Какой группе покупателей должен быть предложен товар? Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок? Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности. Определяются потенциал рынка, имидж компании на предполагаемом рынке, величина необходимых затрат, маркетинг по каждому из возможных рынков, степень проникновения конкурентов на рынок, размер занятой ими доли на этом рынке.

Можно выводить товар на рынок поэтапно. Это позволяет провести новые испытания и корректировку комплекса маркетинга.

8.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это промежуток времени от замысла продукта до окончания его востребованности на рынке и снятия его с производства [11, С. 252]. На рынке разработанный товар проходит четыре стадии: выведение на рынок (I), рост (II), зрелость (III), спад (IV). Классический жизненный цикл представлен на рис. 8.1.

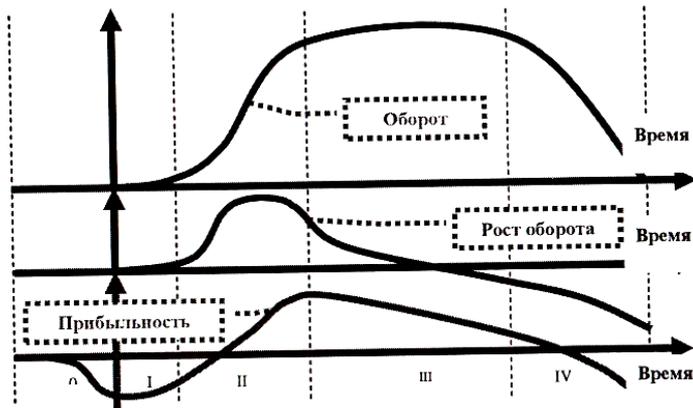


Рис. 8.1. Классический жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Классический ЖЦТ выдерживается далеко не всегда. Бывает, что только что выведенный на рынок товар приходится резко снимать с производства в силу внезапно вскрывавшихся неустранимых технологических дефектов или по морально-этическим соображениям, или из-за новых законодательных решений, или просто из-за недофинансирования проекта. Это классический *провал*.

Бывает и так, что товар стремительно прорывается на рынок, продажи достигают пика, а затем обваливаются и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями.

Это товар – *«фетиш»*. Аналогично ведет себя товар – *«увлечение»*, только подъем и спад не такие бурные. А вот если пики чередуются со спадами, с известной периодичностью, то мы имеем дело с *«модой»*. Ее не следует путать с *«ностальгией»*, у которой повторный пик только один и значительно более слабый.

Внедрение товара на рынок – первая стадия ЖЦТ. Цель маркетинга здесь – создать рынок для нового товара (особенно если это принципиально новый товар, потребность в котором еще не выражена на рынке). Это этап, на котором конкурентов или вообще нет, или их мало. Издержки производства еще весьма велики, поэтому прибыль на единицу продукции мала, а может и вообще отсутствовать (при проникающей стратегии ценообразования). Потребителями товара являются почти исключительно новаторы, поэтому первоначально реклама должна быть ориентирована на них. В модификациях нового продукта большой необходимости нет. Сбыт, особенно для предметов роскоши, является эксклюзивным. Если товар и сегмент рынка имеют престижный характер, то цена может быть весьма высокой. Необходима высокая информативность рекламы, весьма желательны бесплатные образцы.

Развитие рынка, рост объема продаж – вторая стадия ЖЦТ. Основная цель – расширение сбыта. Желательно наличие нескольких доступных для потребителя модификаций товара. Доля прибыли выше, чем на стадии внедрения, за счет роста объемов производства. Возникает диапазон цен, активно применяются наценки. Используется убеждающая массовая реклама.

Зрелость рынка – третья стадия ЖЦТ. Цель маркетинга – сохранить отличительные преимущества своего товара в условиях значительно возросшей конкуренции, достигающей в этот период максимума. Отраслевой сбыт стабилизируется. Прибыль на единицу продукции может вырасти за счет освоенного рынка, однако возможно и ее падение, поскольку приходится применять стратегию скидок в ценообразовании, обеспечивать дополнительный сервис. Необходим полный набор требуемых модификаций продукта, использование различных каналов сбыта, представленность товара в максимальном количестве торговых точек.

В стадии *зрелости* иногда выделяются два периода: созревание и насыщение. В период *созревания* прекращается бурный рост и наступает стабилизация объема продаж, а прибыльность отдельной единицы товара начинает падать. В период *насыщения рынка* снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей уже не могут предотвратить постепенного снижения объема продаж. Масса прибыли при этом может все еще возрастать из-за снижения издержек производства. Продлить этот период помогают мероприятия по стимулированию сбыта, повышению качества продукции, улучшению сервиса, снижению цены. Некоторое «взбадривание» рынка может произойти, но ценой значительных маркетинговых усилий, а это сказывается на снижении прибыльности торговли. Уже на стадии насыщения, не дожидаясь спада, важно вывести на этап зрелости новый товар.

Спад продаж товара – завершающий этап ЖЦТ, когда с сокращением сбыта в отрасли многие фирмы уходят с рынка в результате сокращения числа потребителей, частоты продаж. Количество модификаций сокращается до двух-трех наиболее ходовых; товар уже нет необходимости продавать повсеместно, он концентрируется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе подчеркивается надежность; в ценообразовании превалирует доступность. Ориентация идет в любом случае преимущественно на консервативный тип покупателя. Маркетинговая программа неизбежно сокращается. Впрочем, возможны и попытки оживления продукта за счет изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления. Третий путь – переход к прекращению производства товара. Еще один вариант – проникновение на новые рынки, продление жизненного цикла товара за счет экспорта.

Вопросы для дискуссии

1. Приведите примеры товаров «типа», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия» и проанализируйте жизненные циклы товаров.
2. Существуют ли стратегии маркетинга, связанные с этапами жизненного цикла товаров?
3. Насколько сложно (легко) предприятию, торгующему по каталогам, постоянно обновлять свой товар?

Практическая работа № 11 СОЗДАНИЕ НОВОГО ВИДА ТОВАРА (УСЛУГИ) И АНАЛИЗ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Цель. Изучить порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг).

Ход работы

1. Определить для анализа предприятие Приморского края.
2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует:
 - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет;
 - составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги);
 - описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя;
 - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг);
 - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки;
 - подготовить данные об испытаниях опытного образца;
 - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж;
 - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций;
3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график.
4. Защитить практическую работу.

9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ

9.1. Цели и стратегии ценообразования

В маркетинге *цена* используется как инструмент воздействия на покупателей, как средство конкурентной борьбы и как показатель, обеспечивающий прибыльность товара.

Рыночный закон установления цен стар как мир: продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают цену меньшую, чем они готовы заплатить. Итоговая цена – результат их переговоров, который определяется как соотношением спроса и предложения, так и правильностью выбора, осуществляемого участниками отношений рыночного обмена.

Исторически цена считалась главной детерминантой покупательского выбора. Этот принцип до сих пор действует в беднейших странах, а также на рынке товаров наиболее широкого потребления. Не избежала этой судьбы и Россия. Хотя в последние годы все больший относительный вес набирают неценовые факторы выбора и, прежде всего, качество товара, тем не менее цена пока остается для большинства населения России, предприятий и организаций важнейшим аргументом рыночного выбора.

Цена всегда небезразлична не только для покупателя, но и для производителя, так как это единственный фактор, определяющий собственно размеры его доходов. Все остальные факторы характеризуют, прежде всего, себестоимость, и лишь через нее – доходы.

Прежде чем варьировать цену товара, необходимо выделить отправные точки этой деятельности. При установлении цены определяющими выступают следующие факторы: себестоимость товара (сумма прямых издержек производства и накладных расходов, определяющая базу, точку отсчета); удовлетворяющие фирму (запланированные) размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара (дают ориентиры для будущей цены); состояние платежеспособного спроса; требования органов управления и других общественных институтов; уникальность определенных качеств продукта (аргумент для самостоятельности в определении цены), представленных на рис. 9.1 [11. С. 267].

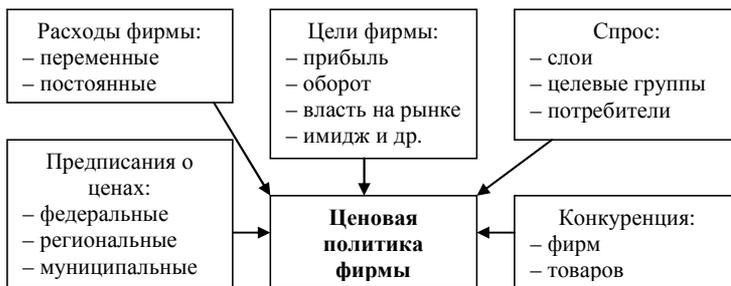


Рис. 9.1. Детерминанты ценовой политики

Разработка ценовой политики владельцем товара включает в себя шесть последовательных стадий: выбор задач и формирование целей; определение и учет требований рынка, общества; установление затрат; анализ цен, назначаемых конкурентами и обусловливаемых предложением; выбор метода формирования цен; определение окончательной цены.

Наиболее часто встречаются следующие цели и стратегии ценообразования.

1. *Выживание* – в случае, когда фирма работает с перенапряжением, в условиях интенсивной конкуренции, резкого падения платежеспособного спроса. Цены резко снижаются: тут не до большой прибыли, быть бы живу, перекрыть бы затраты. Это задача только на ближайшее будущее, она не может быть долгосрочной. Но в кризисной ситуации такая стратегия позволяет остаться на рынке, сохранить кадровый, производственный и сбытовой потенциал.

2. *Максимизация текущей прибыли* – политика немедленного изъятия наибольшей возможной прибыли, наличных денег, наиболее быстрого оборота капитала. При этом фирма, завышая цену продажи, концентрирует внимание на текущей ситуации, как правило, в ущерб долгосрочным перспективам, невзирая на реакцию конкурентов и даже на юридические запреты. Такая политика в реальности часто оказывается безосновательной, а главное – ведет в тупик.

3. *Максимизация роста продаж (лидерство по цене)* – стратегия, допускающая самые низкие из возможных цены в расчете на то, что завоевание наибольшей рыночной доли даст в конечном счете и большую прибыль. Это так называемая проникающая рыночная цена. Эта стратегия применяется, если: рынок очень чувствителен к изменениям цен, так что их снижение обеспечивает рост рыночной доли; затраты на производство и распределение (сбыт) продукции могут существенно снизиться с приобретением опыта работы с данным товаром; низкие цены способны избавить от нынешних и возможных конкурентов.

4. *«Снятие сливок»* – максимальное скольжение по сегментам рынка, стратегия, основанная на быстром обновлении продукции, на смене сегментов рынков. На новый продукт устанавливается максимально

возможная цена; после того, как продажи упадут, устанавливается новая цена – для следующего (по уровню доходов) сегмента рынка и т.п. Такая стратегия применяется, если: значительное число покупателей создает срочный спрос на товар; затраты на производство товара малыми сериями не настолько высоки, чтобы уничтожить все его преимущества, достигаемые в результате высокой рыночной мобильности; высокая цена не привлечет других конкурентов; высокая цена поддерживает мнение о том, что данный продукт – высшего качества.

5. *Лидерство по качеству продукции* – компания способна выдержать высокие цены на свою продукцию, обусловленные высшим уровнем качества и значительными затратами на решение вопросов качества.

До сих пор фирмы делают много ошибок в ценовой стратегии. Основные из них – излишняя ориентация цен на себестоимость; запаздывание (или излишнее упреждение) в реагировании цен на рыночные изменения; недостаточный учет реальной ситуации на рынке; отсутствие вариаций цены в зависимости от различных составных частей, характеристик продукта и сегментов рынка.

Среди главных проблем ценообразования в маркетинге выделяются следующие: выбор способа ценообразования, прежде всего, при установлении цены на новый продукт; адаптация цены к изменениям обстоятельств и возможностей; восприятие изменений цен потребителями и эластичность спроса; ценовая политика в условиях конкурентной борьбы.

9.2. Методы формирования цен

Можно выделить следующие группы методов ценообразования:

Ценообразование, ориентированное на собственные издержки, основанное на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить.

– Метод «издержки + прибыль», где цена рассчитывается по формуле:

$$P = C \times (1 + R/100), \quad (9.1)$$

где C – удельные текущие издержки по производству и сбыту товара,

R – нормативная рентабельность.

– Метод «целевой прибыли». В этом случае фирма заранее планирует желаемый уровень рентабельности всего объема производства продукции (в пределах имеющихся производственных мощностей и плановой себестоимости объема выпуска) и осуществляет расчет по формуле:

$$P = C + E \times K, \quad (9.2)$$

где C – удельные текущие издержки, связанные с производством и реализацией товара;

K – удельные инвестиции в основной и оборотный капитал, обусловленные производством и реализацией товара;

Е – норма прибыли на капитал, отражающая желаемую для предприятия величину прибыли до уплаты налогов.

Ценообразование, ориентированное на спрос

При использовании этого метода исходят из качественного и количественного анализа потребительских характеристик товара либо из величины экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. Важными изучаемыми элементами здесь становятся полезность (ощущаемая ценность товара) и чувствительность товара к цене.

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию

– *Метод среднерыночных цен.* Предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных «среднерыночной цене».

– *Метод «гонки за лидером».* При этом методе установление цены товара осуществляется на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества. По существу, этот метод предполагает отказ от разработки собственной ценовой политики с ориентацией на ведущую цену.

Установление цены на основе открытых торгов. Метод использует вероятностные оценки и предполагает следующую последовательность проведения расчетов:

- расчет издержек, связанных с выполнением контракта;
- анализ тактики торгов, применяющейся потенциальными конкурентами;
- определение вероятности того, что цена предложения фирмы окажется ниже цены, запрашиваемой конкурентами;
- определение величины цены, которая принесет предприятию «максимальную ожидаемую прибыль».

9.3. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на анализе безубыточности.

Анализ безубыточности состоит в определении объема производства (в штуках и денежных единицах), при котором общие издержки равны общему доходу предприятия, и, следовательно, нет ни прибыли, ни убытков.

В анализе необходимы оценки постоянных, переменных издержек и дохода от реализации продукции предприятия.

Постоянные – это издержки, которые не изменяются при изменении объема выпуска в краткосрочном периоде. Например, величина арендной платы или амортизация оборудования.

Переменные – это издержки, величина которых изменяется прямо пропорционально изменению объема выпуска. Например, расходы на сырье, материалы, заработную плату производственных рабочих.

Обычно эти издержки легко определяются в расчете на единицу продукции еще до начала процесса производства.

Доход – функция объема производства (выпуска), предлагаемого рынку. Доход (выручка от реализации) возрастает с каждой проданной единицей и равен произведению количества проданной продукции в штуках и цены единицы продукции. Если фирма производит несколько продуктов или услуг, то общий доход (выручка от реализации) – это сумма доходов по каждому виду продукции.

Предположим, что цена остается постоянной для любого значения выпуска, являясь, например, внешней рыночной ценой (*простой случай* анализа безубыточности). Тогда линия дохода представляет собой линейную функцию, которая исходит из начала координат и направлена вправо вверх.

Постоянные и переменные издержки представлены на графике (рис. 9.2). Линия постоянных издержек параллельна оси абсцисс. Линия общих издержек начинается в точке пересечения оси ординат с линией постоянных издержек и направлена вправо вверх, так как общие издержки возрастают вместе с переменными с каждой дополнительно произведенной единицы продукции. Пересечение линий общего дохода и общих издержек – *точка безубыточности*, где $TC = TR$, слева – коридор убытков, где $TC > TR$, справа – коридор прибылей, где $TC < TR$.

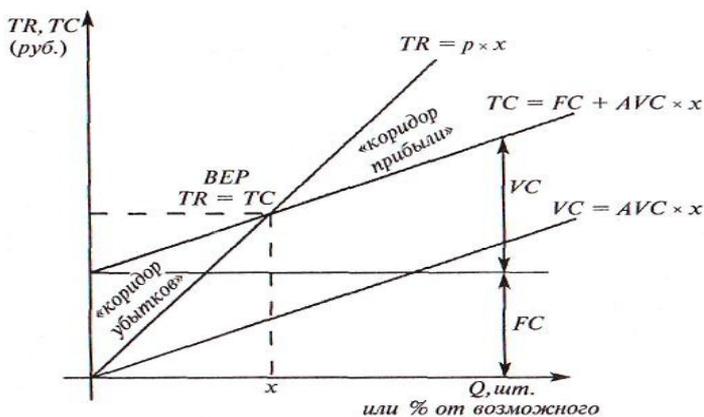


Рис. 9.2. Графический анализ условий безубыточности

На рисунке 9.2 представлен графический анализ условий безубыточности, где AVC – переменные издержки на единицу продукции, руб.; FC – постоянные издержки, руб.; $BEP(x), BEP(\text{руб.})$ – точки безубыточности в штуках и рублях [14. С. 106].

Координаты ВЕР, т.е. безубыточный объем производства в штуках и денежных единицах определяется:

$$TR - TC = 0 \quad (9.3)$$

$$TR = p \times x \quad (9.4)$$

$$TC = VC + FC \quad (9.5)$$

$$p \times x = VC + FC \quad (9.6)$$

$$AVC = \frac{VC}{x} \quad (9.7)$$

$$VC = AVC \times x \quad (9.8)$$

$$p \times x = AVC \times x + FC \quad (9.9)$$

$$VER(x) = x = \frac{FC}{p - AVC} \quad (9.10)$$

В денежном измерении:

$$VER(\text{руб.}) = VER(x) \times p \quad (9.11)$$

$$VER(\text{руб.}) = \frac{FC}{p - AVC} \times p \quad (9.12)$$

$$VER(\text{руб.}) = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{p}} \quad (9.13)$$

А прибыль равна:

$$\begin{aligned} p &= TR - TC = p \times x - (FC + AVC \times x) = P \times x - FC - AVC \times x = \\ &= (p - AVC) \times x \end{aligned} \quad (9.14)$$

С помощью данных формул можно определить ВЕР и прибыль предприятия, определить значение безубыточности, если предприятие производит один продукт или услугу.

Однако большинство производственных и обслуживающих предприятий предлагают не один, а несколько видов продукции, каждый из которых имеет свою цену и свои переменные издержки на единицу. В этом случае следует ввести в уравнение ВЕР долю продаж каждого продукта, «взвесить» вклад каждого продукта в достижение безубыточности его долей в продажах:

$$VER(\text{руб.}) = \frac{FC}{\sum \left[\left(1 - \frac{AVC_i}{p_i} \right) \times W_i \right]}, \quad (9.15)$$

где AVC_i – переменные издержки на единицу i -го продукта;

p_i – цена i -го продукта;

FC – постоянные издержки;

W_i – доля i -го продукта в общем объеме продаж фирмы.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых поступлений, организация должна продавать товарных единиц, как минимум, до точки безубыточности. Если организация готова взять за свой товар более высокую цену, то для получения целевой прибыли ей необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупать даже меньшее количество товара.

9.4. Ценовая политика

Ценовая политика – это система решений предприятия по установлению и регулированию цен на его товары. Предприятие определяет ценовую политику, увязывая в единую систему отдельные решения: цели, стратегии и методы ценообразования, взаимосвязь цен в рамках ассортимента предприятия, частоту использования скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами и другое (рис. 9.3).

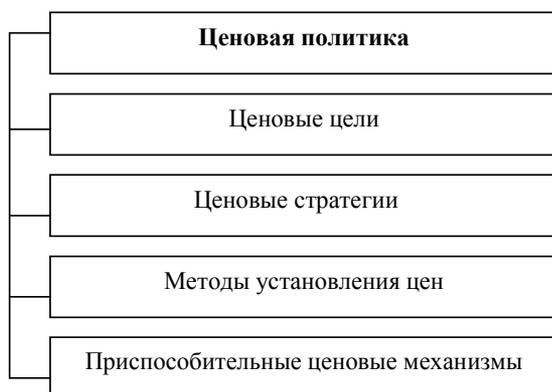


Рис. 9.3. Содержание ценовой политики предприятия

В ходе разработки своей ценовой политики предприятие рассматривает следующие вопросы: Как будут связаны цены на разные товары в ассортименте предприятия? Как они будут соотноситься с ценами конкурентов? Будут ли цены едиными для всех покупателей или гибкими? Кому и за что будут предоставляться скидки и зачеты?

В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом товара и структурой маркетинга.

Ценовая политика помогает достичь краткосрочных и долгосрочных целей предприятия, координирует ценовые действия в единую систему, поддерживает стабильный образ товара и фирмы.

Основой для принятия решений по ценам должны быть уже принятые до этого решения по товару, целевому рынку, системе сбыта. Цены должны соответствовать характеру товара и рынка; образу фирмы. На цены и ценовую политику сильное влияние оказывают внешние факторы: покупатели, конкуренция, партнеры по сбыту, государство, издержки.

В выработке и оценке ценовой стратегии предприятия следует учитывать как текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности предприятия. Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой стратегии. Так, принятие стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цен.

Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще приводит к выводу об ориентации в деятельности предприятия на смешанные стратегии ценообразования. Однако и здесь возникает проблема о соотношении и сферах применения той или другой стратегии ценообразования.

Реализация ценовой политики предполагает следующие этапы:

- постановка целей ценовой политики;
- анализ факторов, влияющих на цену;
- выбор метода ценообразования и установление исходной цены;
- установление окончательной цены.

Цели ценовой политики объединены в три группы:

ориентированные на сбыт: объем продаж, доля рынка;

ориентированные на прибыль: норма прибыли, сумма прибыли;

ориентированные на сохранение существующего положения: стабильность, выживание.

Вопросы для дискуссии

1. Какие методы и виды ценообразования подходят к аренде автомобилей?

2. Какие факторы в большей степени оказывают влияние на формирование цены товара?

3. Каким образом метод ценообразования влияет на получение целевой прибыли?

Практическая работа № 12

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель. Изучить и определить сущность анализа безубыточности предприятия.

Ход работы

1. Определить сущность основных понятий, используемых при анализе безубыточности предприятия:

- постоянные затраты (FC);
- переменные затраты (VC);
- общие затраты (TC);
- переменные затраты на единицу продукции (AVC);
- доход предприятия.

2. Разработайте задачи, используя примеры задач, для расчета точки безубыточности в рублях ВЕР(руб.) и в штуках ВЕР(х) и произведите расчеты безубыточности исследуемых предприятий Приморского края (малого или среднего бизнеса), используя формулы 9.10; 9.13; 9.15.

$$\text{ВЕР}(x) = \frac{FC}{p - AVC} \quad \text{ВЕР}(\text{руб}) = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{p}}$$

$$\text{ВЕР}(\text{руб}) = \frac{FC}{\sum \left[\left(1 - \frac{AVC_i}{P_i} \right) * W_i \right]}$$

Примеры

Задача 1

Постоянные затраты фирмы равны 10 000 руб. в месяц, непосредственный труд, затраченный на единицу продукта, стоит 150 руб., материалы – 50 руб., рыночная цена единицы изделия – 400 руб. Определить: ВЕР(руб.), ВЕР(х).

Решение

$$\text{ВЕР}(\text{руб}) = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{p}} = \frac{10000}{1 - \frac{150 + 50}{400}} = 20\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{ВЕР}(x) = \frac{FC}{p - AVC} = \frac{10000}{400 - (150 + 50)} = 50 \text{ ед.}$$

Задача 2

Проведите расчет ВЕР для маленького французского кафе, где постоянные затраты – 42 000 руб. в год, используя исходные данные табл. 9.1.

Таблица 9.1

Исходные данные ассортимента французского кафе

| Ассортимент | Цена, руб. | Переменные затраты на ед., руб. (AVC) | Прогнозируемый объем продаж, шт. |
|---------------|------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Сэндвич | 2,95 | 1,25 | 12 000 |
| Напитки | 0,80 | 0,30 | 12 000 |
| Картофель-фри | 1,55 | 0,47 | 7500 |
| Чай | 0,75 | 0,25 | 7000 |
| Салат | 2,85 | 1,00 | 5000 |

Решение

А. Определим взвешенный вклад каждого продукта, занося данные в табл. 9.2.

Таблица 9.2

Оценка взвешенного вклада продукта

| Ассортимент | Цена, руб. | AVC, руб. | AVC/p, руб. | 1-AVC/p, руб. | Прогноз продаж, руб. | Доля в объеме продаж | Вклад каждого продукта в ВЕР |
|---------------|------------|-----------|-------------|---------------|----------------------|----------------------|------------------------------|
| Сэндвич | 2,95 | 1,25 | 0,42 | 0,58 | 35400 | 0,465 | 0,27 |
| Напитки | 0,80 | 0,30 | 0,38 | 0,62 | 9600 | 0,126 | 0,078 |
| Картофель-фри | 1,55 | 0,47 | 0,3 | 0,70 | 11625 | 0,153 | 0,107 |
| Чай | 0,75 | 0,25 | 0,33 | 0,67 | 5250 | 0,069 | 0,046 |
| Салат | 2,85 | 1,00 | 0,35 | 0,65 | 14250 | 0,187 | 0,122 |
| | | | | | 76125 | 1,000 | 0,623 |

Б. Определим

$$ВЕР(руб) = \frac{FC}{\sum \left[\left(1 - \frac{AVC_i}{P_i} \right) \times W_i \right]} = \frac{42000}{0,623} = 67\,415,73 \text{ руб.}$$

Таким образом, предприятие достигает безубыточности при продажах на 67 415,73 руб. в год. При этом необходимо продавать: $\frac{42000 \times 0,465}{2,95 - 1,25} = 11488$ сэндвичей в год и других позиций ассортимента, представленных в табл.9.3.

Таблица 9.3

Оценка позиций ассортимента кафе

| Ассортимент | ВЕР, шт. |
|---------------|----------|
| Сэндвич | 11 488 |
| Напитки | 10 584 |
| Картофель-фри | 5950 |
| Чай | 5796 |
| Салат | 4245 |

3. Исследуйте и проанализируйте построение точки безубыточности на рис. 9.2 и постройте график, используя решенные задачи.

4. Сделайте вывод по данному анализу.

5. Каким образом ценовую политику можно «связать» с определением точки безубыточности?

6. Защитите практическую работу.

10. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

10.1. Содержание сбытовой политики предприятия

Сбыт товаров – третий компонент комплекса маркетинга. Это деятельность различных предприятий, благодаря которой товар становится доступным целевым покупателям. Сбыт включает продажу товаров и их физическое перемещение от производителей к покупателям. В области сбыта предприятие должно выработать свою политику.

Сбытовая политика – система решений предприятия по организации сбыта его товаров (рис. 10.1) [13. С. 145].

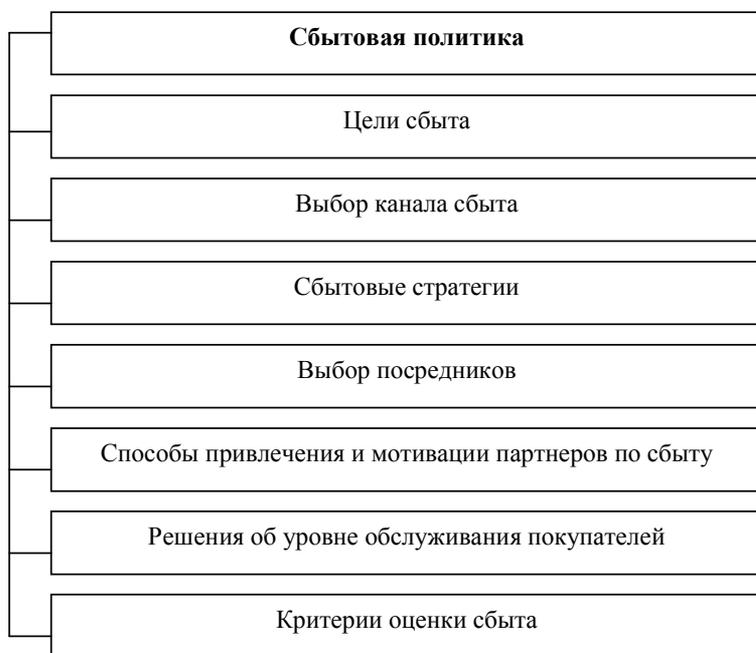


Рис. 10.1. Содержание сбытовой политики предприятия

Сбытовая политика включает следующие решения:

- о типе канала сбыта;
- о широте представления товаров предприятия в продаже;
- о количестве и типах привлекаемых посредников;
- об уровне торгового обслуживания.

Стратегической целью сбытовой политики должно быть обеспечение максимального уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия.

Маркетинговый подход (удовлетворение потребностей покупателей) необходимо применять не только при разработке товара, но и при планировании других компонентов маркетинга, в частности, в отношении системы сбыта. Это значит, что необходимо обеспечивать обслуживание, требуемое покупателями и при этом возможное и выгодное для продавца. На основе этой общей цели ставят конкретные количественные и качественные цели сбыта. Например: а) престижный образ, ограниченный объем сбыта, полный контроль над сбытом; б) максимальная доступность товара, небольшая относительная прибыль.

10.2. Функции каналов распределения и сбыта

Сбыт – это комплексная деятельность, включающая физическое перемещение и передачу собственности на товары от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Основные функции, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки: *информационная функция; продвижение товара; установление контактов; приведение товара в соответствие; проведение переговоров*. Функции, которые помогают выполнять уже заключенные сделки [1. С. 485]: *организация товародвижения; финансирование; принятие риска*.

Функции сбыта осуществляются через *каналы сбыта*, которые состоят из организаций и людей, связанных с передвижением и обменом товаров и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники.

Для большинства продуктов и услуг выделенные ниже функции сбыта должны выполняться кем-либо из участников каналов сбыта – производителем, посредником или покупателем. Участники каналов сбыта могут играть решающую роль в маркетинговых исследованиях. В силу своей близости к рынку они имеют хорошее представление о характеристиках и нуждах потребителей.

Покупки. Условия закупки могут меняться. В некоторых случаях участники канала сбыта оплачивают продукцию по ее получении; в других – получают ее на условиях консигнации и не оплачивают до продажи. В этом случае производитель может столкнуться со сложностями до поступления денег, с возвратом части продукции, ее устареванием. Таким образом, кто-либо из участников канала *принимает на себя риски* – риски нереализации, порчи, устаревания товара.

При распределении ответственности за продвижение продукции производители обычно берут на себя рекламу в рамках страны. Оптовики иногда стимулируют и обучают персонал розничной торговли. Розничная торговля осуществляет рекламу на местах, личную продажу и стимулирующие акции.

Торговое обслуживание потребителей может выполняться одним или несколькими участниками канала. Каналы сбыта участвуют в планировании продукции. Они дают советы по существующим и новым товарам. Пробный маркетинг требует их сотрудничества. Посредники могут помочь правильно позиционировать товар на рынке, а также указать, сбыт каких товаров следует прекратить.

Они обычно влияют на решения по ценообразованию, определяют требующиеся им надбавки и предпочитают сами наносить цены на продукцию.

Конечно, основная роль сбыта – это «завоевание» покупателей, реализация произведенных товаров. Но в маркетинге сбыт имеет большее значение. Это одно из средств удовлетворения потребностей покупателей: покупателю необходимо предложить не только подходящий товар, но и наиболее удобную для него систему получения этого блага, т.е. требуемое обслуживание. В этом смысле система сбыта – одно из средств привлечения покупателей, т.е. компонент комплекса маркетинга (третий).

10.3. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия

Выбор канала сбыта и вся последующая организация распределения продукта зависят от влияния как внутренних обстоятельств работы предприятия, так и внешних факторов его микро- и макросреды.

К *факторам микросреды (внутренние факторы)* относятся: особенности товара; цели и стратегия предприятия; производственные ресурсы предприятия. Их особенность – возможность полного контроля, т.е. наличие у предприятия реальной возможности управлять ими, менять по своему усмотрению.

Для оценки влияния характеристик товара на выбор канала сбыта следует принять во внимание его место в классификации видов товаров по назначению (потребительские и товары для предприятий), материально-вещественной форме (материальные товары, услуги, нематериальные ценности) и покупательскому поведению. Каждому виду товара соответствует совокупность специфических требований по способу и срокам хранения, условиям транспортировки, возможностям предложения потребителю особых условий продажи. Кроме того, учитывается степень увязки конкретного товара с услугами, с сопутствующими и дополняющими товарами, а также количество вариантов товара, предлагаемого производителем.

Цели фирмы более высоких уровней (миссия, стратегические цели, цели маркетинга по СБЕ) определяют цели сбыта товара в тех случаях, когда содержат указания на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара. С учетом целей предприятия и целей сбыта, в частности, предприятие устанавливает определенные отношения с торговыми посредниками и потребителями (сотрудничество с продавцами или контроль каналов сбыта), а также перечень функций, которыми наделяются продавцы, посредники и другие участники канала сбыта, формируемого предприятием.

Производственные ресурсы предприятия как фактор выбора канала сбыта являются материальной основой комплекса решений об организации сбытовой деятельности. При этом учитывается как возможность обеспечения предприятия финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

Факторы макросреды (внешние факторы) – потребители, конкуренты, посредники, сама макросреда – действуют на фирму извне. Их особенность – относительная или абсолютная неуправляемость. Однако при формировании сбытовой политики их нужно тем или иным образом учитывать и по возможности адаптировать к ним свою политику.

Потребители, как правило, предъявляют особые требования к организации сбыта в связи с осведомленностью об альтернативах рынка, а также в силу индивидуальности своих запросов и субъективных привычек. Учесть характеристики потребителей, особенности их требований к условиям покупки, особенности покупательского поведения какого-либо товара помогает сегментирование рынка. При этом возможна дополнительная сегментация покупателей одного и того же продукта по требованиям не к свойствам продукта, а к характеристикам системы сбыта. Обычно при выборе канала сбыта и определении основ-

ного способа удовлетворения потребительского спроса достаточно знать: где больше закупается товар, в какое время, каковы поводы для покупки, периодичность, предпочтительная упаковка товара, объем разовой закупки, желательный уровень сервиса, обстоятельства потребления товара, степень осведомленности потребителя о качестве товара, кто принимает решение о его приобретении.

Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условием улучшения результатов сбытовой деятельности и соответственно итогов работы фирмы в тех сферах бизнеса, которыми она занимается. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы фирма была способна защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции. Выбор канала сбыта с позиции получения конкурентных преимуществ требует информации о конкурентах, а также о ценах их конкурентных возможностей.

Посредники напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, так как обладают опытом работы на определенном рынке, мощностями по доведению продукта до конечного потребителя, возможностями осуществлять рациональное товародвижение. С точки зрения концепции маркетинга участники канала сбыта создают для потребителя дополнительную ценность в сравнении с собственными и контролируруемыми производителем каналами сбыта.

Особенностью факторов макросферы – политических условий, экономических (уровень информации, банковская ставка, безработица, состояние платежного баланса страны и пр.), социально-культурных особенностей, демографической ситуации, состояния правовой сферы, экологии – является равная степень их влияния на всех участников обменных операций и конкурентов. Изменить действие этих факторов одному предприятию практически невозможно. Вместе с тем в лучшем положении оказывается та фирма, которая может точнее, чем другие, прогнозировать их движение и оценивать последствия влияния на рыночную ситуацию (точнее отреагировать сменой стратегии и сбытовой политики).

10.4. Формирование сбытовой политики предприятия

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и

действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;

создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое ею место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам).

Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации), и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает на его деятельность определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой,

производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта и маркетинга. Они должны согласовывать текст (проект) «Положения о сбытовой политике» с другими руководителями организации. После необходимых согласований начальник отдела сбыта (маркетинга) представляет завизированный вышеуказанными должностными лицами текст «Положения о сбытовой политике» на утверждение директору организации. «Положение о сбытовой политике» вводится в действие приказом руководителя (директора) организации.

Документальное закрепление сбытовой политики целесообразно по следующим причинам:

1) формальное установление и документальное закрепление стандартов деятельности по сбыту снижает возможность злоупотреблений (сговор сбытовиков с покупателями и т.д.) и ошибок;

2) наглядно демонстрирует взаимосвязь различных аспектов сбытовой деятельности и формирует единое видение сбытовой работы и возникающих проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать проблемы не только своего отдела, но и других подразделений предприятия;

3) способствует более четкой координации предпринимаемых усилий по сбыту;

4) ведет к формальному установлению показателей сбытовой деятельности для контроля;

5) делает организацию более подготовленной к внезапным переменам;

6) на базе документально закрепленных положений сбытовой политики функциональные специалисты могут разрабатывать свои подробные планы – например, планы исследований различных аспектов рынка, планы рекламных мероприятий, сметы затрат на сбытовую деятельность, планы формирования портфеля заказов и т.д.;

7) заставляет руководителей мыслить перспективно и более ответственно относиться к своим решениям.

В целях контроля за соответствием отдельных положений принятой сбытовой политики быстро меняющимся внутренним и внешним условиям и адекватного реагирования организации на изменения рыночной конъюнктуры целесообразно периодически (ежемесячно или ежеквартально в зависимости от размеров организации и объемов реализации) проводить рабочие совещания. В них должны участвовать лица, ответственные за разработку сбытовой политики, а также лица, участвовавшие в ее согласовании.

Вопросы для дискуссии

1. Какие основные преимущества покупки товара через интернет? Каковы недостатки?
2. Каким образом проследить основные функции канала распределения товара?
3. Стратегической целью сбытовой политики должно быть обеспечение максимального уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия. Обоснуйте это на конкретном примере.

Семинарское занятие 1 ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ВЕРТИКАЛЬНАЯ И ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

Цель. Изучить и исследовать традиционные каналы распределения и маркетинговые системы на предприятии.

Ход работы

I. Изучите теоретические вопросы по традиционному каналу распределения и вертикальной маркетинговой системе на предприятии, для этого ответьте на *контрольные вопросы*:

- а. Как соотносятся понятия: товардвижение, сбыт, продажа?
- б. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?
- в. Чем определяется атмосфера продажи?
- г. Какие новые формы продаж и организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Решите тест.

Тест

1. *Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:*
 - а) базируется на собственных или мощностях одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
 - б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.
2. *Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:*
 - а) агенты;
 - б) брокеры;
 - в) комиссионеры;

г) дистрибьютеры.

3. *Исключительное (эксклюзивное) посредничество:*

а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;

б) лишает права торговать товарами конкурентов;

в) верно и то, и другое;

г) является интенсивным распределением.

4. *Если покупатель намерен приобрести товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать так:*

а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;

б) взаимное сопротивление;

в) совершение механистического, рутинного акта;

г) принуждение, непонимание.

5. *К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:*

а) за ускорение платежа;

б) в связи с дискриминационным ценообразованием;

в) за количество;

г) функциональные скидки.

II. Изучите данные определения и схему на рис. 1.

Традиционные каналы распределения представляют собой произвольную совокупность независимых компаний, каждая из которых мало думает об эффективности работы всего канала в целом. Каналы состоят из независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система.

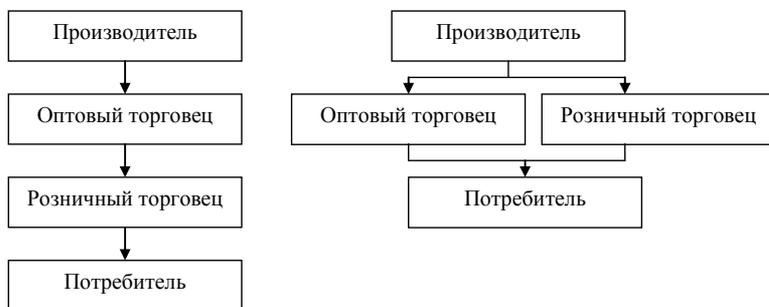


Рис. 1. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Существуют следующие типы ВМС:

Корпоративная ВМС – координация усилий и управление конфликтами достигаются за счет того, что все уровни канала распределения принадлежат одному владельцу;

Договорная ВМС – состоит из независимых компаний, осуществляющих различную деятельность по производству и распределению, которые объединились на основе заключенных соглашений;

Управляемая ВМС – это последовательные этапы производства и распределения товаров.

Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС) – в которой несколько компаний одного уровня объединяют усилия для освоения новых маркетинговых возможностей. Работая вместе, компании могут объединять свои капиталы, производственные мощности и маркетинговые ресурсы для того, чтобы сделать больше, чем может сделать одна компания, работая в одиночку.

III. 1. Определите для исследования и анализа предприятие.

2. На примере данного предприятия рассмотрите все виды каналов распределения.

3. Составьте алгоритм товародвижения при использовании различного вида канала распределения.

4. Обоснуйте использование видов каналов распределения и докажете значимость их для предприятия.

IV. Защитите проделанную работу.

11. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

11.1. Розничная торговля

Розничная торговля – продажа товаров конечному потребителю. В данном случае неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат), а также, где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Розничная торговля включает любую деятельность, связанную с продажей товаров или услуг конечным потребителям для личного некоммерческого использования. Розничные торговцы – это коммерческие предприятия, которые большую часть своего дохода получают благодаря розничной торговле [1. С. 527].

В отличие от оптовой торговли, товар, купленный в системе розничной торговли, не рассчитан на дальнейшую перепродажу, а предназначен для непосредственного использования.

Субъекты процесса розничной торговли – продавец и покупатель. К розничной торговле можно отнести продажу товаров через торговые автоматы.

Основные типы организаций розничной торговли представлены в табл. 11.1 [1. С. 528].

Таблица 11.1

Основные типы организаций розничной торговли

| № п/п | Тип розничного предприятия | Описание |
|-------|-----------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Специализированные магазины | Предлагают узкую группу товаров со значительным ассортиментом, не выходящим за пределы его специализации: магазины одежды, спортивные, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно разделить на подгруппы по их специализации. Магазин одежды – магазин с ограниченным ассортиментом однотипной продукции; магазин мужской одежды – узкоспециализированный магазин; магазин мужских рубашек, сделанных на заказ, – сверхспециализированный магазин |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 2 | Универмаги | Поддерживают большое разнообразие предлагаемых товарных групп – обычно это одежда, бытовая техника и товары для дома; каждой группой занимается специализированный отдел универсама, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы |
| 3 | Универсамы (супермаркеты) | Довольно крупные торговые заведения; имеют относительно небольшие торговые наценки, предлагают широкий ассортимент, основаны на самообслуживании. Главная цель – удовлетворять основные потребности; в продуктах питания, моющих средствах и товарах для дома |
| 4 | Магазины товаров повседневного спроса (дежурные) | Относительно маленькие магазинчики, расположенные в жилых районах, которые работают с раннего утра до позднего вечера и без выходных; предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Продолжительное время работы и небольшие объемы совершаемых закупок делают эти магазины достаточно дорогими |
| 5 | Супермагазины (универсамы широкого профиля) | Огромные магазины, цель которых удовлетворять все потребности покупателей в продовольственных и непродовольственных товарах. К этой группе магазинов относят <i>комбинированные магазины</i> , представляющие собой объединение универсама с магазинами, торгующими по сниженным ценам, предлагающие самую разнообразную продукцию. А также так называемые <i>магазины – «убийцы товарных категорий»</i> – торговые заведения; предлагающие самые разнообразные товары одной определенной категории. Существует еще одна разновидность этого типа торгового заведения – <i>торговые комплексы (гипермаркеты)</i> , огромные магазины, которые объединяют в себе черты супермаркета, магазина, торгующего по сниженным ценам, и склада-магазина. Помимо продуктов питания в них продается мебель, бытовая техника, одежда и множество других вещей |
| 6 | Магазины, торгующие по сниженным ценам (дисконтеры) | Продают стандартный ассортимент товаров по более низким ценам, устанавливая меньшие наценки, но имея больший товарооборот. Настоящий магазин товаров по сниженным ценам <i>всегда дешево</i> продает товар, но не за счет торговли низкокачественной продукцией, а за счет торговли в основном товарами отечественного производства. Эти магазины могут продавать как широкий, так и узкий ассортимент разнообразных товаров |

| 1 | 2 | 3 |
|----|---|--|
| 7 | Магазины, торгующие по заниженным ценам (уцененные) | Продают постоянно варьирующийся нестабильный ассортимент товаров высокого качества, остатки, излишки, товары с незначительными дефектами, купленные у производителя или других розничных торговцев. Они покупаются по цене ниже оптовой и продаются покупателям по цене ниже розничной. Магазины такого рода подразделяются на три основных типа |
| 8 | Частные магазины уцененных товаров | Содержатся либо частными предпринимателями, либо отделами крупных розничных корпораций |
| 9 | Заводские магазины | Содержатся производителями обычно для продажи остатков, товаров, снятых с производства, и бракованной продукции. Такие торговые заведения все чаще и чаще создают заводские торговые ряды, где десятки магазинов предлагают широкий выбор товаров по ценам на 50% ниже розничных |
| 10 | Склады-клубы (или клубы оптовиков) | Предлагают ограниченный ассортимент бакалейных товаров, бытовой техники, одежды и других товаров с большими скидками членам клубов, которые платят ежегодный взнос в размере 25–50 долларов. Часто их клиентами являются малые предприятия и люди, работающие в больших коллективах. Эти торговые заведения расположены в огромных помещениях, напоминающих склад, имеют очень низкий уровень накладных расходов и предлагают очень ограниченный перечень услуг своим клиентам |

Хотя многие предприятия розничной торговли принадлежат отдельным собственникам, все заметнее становится тенденция к объединению в различные корпоративные или иные договорные формы. Основные организационные формы предприятий розничной торговли представлены в табл. 11.2 [1. С. 534].

Таблица 11.2

Основные типы организаций розничной торговли

| № п/п | Тип розничной организации | Описание |
|-------|------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Корпоративные сети магазинов | Два или более магазинов, принадлежащих одному владельцу, которые осуществляют централизованную закупку товаров и предлагают однотипный ассортимент товаров. Корпоративные сети создаются во всех видах розничной торговли, однако наибольшее распространение получили сети универмагов, магазинов смешанного ассортимента, продовольственных магазинов, аптек-закусочных, обувных магазинов и магазинов женской одежды |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------------------------|--|
| 2 | Добровольные сети розничных торговцев | Финансируемые оптовиком группы независимых розничных торговцев, которые занимаются оптовыми закупками и совместной торговлей |
| 3 | Розничные кооперативы | Группы, состоящие из независимых розничных торговцев, объединяющихся на кооперативных началах для осуществления коллективных закупок. Они создают организацию, которая занимается организацией закупок и мероприятий по стимулированию сбыта |
| 4 | Франчайзинговые организации | Контрактное партнерство между франчайзером (которым может быть производитель, оптовый торговец или организация услуг) и франчайзи (независимые предприниматели, которые покупают право владеть и управлять одним или больше подразделением франчайзинговой системы). Обычно деятельность франчайзинговой организации основывается на некоем уникальном продукте, услуге, способе ведения бизнеса, на торговой марке, патенте или же на деловой репутации франчайзера |
| 5 | Торговые конгломераты | Любое объединение, состоящее из различных типов предприятий розничной торговли. Централизованное руководство координирует их деятельность в сфере распространения и управления |

Внемагазинная розничная торговля представляет собой:

- *прямой маркетинг* – организация непосредственного взаимодействия с потребителем;
- *личная продажа* – проявление внимания к конкретному потребителю;
- *торговые автоматы* – автоматы для продажи разнообразных товаров повседневного и случайного спроса.

11.2. Маркетинговые решения розничного торговца

Розничная торговля, как любой другой вид предпринимательской деятельности, не стоит на месте – для того чтобы привлечь и удержать потребителей, розничные торговцы постоянно ищут новые маркетинговые стратегии. На рисунке 11.1 приведены основные типы маркетинговых решений розничных торговцев. Эти решения заключаются в выборе целевых рынков и позиционировании на них, а также *в выборе ассортимента товаров и услуг, диапазона цен товаров и услуг, методов продвижения и местоположения торгового предприятия.*



Рис. 11.1. Маркетинговые решения розничного торговца

11.3. Оптовая торговля

Оптовая торговля – торговля партиями товара. Чаще всего, товар, покупаемый у оптового продавца, предназначен для последующей перепродажи. Но также не редко покупателями выступают крупные потребители товара. Оптовая торговля является посредником между производителем и розничной торговлей. Участвует в ускорении товародвижения, синхронизации производства и потребления.

Другими словами, *оптовая торговля (опт)* – это торговля между организациями, организациями и предпринимателями, предпринимателями и предпринимателями, то есть это торговля, когда товар продается не для конечного пользования, а для нужд бизнеса (для перепродажи или для использования в производстве). Однако стоит заметить, что когда оптовый продавец (юридическое лицо или предприниматель) продаёт товар оптовому покупателю (предпринимателю или организации), оптовый продавец не может точно знать, для чего будет использован товар. Например, бюджетная библиотека покупает тетрадку – эта тетрадь может быть использована как для перепродажи, если у библиотеки есть торговая точка (то есть использована для предпринимательской деятельности), так и для конечного потребления – например выдана библиотекарю. Библиотеки – это учреждения, которые априори создаются не для получения прибыли, просто им разрешено вести предпринимательскую деятельность, если есть желание и возможность. Если тетрадка отдана библиотекарю, то это конечное потребление, и операция продажи тетрадки не являлась оптовой торговлей.

Оптовыми торговцами (оптовиками) называют предприятия, занимающиеся преимущественно деятельностью, связанной с оптовой торговлей.

Основные функции оптовых торговцев в роли эффективного канала сбыта [1. С. 554]:

Сбыт и его стимулирование. Персонал оптового предприятия обеспечивает производителю доступ к огромному количеству мелких потребителей при сравнительно низких затратах. Оптовый торговец

имеет больше связей и зачастую пользуется доверием покупателя, чем более отдаленный от него производитель.

Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовые торговцы в состоянии добрать подходящие виды товаров и сформировать из них такой ассортимент необходим потребителю, тем самым избавляя клиента от лишних забот.

Разбивка крупных партий товара на мелкие. Оптовые торговцы способствуют экономии денежных средств своих клиентов, закупая товары крупными партиями (например вагонами) и разбивая их на мелкие.

Складирование. Оптовые торговцы берут на себя хранение товарных запасов, уменьшая таким образом затраты на хранение товаров и снижая издержки и риски поставщиков и клиентов.

Транспортировка. Оптовые торговцы обладают способностью быстрее доставлять товар покупателям, так как они находятся ближе к клиенту, чем производитель.

Финансирование. Оптовые торговцы финансируют своих клиентов, предоставляя кредит, они также финансируют и поставщиков, заранее оформляя заказы и вовремя оплачивая счета.

Принятие риска. Оптовые торговцы берут на себя часть риска, получая право собственности на товар и неся расходы, вызванные его хищением, повреждением, порчей и устареванием.

Предоставление информации о рынке. Оптовые торговцы предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о конкурентах, новых товарах, тенденциях изменения цен.

Услуги по управлению и консультации. Оптовые торговцы нередко оказывают помощь розничным торговцам в обучении торгового персонала, принимая участие в совершенствовании внутренней планировки магазина и экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Оптовые торговцы подразделяются на три основные группы: оптовики-купцы, брокеры и агенты, а также сбытовые отделения и конторы производителей, представленные в табл. 11.3

Таблица 11.3

Основные типы оптовых торговцев

| № п/п | Тип оптовых торговцев | Описание |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Оптовики-купцы | Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на товар, которым они торгуют. Могут называться также комиссионерами, дистрибьюторами или оптовыми торговыми домами. Подразделяются на два основных вида |

| 1 | 2 | 3 |
|-------|---|--|
| 1.1 | <i>Оптовики с полным циклом обслуживания</i> | Предоставляют клиентам полный набор услуг, в который, как правило, входит хранение товарных запасов; обслуживание клиентов, выполняемое сбытовым персоналом оптовика; предоставление кредитов; обеспечение доставки товара; содействие в области управления. Подразделяются на две категории: |
| 1.1.a | Торговцы оптом | Продают товары в основном розничным торговцам, предоставляя им полный набор услуг. Одни из них (<i>оптовики смешанного ассортимента</i>) работают с несколькими ассортиментными группами товаров. Другие (<i>оптовики неширокого насыщенного ассортимента</i>) занимаются одной или двумя группами товаров при значительно большей глубине ассортимента. <i>Узкоспециализированные оптовики</i> работают только с частью той или иной ассортиментной группы товаров, но охватывая ее на еще большую глубину. Примером может служить оптовая торговля продуктами лечебного питания, морскими продуктами, а также автозапчастями |
| 1.1.6 | Дистрибьютеры товаров производственного назначения | Продают товары в основном производителям, а не розничным торговцам. В их набор услуг входит хранение товарных запасов; предоставление кредитов; и доставка товаров. Они могут работать с широким, смешанным либо со специализированным товарным ассортиментом |
| 1.2 | <i>Оптовики с ограниченным циклом обслуживания</i> | Предлагают значительно меньше услуг своим поставщикам и клиентам. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным циклом обслуживания: |
| 1.2.a | Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров | Имеют ограниченный ассортимент ходовых товаров, который они продают мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки и, как правило, не занимаются доставкой. Например, владелец небольшого рыбного магазина рано утром едет к такому оптовому торговцу, покупает несколько корзин рыбы, немедленно расплачивается, везет товар назад в магазин и выгружает |
| 1.2.6 | Оптовики-коммивояжеры | Осуществляют и продажу, и доставку. Они работают с ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски) и продают за наличный расчет, объезжая универсамы, мелкие бакалейно-гастрономические магазины, больницы, рестораны, заводские кафетерии и гостиницы |

| 1 | 2 | 3 |
|-------|---------------------------------------|--|
| 1.2.в | Оптовики-организаторы | Они не хранят запасов товаров и не торгуют товаром непосредственно. Приняв заказ клиента, они ищут производителя необходимого товара, который и обеспечивает отправку товара непосредственно клиенту. Оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с ним риск с момента оформления заказа до момента завершения поставки. Работает в отраслях, для которых характерны большие объемы товарной продукт как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование |
| 1.2.г | Оптовики-консигнаторы | Обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами в основном товарами непродовольственного ассортимента. Оптовики-консигнаторы назначают цену на товар, обеспечивают его сохранность, размещают рекламные материалы в местах продажи и ведут учет товарно-материальных запасов. Они торгуют на условиях консигнации, они сохраняют право собственности на товар, а розничные торговцы оплачивают им только те товары; которые были раскуплены покупателями |
| 1.2.д | Производственные кооперативы | Принадлежат фермерам, являющимися членами этого кооператива, и объединяют производителей сельскохозяйственной продукции с целью продажи ее на местных рынках. В конце года доходы кооператива распределяются между его членами. Они зачастую прилагают большие усилия для улучшения качества реализуемых ими товаров и стараются обеспечить рекламу марочным названиям |
| 1.2.ж | Оптовики, принимающие заказы по почте | Осуществляют рассылку каталогов розничным торговцам, производственным и непроизводственным организациям, предлагая ювелирные изделия косметику, деликатесы и прочие мелкие товары. Их основными заказчиками являются коммерческие предприятия из близлежащих районов. У них нет служащих, общающихся непосредственно с клиентами. Этот вид оптовиков выполняет заказы, а затем отправляет их по почте, осуществляет доставку с помощью автомобиля или любым другим способом |
| 2 | Брокеры и агенты | Не имеют права собственности на товар и выполняют лишь несколько функций. Главная цель – способствовать осуществлению актов купли и продажи, они получают за свои услуги комиссионное вознаграждение в размере, зависящем от цены, по которой продан товар. Как правило, специализируются на определенном ассортименте товаров либо на различных группах клиентов |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|---|--|
| 2.1 | Брокеры | Организируют встречу продавца и покупателя и принимают участие в переговорах. Услуги брокера оплачивают те, кто нанял его; не держат товарных запасов, не занимаются финансированием сделок, проблема риска их не беспокоит. Наиболее характерные примеры – брокеры по продаже продовольственных товаров, недвижимости, брокеры по страхованию и по операциям с ценными бумагами |
| 2.2 | Агенты | Представляют покупателей или продавцов на более долговременной основе. Агенты подразделяются на несколько категорий |
| 2.3 | Агенты производителей (называемые также представителями производителей) | Представляют производителей двух или нескольких взаимосвязанных ассортиментных групп товаров. У такого агента подписано формальное соглашение с каждым отдельным производителем по поводу установления цен на товары, территории, на которой возможна его деятельность, процедур управления прохождением заказов, а также услуг по доставке товаров, гарантий на эти товары и размеров комиссионных ставок. Агенты производителей задействованы при продаже, например, одежды, мебели или электротоваров. Чаще всего агенты – это небольшие коммерческие компании, обладающие немногочисленным штатом сотрудников, способных высококвалифицированно выполнять функции продавцов. Их работодателями являются в основном либо мелкие производители, которые не в состоянии содержать постоянных специалистов по сбыту, либо большие компании, жаждущие освоения неизведанных территорий при помощи агентов или предпочитающие иметь агентов на контролируемых ими территориях в тех случаях, когда работа штатных специалистов по сбыту неэффективна |
| 2.4 | Агенты по сбыту | Оформляют с производителем контракт, приобретая таким образом право на сбыт всего произведенного объема продукции, в сбыте которой производитель либо по тем или иным причинам не заинтересован, либо не чувствует себя в достаточной мере квалифицированным. В этом случае агент по сбыту выступает в роли своеобразного отдела сбыта, он в значительной степени контролирует цены, сроки и условия продажи. Агенты по сбыту предпочитают действовать в таких сферах производства, как текстильная промышленность, машино- и станкостроение, производство угля и кокса, а также в химической промышленности и металлургии |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|--|---|
| 2.5 | Агенты по закупкам | Как правило, устанавливают долговременные отношения с покупателями. Они осуществляют для своих клиентов закупку товаров, а также зачастую получают их, проверяют качество, обеспечивают складирование и доставку товара покупателю. Они хорошо ориентируются в товарах своих ассортиментных групп и могут снабжать клиентов необходимой им информацией о рынке; кроме того, они имеют возможность приобрести на рынке товары с наилучшим соотношением цена/качество |
| 2.6 | Торговцы-комиссионеры | Вступают в физическое владение товарами и заключают сделки на их продажу. В большинстве случаев они не поддерживают долговременных отношений с покупателями. Чаще всего они работают на рынке сельскохозяйственной продукции, где обслуживают фермеров, которые не являются членами кооперативов и не хотят самостоятельно заниматься сбытом произведенной ими продукции. Обычно такая операция выглядит следующим образом: торговец-комиссионер везет полученную сельскохозяйственную продукцию на центральный рынок, продает ее оптом по максимальной возможной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и выплачивает оставшуюся сумму фермеру |
| 3 | Сбытовые отделения и контролы производителей | Некоторые предприятия самостоятельно осуществляют оптовую торговлю, не прибегая к услугам независимых розничных торговцев. Могут создавать отдельные подразделения для закупок и для продажи |
| 3.1 | Сбытовые отделения и контролы | Позволяют производителям улучшить управление товарными запасами, сбыт и стимулирование. <i>Сбытовые отделения</i> занимаются хранением товар запасов, они создаются в таких отраслях промышленности, как производство строительных материалов, автомобильного оборудования и запчастей. <i>Сбытовые контролы</i> не занимаются хранением товарных запасов и встречаются, в основном, в таких отраслях, как производство галантерейных товаров и текстильная промышленность |
| 3.2 | Закупочные контролы | Их роль мало чем отличается от роли брокеров и агентов, хотя закупочная контрола представляет собой структурное подразделение организации-покупателя. Многие розничные торговцы организуют собственные закупочные контролы |

11.4. Маркетинговые решения оптовика

В последнее время оптовые торговцы испытывают все усиливающееся давление со стороны конкурентов. Они все чаще сталкиваются с новыми видами конкуренции, с более требовательными клиентами, с новыми технологиями и программами, ориентированными преимущественно на прямые закупки, которые внедряет в свою практику часть оптовых покупателей в промышленности, непромышленной сфере и розничной торговле. Поэтому они обязаны совершенствовать свои стратегические решения по отношению к целевому рынку и позиционированию на нем, а также по отношению к комплексу маркетинговых мероприятий – выбор ассортимента товаров и услуг, назначение цен, продвижение и выбор местоположения (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Маркетинговые решения оптовых торговцев

Вопросы для дискуссии

1. Какова роль оптовых и розничных торговцев в каналах распределения?
2. Проанализируйте основные типы розничных торговцев и приведите примеры продаж розничных организаций.
3. Проанализируйте основные типы оптовых торговцев и приведите примеры продаж оптовых организаций.

Семинарское занятие 2.

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Цель. Изучить и исследовать оптовую и розничную торговлю.

Ход работы

I. Изучить и ответить на следующие вопросы:

1. Чем отличается оптовая и розничная торговля?
2. Каковы основные функции оптовых торговцев, выступающих в роли эффективного канала сбыта?

3. Проанализируйте основные типы оптовых торговцев.
4. Проанализируйте основные типы розничных торговцев.
5. Какие выгоды обеспечивает виртуальная торговля покупателям?

Каковы ее недостатки?

II. Практическое задание

Ежедневная чашка кофе *эспрессо* стала ритуалом для многих миллионов потребителей. Но, удержаться продукции в розничной торговле сложно, если не учитывать постоянно происходящие изменения. Успех компании Starbucks привел к появлению похожих заведений в бакалейных магазинах, у продавцов мороженого и даже в ресторанах. Для сохранения высоких темпов роста ее доходов компания определила единственно верное решение – *стратегию расширения*. Для ее реализации компания разработала новый продукт Tiazzì (охлажденный коктейль из сока и чая), развернула активную рекламу имевших успех в прошлом товаров и создала несколько совместных предприятий. Компания активно развивает сотрудничество с другими предприятиями розничной торговли (договор с Barnes&Noble). Помимо этого компания Starbucks открыла несколько собственных кафе и вышла на международный рынок.

Вопросы для обсуждения

1. Оцените стратегию компании Starbucks в настоящее время? Почему она принесла такой успех? Каковы ее сильные и слабые стороны? Каковы слабые стороны ее стратегии с точки зрения конкурентов?

2. Как отразится рост компании на величине ее розничных продаж? Какие проблемы могут возникнуть при реализации стратегии расширения? Станет ли жестокая конкуренция между магазинами достаточно сильным препятствием для выхода на рынок?

3. Используя знания по маркетингу:

– разработайте стратегию роста компании Starbucks на следующие 2 года;

– рассмотрите возможные варианты роста, которые помогут вашей компании избежать поглощения более крупной компанией;

– определите наиболее выгодных для компании партнеров;

– определите и проанализируйте, какие товары следует включить в ассортимент компании;

– установите формы конкуренции компании Starbucks в ближайшее время;

– установите, какой может быть реакция ваших непосредственных конкурентов и других розничных торговцев на ваши действия.

4. Сделайте вывод по семинарскому занятию.

12. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Маркетинговые коммуникации (сокр. марком) представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Специалистов по маркетинговым коммуникациям называют марком-менеджерами.

С маркетинговыми коммуникациями тесно связаны следующие направления деятельности: маркетинг; брендинг; графический дизайн; продажи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. Integrated marketing communications) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 12.1.

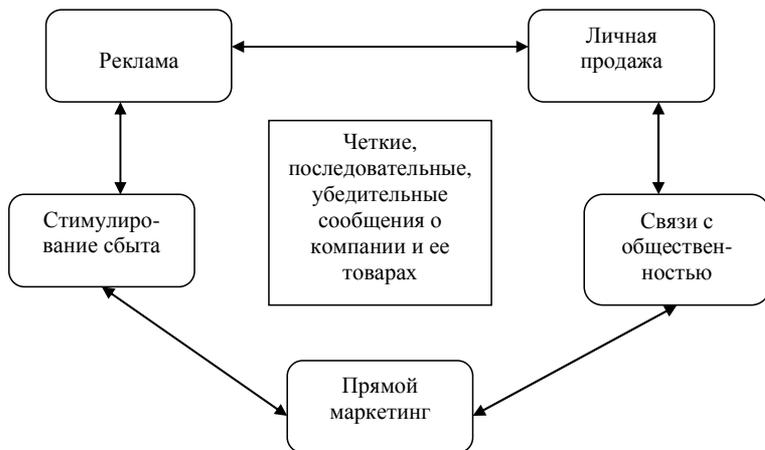


Рис. 12.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- 1) единство управления кампанией по продвижению продукта;
- 2) единство планирования кампании;
- 3) единство финансирования кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного.

С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления.

Совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет интернет. Если в традиционных медиа-каналах коммуникация происходит обезличенно, то интернет позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование.

12.1. Реклама

Реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. *Задача рекламы* – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Виды рекламы представлены в табл. 12.1.

Таблица 12.1

Разновидности рекламы

| № п/п | Вид рекламы | Описание рекламы |
|--|--------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы</i> | | |
| 1 | Коммерческая (экономическая) реклама | Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль |

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------|---|--|
| 2 | Социальная реклама | Она выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям |
| 3 | Политическая реклама (в том числе предвыборная) | В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти. |
| 4 | Частные объявления | Объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с Законом о рекламе (ст. 2, п. 6) не рассматриваются в качестве рекламы |
| По финансовому принципу | | |
| 5 | Активная | Оплата за рекламные действия производится потенциальному клиенту (прямо или косвенно) |
| 6 | Пассивная | Потенциальный клиент не принимает участие в распределении рекламного бюджета и потому является пассивным наблюдателем |
| По месту и способу размещения | | |
| | <i>В СМИ:</i> | |
| 7 | Телевизионная | Это ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство |
| 8 | Радио | Это ролики, режиссура «джинса» — «на правах рекламы» |
| 9 | Печатная | Различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки |
| 10 | Интернет-реклама | Реклама в интернете: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др. |
| | <i>Внутренняя (Indoor-реклама):</i> | |
| 11 | Ambient media | реклама, ограничивающаяся от традиционных коммуникативных форм и продвигаемая ближе к потребителю – в интимную сферу целевой группы, – разрабатывая новые носители, отличные от классических средств массовой информации в общественных местах |

| 1 | 2 | 3 |
|----|--|--|
| | <i>Наружная (Outdoor-реклама):</i> | |
| 12 | Промостойка | Рекламная или торговая стойка, промостол – лёгкая разборная или неразборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т.д. Промостойка состоит из тумбы и фризовой панели. Лицевая сторона тумбы и фриз предназначены для нанесения рекламного изображения |
| 13 | Троллы (от англ. troll) | Двусторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками |
| 14 | Билборды (от англ. billboard) | Отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м |
| 15 | Суперсайты | Отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 12×5 м |
| 16 | Ситилайт (от англ. citylight) | Тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Оборудована подсветкой |
| 17 | Брандмауэр | Огромный плакат или щит на стене здания |
| 18 | Стритлайн (от англ. streetline) | Шалаш, штендер – выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 0,6×1,35 м, форма рекламного поля – арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре |
| 19 | Бизнес-карты (от англ. business cards) | Чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 9×5 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях. |
| | <i>Транспортная:</i> | |
| 20 | Реклама на автомобилях | Реклама на транспорте |
| 21 | Авиареклама | Реклама в самолете |
| 22 | | Реклама в лифтовых кабинках (лифтах), реклама в фитнес клубах, реклама в кинотеатрах и др. |

Функции рекламы

Привлечение клиентов – информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

Увеличение продаж – подразумевается, что реклама как инструмент маркетинга способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д.), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришёл или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести – эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

Регулирование сбыта – если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру) распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

12.2. Оценка эффективности рекламы

Насколько хорошо разработана рекламная программа (правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория; правильно ли выявлены запросы потребителей; те ли люди смотрят рекламу из числа группы, на которую она ориентирована и др.), показывает оценка ее эффективности. Эффективность рекламной программы зависит от следующих принципов:

1. Нормативная длительность и объем рекламных материалов.
2. Соблюдение принципа экономичности при формировании потребительских предпочтений.
3. Влияние длительности просмотра программы на эффективность рекламного сообщения.
4. Учет региональных приоритетов на основе индексов развития категории товара и бренда.

Эффективность рекламы бывает двух видов: коммуникационная и экономическая [9. С. 220]. Модель комплексной оценки эффективности рекламы приведена на рис. 12.1



Рис. 12.1. Комплексная оценка эффективности рекламы

Коммуникационная (информационная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и (или) формирует желательную точку зрения.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существуют различные методы оценки рекламы до ее масштабного воплощения – это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность, и др. Например, метод измерения запоминаемости рекламы базируется на трех составляющих: «спонтанное воспоминание» – реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «Стиральные порошки», товар – «Тайд»); «воспоминание при предъявлении товара» – реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; «воспоминание после пересказа рекламы». Сумма этих трех показателей (с использованием системы весов) составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение.

В качестве критерия количественной оценки коммуникационной эффективности бренда и его конкурентов после реализации рекламной кампании можно использовать параметр «Затраты в терминах TRP (target rating point), необходимые для прироста знания марки (BA – Brand Awareness) на 1% (TRP представляет собой сумму рейтинговых всех размещений рекламы и определяется через число необходимых рекламных контактов с целевой аудиторией с учетом особенностей рекламного носителя).

Расчет эффективности проводится в два этапа

1. Количественная оценка предлагаемого параметра.
2. Определение эффективности рекламной кампании по формуле 12.1:

$$\Theta_{\text{ком}} = 1 - \frac{\text{TRP}_m \times n}{\text{BA}_m \times \sum_{i=1}^n \frac{\text{TRP}_i}{\text{BA}_i}}, \quad (12.1)$$

где $\text{TRP}_m, \text{TRP}_i$ – соответственно число рейтингов, набранное по рекламной компании бренда и конкурента;

$\text{Э}_{\text{ком}}$ – относительная коммуникационная эффективность;

BA_m, BA_i – соответственно знание марки по рекламной кампании бренда и конкурента;

n – количество конкурентов.

Оценка экономической эффективности рекламы сложнее, так как на результат проводимой рекламной кампании оказывает влияние большое число факторов рыночной ситуации. В связи с этим каждый раз необходимо рассматривать ситуацию, используя комплексный подход.

12.3. Связь с общественностью

Одно из средств продвижения товара (продукции, услуги) является связь с общественностью.

Связь с общественностью – это усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй или событий.

Отделы связей с общественностью выполняют перечисленные ниже функции.

Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.

Паблицити товара. Популяризация конкретных товаров.

Общественные мероприятия. Формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.

Лоббирование. Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь.

Отношения с инвесторами. Поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.

Развитие. Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

Основные средства (инструменты) связей с общественностью: *новости; публичные выступления; специальные мероприятия* (пресс-конференции, день открытых дверей, мультимедиа-презентации и представление с участием звезд эстрады и другие); *аудиовизуальные материалы* (фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты); *материалы, персонализирующие компанию* (логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и другие); *общественно-полезная деятельность* (кампания по борьбе с неграмотностью, оказа-

ние помощи престарелым и др.); *спонсорство* – любое действие, посредством которого организации приобретают признания общественности.

12.4. Личная продажа

Личная продажа (англ. personal selling) – одна из главных форм прямого маркетинга (direct marketing), основанная на непосредственном контакте продавца и покупателя, с целью заключения сделки.

В широком смысле слова *под личной продажей* в маркетинге подразумевают любой прямой контакт представителей торговых фирм с потенциальными покупателями, направленный на увеличение сбыта товаров. В узком смысле слова *личная продажа* предполагает презентацию и демонстрацию товара одному, или нескольким покупателям и последующую продажу.

Преимущества метода личной продажи

Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем.

Немедленная реакция со стороны покупателя.

Успешная презентация заканчивается покупкой товара.

Недостатки метода прямой продажи

Является одним из самых дорогостоящих типов коммуникаций.

Малочисленная аудитория охвата (в ходе одной презентации).

Основные этапы личной продажи

Поиск и оценка покупателя (разведка).

Подготовка к контакту.

Контакт.

Презентация и демонстрация.

Преодоление разногласий (возражений).

Заключение сделки.

Сопровождение сделки.

12.5. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама и личная продажа приводят доводы в пользу товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это необходимо сделать немедленно.

Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Первые операции по стимулированию сбыта относятся к жесткому типу (*hard-selling*); существенное понижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах – все это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю. В настоящее время эти операции имеют более мягкий характер (*soft-selling*); игры, конкурсы покупателей и пр. Они более эффективны в том, что касается имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и устанавливает взаимную активную связь между потребителем и товаром.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии (подарки), продажа по сниженным ценам.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов.

Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры с использованием ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

Избирательное стимулирование. Предполагает размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например выставка-продажа канцелярских товаров. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама задействована в меньшей степени, используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, планшеты, указатель показывают, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование путем снижения цен, проведения конкурсов, игр, выплаты премий и пр.

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу одного из направлений торгового маркетинга, получившего название «мерчендайзинг». *Мерчендайзинг* – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что:

1) стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями;

2) более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

Вопросы для дискуссии

1. Обсудите роль торговых агентов компании в создании потребительской ценности и построении отношений с потребителями.

2. Каков процесс личной продажи, проводя грань между маркетингом, ориентированным на заключение сделок, и маркетингом, ориентированным на установление отношений с клиентом?

3. Каким образом разрабатываются и реализуются кампании по стимулированию сбыта?

Практическая работа № 13

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Цель. Провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании.

Ход работы

I. Изучить основные принципы эффективности рекламной программы, ее анализа и расчета.

II. 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия, если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 TRP, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 TRP.

2. Определить (данные 5) и провести анализ с позиции рекламных агентств эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов, используя исходные данные табл. 1.

Таблица 1

Оценка эффективности затрат на рекламу рекламными агентствами

| Предприятие | Затраты на рекламу, тыс.руб. | Доля затрат на рекламу в их общей величине, % | Рыночная доля, % | Эффективность рекламы, % |
|-------------|------------------------------|---|------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | $5=4/3$ |
| А | 100 | 52,3 | 45 | ? |
| Б | 50 | 25,1 | 28 | ? |
| В | 25 | 15,1 | 27 | ? |

3. Определите изменения абсолютного значения и процентного уровня рекламных затрат (данные 8–11) и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем, используя исходные данные табл. 2.

4. Докажите, используя полученные данные табл. 2, что рекламная программа эффективна, если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной кампании?

Оценка эффективности рекламной программы рекламодателем

| Показатель | Базовый вариант | | Вариант 1 | | Вариант 2 | | Изменения | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|------------|------------------------------|------------|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Абсолютное значение, тыс.руб | Уровень, % | Абсолютное значение, тыс.руб | Уровень, % | Абсолютное значение, тыс.руб | Уровень, % | гр.4 – гр.2 | гр.6 – гр.2 | гр.5 – гр.3 | гр.7 – гр.3 |
| Выручка от продаж | 150 | 100 | 180 | 100 | 210 | 100 | | | | |
| Себестоимость проданной продукции | 90 | 60 | 108 | 60 | 126 | 60 | | | | |
| Производственный маржинальный доход | 60 | 40 | 72 | 40 | 84 | 40 | | | | |
| Затраты на рекламу | - | - | 12 | 6,67 | 12 | 5,71 | | | | |
| Прочие затраты | 25 | 16,67 | 25 | 13,89 | 25 | 11,9 | | | | |
| Прибыль от продаж | 35 | 23,33 | 35 | 19,44 | 47 | 22,39 | | | | |

III. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические показатели исследуемой организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга, формула 12.2.

$$W = tUW_k / U_k, \quad (12.2)$$

где W – рекламный бюджет организации;

t – отношение доли расходов на рекламу в объеме сбыта предприятия к соответствующему показателю конкурента;

U – доля рынка организации;

U_k – доля рынка конкурента;

W_k – рекламный бюджет конкурента.

IV. Сделайте анализ по проделанной практической работе.

13. НОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

13.1. Цифровая эпоха

Большая часть мирового бизнеса в наше время осуществляется посредством цифровых сетей, которые связывают между собой людей и компании.

Внутрикорпоративные сети (intranet) представляют собой сети, которые соединяют сотрудников одной компании как между собой, так и с компьютерной сетью этой компании.

Межкорпоративные сети (extranet) соединяют компанию с ее поставщиками, дистрибьютерами и прочими сторонними партнерами.

Интернет – общедоступная, обширная «паутина», состоящая из множества компьютерных сетей, соединяет разбросанных по всему миру пользователей всех типов как между собой, так и с невероятно огромным по своему объему «информационным хранилищем».

С созданием в 90-е годы World Wide Web и Web-браузеров интернет превратился из простого инструмента связи в поистине революционную технологию. В настоящее время примерно 14,6% мирового населения – что превышает 938 млн человек по всему миру – пользуются интернетом, растет и скорость их работы в интернете.

Чтобы успешно заниматься бизнесом в цифровую эпоху, требуется модель маркетинговой стратегии и практики. Интернет революционизирует способ создания компаниями ценности для клиентов и формирования отношений с ними. Цифровая эпоха фундаментально изменила представление клиентов об удобстве, скорости, цене, информации о товарах и качестве обслуживания. Следовательно, современный маркетинг требует нового мышления и новых способов работы. При этом, компаниям не следует пренебрегать традиционными навыками и методами, наработанными в прошлом. Но если компании рассчитывают добиться серьезных успехов в своем новом цифровом окружении, они должны также овладеть новыми компетенциями и новыми методами.

Электронный бизнес (e-business) предполагает использование компаний электронных платформ – внутрикорпоративных сетей, межкорпоративных сетей и собственно интернет – для ведения своего бизнеса.

Электронная торговля (e-commerce) предполагает поддержку процессов купли и продажи электронными средствами, главным образом интернет.

Электронные рынки (e-markets), в отличие от физических рынков или «рыночных площадок» (marketplaces), представляют собой «рыночные пространства» (marketspaces).

Электронная торговля включает *электронный маркетинг и электронные закупки*.

Электронный маркетинг (e-marketing) – маркетинговый аспект электронной торговли. Он включает в себя деятельность компании, направленную на информирование потенциальных покупателей, а также продвижение на рынок и продажу продуктов и услуг посредством интернет.

13.2. Сферы электронного маркетинга

Сферы электронного маркетинга представлены на рис. 13.1

| | Ориентирована на потребителей | Ориентирована на компании |
|---------------------------|--|---|
| Иницируются компаниями | Электронная торговля типа «компания – потребитель» | Электронная торговля типа «потребитель – потребитель» |
| Иницируются потребителями | Электронная торговля типа «компания – компания» | Электронная торговля типа «потребитель – компания» |

Рис. 13.1. Сферы электронного маркетинга

В популярной прессе наибольшее внимание уделяется *электронной торговле типа «компания – потребитель»*, т.е. продаже товаров и услуг конечным потребителям посредством компьютерных сетей.

Электронная торговля типа «компания – компания» или *электронная торговля на промышленном рынке* осуществляется организациями с использованием аукционных сайтов, биржевых сделок с расчетом за наличные, электронные каталоги продукции, бартерные сайты и другие интернет-ресурсы для «выхода» на новых клиентов, более эффективного обслуживания уже имеющихся клиентов, а также обеспечения более выгодных для себя цен и других условий закупки.

Электронная торговля типа «потребитель – потребитель» осуществляется World Wide Web между индивидуальными потребителями, заинтересованными в покупке и продаже тех или иных товаров.

Электронная торговля типа «потребитель – компания», благодаря Интернету современные потребители находят более удобным для себя общаться непосредственно с компаниями. Большинство компаний в настоящее время приглашают потенциальных и существующих клиентов присылать свои предложения и вопросы, используя для этого web-сайты компаний.

13.3. Маркетинг в интернете

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга

Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) – принято считать, что цена в интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.).

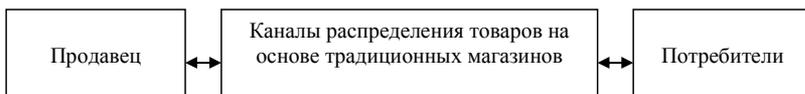
Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта и качество обработки заявок с сайта. Стоит обратить внимание и на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI

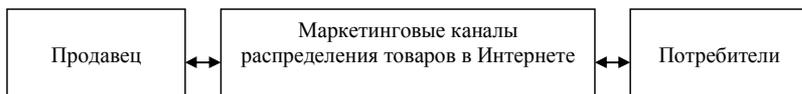
интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

- медийная реклама,
- контекстная реклама,
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности,
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM,
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.,
- вирусный маркетинг,
- партизанский маркетинг.

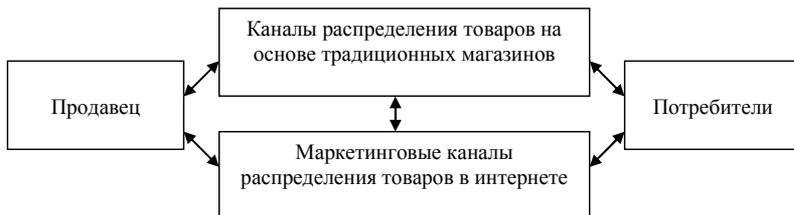
Электронная торговля (англ. Electronic trading) осуществление торгово-закупочной деятельности через интернет. *Электронной торговлей* в настоящее время занимаются организации практически всех типов (рис. 13.2).



а) Традиционные фирмы-продавцы, совершенно не использующие интернет



б) Фирмы-продавцы, работающие исключительно в интернете



в) Фирмы-продавцы, сочетающие традиционные методы маркетинга с работой в интернете

Рис. 13.2. Типы организаций, занимающихся электронной торговлей в интернете

Формы электронной торговли

C2C (customer-to-customer) – для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями используются электронные торго-

вые площадки («барахолки»), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Например: Молоток.Ру, Из рук в руки, auto.ru, ebay.com и др.

B2C (Business-to-Consumer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным так называемым «конечным» потребителем (Consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е. в данном случае – продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования. Один из наиболее популярных инструментов B2C – интернет-магазин. Например: Утконос.ру, Озон.ру, Корзинка.ком, Amazon.com и др.

B2B (англ. Business to Business) – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае – это юридические лица. B2B – сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Под понятием B2B также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли – программные-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет.

B2G-системы электронной торговли применяются для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке. Примером может служить Портал госзакупок России.

Тендерная электронная площадка (E-tendering) (веб-площадка, интернет-площадка, электронная торговая площадка) – специализированный интернет-ресурс, предоставляющий пользователям виртуальное информационное пространство для осуществления электронной коммерческой деятельности. Может быть организована в формате электронного аукциона, позволяя проводить сделки в он-лайн режиме между удаленными участниками, фактически выступая в роли биржи. Большинство тендерных площадок предлагают информационные сервисы для заказчиков и подрядчиков, обеспечивая доступность информации о существующих тендерах и возможностях их исполнения для всех заинтересованных лиц, например EgumroS2B.

Вопросы для дискуссии

1. Каким образом цифровая эпоха влияет на потребителей, а также на компании, обслуживающие потенциальных клиентов?

2. Поясните, как организации отреагировали на появление интернета и других мощных стратегий «электронного бизнеса» и какие выгоды эти стратегии принесли покупателям и продавцам?

3. Охарактеризуйте и проанализируйте основные области электронной торговли.

Практическая работа № 14

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Цель. Изучить и исследовать сущность, виды и формы электронной торговли.

Ход работы

- I. Изучить сущность и виды электронной торговли.
- II. Исследовать формы электронной торговли, охарактеризовать их отличительные особенности, используя ресурсы интернет.
- III. Провести исследование и анализ следующих сайтов интернета:
 1. http://www.ipaeurasec.org/docsdown/recom_final_230909.pdf
 2. http://uprav.ru/marketing/1334569751/?from=k_google&gclid – Успешный коммерческий интернет-проект: создание, продвижение и аналитика. Практический семинар, раскрывающий инструменты эффективного интернет-маркетинга и методы повышения продаж посредством интернета
 3. http://book.itep.ru/4/6/e_com1.htm;
- IV. Сделайте выводы по проделанной работе.

14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

14.1. Сущность международного маркетинга

Международный маркетинг – это маркетинговая деятельность компании на рынках зарубежных государств, стратегия международного развития. Международный маркетинг способствует не только росту, но и выживанию фирм.

Причины и цели выбора стратегии международного маркетинга могут быть различными, например, продление жизненного цикла товара, увеличение потенциала рынка с целью расширения объема производства и экономии на масштабах, использование сравнительных преимуществ зарубежных рынков по условиям конкуренции, емкости и т.п.

Основные формы выхода на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом, передача ноу-хау.

В международной маркетинговой деятельности принципы и функции маркетинга сохраняются, но имеют особенности, присущие различным концепциям международного маркетинга и связанные с различиями в национальных, культурных и других характеристиках зарубежных рынков, с правилами международной торговли.

Международный маркетинг может быть глобальным и мультинациональным.

Если при выборе целевого рынка компания ориентируется на сходство характеристик отдельных зарубежных рынков, то она выбирает концепцию глобального маркетинга. В этом случае разрабатывается стандартизированный комплекс маркетинга. Стандартизация охватывает товар, рекламу, каналы распределения, что, естественно, обеспечивает значительное снижение издержек. Такие компании называют международными. Как правило, их международный маркетинг строится на принципе этноцентризма, т.е. возможности использования на зарубежных рынках тех же методов, что и в стране происхождения товара. В сущности эти компании расширяют национальный рынок до интернационального, а для этого «единого» рынка предлагают стандартизованный товар.

Мультинациональная концепция основана на особенностях каждого национального рынка, в связи с чем необходима адаптация комплекса маркетинга к условиям каждого рынка. Такая концепция присуща транснациональным корпорациям. Их геоцентрическая ориентация учитывает как сходные, так и отличительные особенности зарубежных рынков, в силу чего комплекс маркетинга может быть адаптирован, но там, где это целесообразно, – частично стандартизован. Например, продвижение стандартизованного товара может сопровождаться полностью адаптированной рекламой либо адаптации подлежат все составляющие комплекса маркетинга.

14.2. Маркетинговые исследования международного рынка

При организации международного маркетинга главное – это учет различий между странами во всех сферах жизни. Поэтому, только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предложить ее населению. Решения, принимаемые в области экспортного маркетинга, сводятся к ответам на следующие вопросы:

1. Следует ли вообще предприятию выходить на внешний рынок и если да, то на какой именно?
2. Каковы наиболее действенные пути выхода на внешние рынки (экспорт, лицензии, организация производства за рубежом и т.п.)?
3. Как спланировать комплекс маркетинговых мероприятий, который бы наилучшим образом соответствовал конкретным условиям?

Чтобы найти оптимальные ответы на эти вопросы, необходимо, прежде всего, провести *маркетинговые исследования* международного рынка. Изучение международного рынка предполагает использование как кабинетных исследований, так и полевых исследований. *Кабинетные исследования* осуществляются на основе вторичной информации (справочники, специальные журналы, статистические данные). Они могут дать общее представление о состоянии и развитии мирового товарного рынка, тенденциях развития рынков отдельных регионов, а также основных отраслей производства, особенностях таможенного законодательства, доступности и территориальном расположении рынков, стоимости международных перевозок различными видами транспорта и т.д. Такие исследования обходятся сравнительно недорого, выполняются, как правило, своими силами и в максимально короткие сроки. Однако информация носит общий характер, поэтому для ее конкретизации проводятся *полевые исследования* – наиболее сложный и дорогой, но самый эффективный метод изучения рынка. Преимущества его заключаются в

возможности устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, изучать образцы продукции, пользующейся спросом, выявлять особенности основных конкурентов и т.д. Здесь имеется возможность получить первичную и конкретизированную информацию о рынке, однако велики затраты и требуются высокопрофессиональные работники.

В результате изучения международного рынка предприятие с помощью специалистов отдела маркетинга получает систематизированную информацию о производственной и демографической базе страны-импортера, средствах регулирования рынка (таможенные правила, пошлины, налоги, ограничения импорта и т.д.), ожидаемом объеме спроса на экспортируемый товар, уровне цен, каналах распределения товаров, формах рекламной деятельности, видах упаковок продукции, условиях и расходах по доставке товара, конкурентной и конъюнктурной ситуации. Все эти данные позволят предприятию-экспортеру с большой обоснованностью составить план маркетинга, определив в нем потенциальный сегмент либо международного рынка в целом, либо рынка отдельной страны, соответствующий маркетинг-микс, сроки проведения продаж, местных посредников, размер ожидаемых затрат и прибыль, уровень финансового и других рисков.

Экспортный рынок можно сегментировать по двум направлениям: *макроуровень* – используются такие признаки данной страны или региона, как географическое положение, климат, государственное устройство, плотность населения, соотношение полов, возрастной состав, система обучения, культурные, этические и другие нормы и традиции; *микроуровень* – здесь фигурируют такие признаки, как распределение доходов, имущественное положение, покупательские привычки и предпочтения.

Особенности *товарной политики* в международном маркетинге заключаются, прежде всего, в том, что она направлена на максимальное приспособление товаров к существующим на внешних рынках требованиям. А это вызывает необходимость модифицировать технические и потребительские параметры базового продукта, разрабатывать требуемую упаковку и дизайн, а также предоставлять соответствующую систему обслуживания товаров.

Необходимость модификации и товаров применительно к международному рынку может быть обусловлена, в частности, потребностями и вкусами покупателей, их платежеспособностью, наличием ремонтных и обслуживающих организаций. На модификацию влияют также законы и обычаи страны-импортера – национальные традиции, климатические условия, технические требования, тарифы и т.д.

Особое место в международном маркетинге занимают *каналы товародвижения*. Практикой выработан ряд организационных форм това-

родвижения, предусматривающих возможность контроля рынка, на котором действует предприятие (фирма). Различают следующие каналы товародвижения:

продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям (косвенный экспорт);

продажа товаров потребителю за рубежом, который может быть или конечным потребителем, или посредником (прямой экспорт);

изготовление и продажа товаров за рубежом на принципах интеграции и совместной деятельности (с определенной степенью риска) или на независимой основе.

Выбор каналов товародвижения в другую страну зависит от целей предприятия и намерений контролировать продажи, от масштабов деятельности, характера товара. Учитывается также количество каналов, объем потенциальных продаж, затраты и инвестиции на организацию товародвижения, наличие подготовленного торгового персонала и другие условия.

При определении *экспортных цен* необходимо учитывать, что они, во-первых, складываются под влиянием расходов, которые, как правило, не учитываются на внутреннем рынке, а во-вторых, часто находятся под контролем государственного регулирования цен. Речь идет, например, о расходах на модификацию товаров для приспособления их к требованиям международного рынка, платежах посредникам, затратах на фрахт, пошлинах, расходах по транспортировке и страхованию грузов, по переводу валюты и т.д. Цена может формироваться в валюте страны-экспортера или в иностранной валюте.

Применение *рекламы на международном рынке* сопряжено со многими проблемами, которые обуславливаются различиями экономического, социального, языкового, культурного, технического, правового характера. Тем не менее, существует международный кодекс рекламы, которого придерживаются специалисты по маркетингу предприятий и фирм, занимающиеся импортом и экспортом.

Выработан ряд правил стандартизации международных коммуникационных средств. Они касаются, в частности, вопросов выработки рекламного сообщения, выбора подходящего средства рекламы и рекламного агентства.

Особое значение в экспортном маркетинге придается *политике стимулирования сбыта* и создания благоприятного мнения. Так, деятельность в области публичных рилейшнз позволяет сформировать положительное отношение к стране, предприятию-экспортеру. Хороший имидж помогает успешно рекламировать продукцию на международных рынках. С этой целью широко используется проведение пресс-конференций и издание пресс-релизов для зарубежных средств массовой информации.

Организация ярмарок и выставок очень помогает для продвижения товаров на внешние рынки, ярмарка информирует, а выставка – презентует, то есть представляет товар. На выставках демонстрируется экспортный потенциал страны.

Современной формой презентации являются специально создаваемые коммерческие центры. Они ведут работы по широкому кругу товаров. Наряду с экономической функцией выставки зачастую выполняют и функцию развития иностранного туризма, культурных связей, преследуют ознакомительные цели. Появляются различные разновидности ярмарок и выставок, рождаются новые формы. Их роль в условиях конкуренции на внешних рынках возрастает.

14.3. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга

Выбирая ту или иную концепцию, компания сопоставляет свои цели и возможности с характеристиками потенциального зарубежного рынка. Условия рынка, перспективы его развития, степень конкуренции и ее особенности в сопоставлении с потенциалом международного развития компании – обязательные объекты маркетинговых исследований при выборе зарубежного рынка.

Важные характеристики рынка:
его емкость (динамика и прогноз);
наличие спроса на данный или аналогичный товар;
его характер и прогноз;
доступность рынка, его восприимчивость;
конкуренция.

Доступность рынка – настолько важный показатель, что его негативная оценка может сыграть ключевую роль при выборе целевого рынка при всех других благоприятных условиях. Доступность внешнего рынка, прежде всего, анализируют с точки зрения существующих препятствий, которые придется преодолевать: таможенные барьеры, юридические преграды, протекционистские и дискриминационные меры (нетарифные барьеры). В международном маркетинге важно также анализировать восприимчивость зарубежного рынка по отношению как к самой фирме, так и к ее предложению. Нередко восприимчивость связывается с личными качествами и поведением менеджеров компании. Маркетологи связывают восприимчивость с «эффектом призмы», что подразумевает искажение национального имиджа фирмы при его оценке зарубежными рынками.

В целом новые условия развития компании могут по-разному влиять на ее деятельность: либо предоставить ей такие благоприятные условия, которых не было на внутреннем рынке, либо потребовать

слишком больших затрат на преодоление негативного восприятия. Анализ конкуренции должен выявить активных, представляющих реальную угрозу соперников, емкость рыночных сегментов, которыми они владеют, общую конкурентную ситуацию (чистая конкуренция, олигополия и пр.).

Конечным результатом такого исследования должна быть оценка конкурентоспособности фирмы. Возможности фирмы, ее конкурентоспособность анализируют по отношению к конкретному целевому рынку, в связи с чем один из решающих параметров, влияющих на степень реализации выявленных конкурентных преимуществ компании, – стабильность данного зарубежного рынка. Стабильность влияет на степень экономического и политического риска. Для более полной и достоверной оценки ситуации требуется проведение маркетинговых исследований, одним из объектов которого является внешняя среда деятельности компании на зарубежном рынке и ее политические, правовые, экономические и социально-культурные факторы.

Политическая среда непосредственно влияет на способ ведения бизнеса. Изменения в политических системах и образование новых форм правления влекут за собой возникновение другой правовой среды, что, в свою очередь, может привести к негативным по отношению к иностранной компании действиям правительства, характерным для нестабильной политической ситуации:

- конфискации собственности;
- блокированию валютных резервов;
- введению импортных квот;
- ужесточению налогообложения и др.

14.4. Особенности международной торгово-марочной практики

Товарная (торговая) марка должна отвечать определенным требованиям, которые, как правило, вытекают из многолетней мировой маркетинговой практики множества компаний. Для международной маркетинговой деятельности эти требования дополняются и актуализируются с учетом особенностей, присущих, прежде всего, макросреде маркетинга.

Марочное название должно быть коротким, неповторимым, легко запоминающимся и по возможности подразумевающим хорошее качество или дающим представление о нем; характерным (четким), легко произносимым, графически изобразимым, благозвучным и законным (например, не повторять уже зарегистрированную торговую марку), вызывать ассоциации с товаром, который оно олицетворяет.

Торговая марка должна быть доступна для использования, регистрации и защиты.

Товары иногда внедряются на рынок быстрее, нежели их наименования, хотя зачастую и торговые марки могут быть хорошо известны до появления товара. Всемирно известные Coca и Pepsi присутствуют даже на рынке слаборазвитых стран. General Motors продает по всей Европе маленький легковой автомобиль под маркой Opel Corsa, используя название своего немецкого филиала, хотя сама машина производится в Испании. В Англии General Motors для того же автомобиля использует наименование Vauxhall Nova, так как Vauxhall является английским филиалом компании. Любопытно заметить, что в Испании, где этот автомобиль производится, «Nova» означает, что «не работает».

В международной маркетинговой деятельности компании используют различные подходы к созданию торговых марок, которые обоснованы ее общими стратегическими задачами.

1. *Индивидуальные товарные марки.* Этой политике следовала компания Rowntree-Makintosh, которая только в последние несколько лет (прежде чем ее купила Nestle) стала проставлять свой фирменный знак на упаковках изделий. Указывались индивидуализированные товарные марки такие, как «Smarties», «Kit-Kat» или «After Eight» без упоминания головного производителя. Это не волновало компанию, так как все эти товары были качественными продуктами, наименования которых не вызывали негативных ассоциаций с названием компании-изготовителя.

2. *Общее марочное наименование* для всей продукции фирмы. Такая стратегия применяется фирмой Heinz, которая сделала ставку на коллекцию своих товаров Heinz 57 Varieties, хотя счет разнообразной выпускаемой продукции пошел уже на сотни видов. Выражение «57 varieties» (57 разновидностей) приписывается французскому философу Вольтеру, который во время посещения Англии высоко отозвался о свободе слова и пятидесяти семи вариантах исповедания религии.

3. *Групповые марочные наименования.* Обычно такая практика существует у крупных торговых посредников, применяющих частные торговые названия для отдельных типов товаров. Сети английских универсамов Woolvorti Littlewood, американский торговый дом Sears.

4. *Сочетание индивидуального названия и имени фирмы.* Эта стратегия принята, например, компанией Kellogg, которая всегда проставляет свое фирменное наименование рядом со всеми торговыми марками товаров. Подобным образом поступает компания Ford Motors с каждой торговой маркой автомобиля.

5. *Товары «без названия» (безмарочные).* Подобная стратегия характерна для бакалейных, овощных и других товаров. Она принята сетью торговых центров Carrefour во Франции и Англии и супермаркетов International Stores в Англии. В Германии открыто применяли этот прием в торговле сигаретами, причем изготовленными за границей. Их

продажа составляет 40% всего сигаретного оборота в супермаркетах. Это заставило лидирующую на рынке компанию Reemstra пойти на снижение цен.

Для создания удачной марки в международном маркетинге необходимо использовать местные названия, культурные традиции и особенности национального языка. Для выбора марочного названия некоторые компании прибегают к услугам специальных агентств, проводят компьютерные исследования. Одна из трудностей – это возникновение неблагоприятных аналогий при совпадении с каким-либо словом из сленга или разговорной речи.

Вопросы для дискуссии

1. Каковы влияния международной торговой системы на решения компаний по международному маркетингу?

2. Проанализируйте основные способы выхода организации на международные рынки.

3. Объясните, каким образом компании адаптируют свой маркетинговый комплекс к требованиям международных рынков.

Практическая работа № 15 МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Цель. Изучить сущность и провести исследование и анализ международного рынка.

Ход работы

1. Изучите сущность международного рынка и маркетинга.

2. Определите для исследования одну из стран мира.

3. Исследуйте экономику данной страны, используя ресурсы интернет, по экономическому фактору – производственной структуре, определяющей потребности страны в товарах и услугах, уровни дохода и уровни занятости:

натуральное хозяйство (экономика, производящая только необходимые средства существования);

экономика, ориентированная на экспорт сырья;

экономика с развивающейся промышленностью;

экономика с развитой промышленностью.

4. Исследуйте политико-правовую среду анализируемой страны по наличию иностранных предпринимательств, правительственной бюрократии и политической стабильности.

5. Проанализируйте культурную среду страны: традиции, нормы поведения, табу и др.

6. Оцените международный рынок страны, заполнив табл. 15.1.

Таблица 15.1

Показатели рыночного потенциала за период 2008–2011 гг.

| № п/п | Характеристики (факторы) | Анализ показателей |
|-------|---|--------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | <i>Демографические характеристики</i> | |
| 1.1 | Численность населения | |
| 1.2 | Темпы роста населения | |
| 1.3 | Степень урбанизации | |
| 1.4 | Плотность населения | |
| 1.5 | Возрастная структура и состав населения | |
| 2 | <i>Географические характеристики</i> | |
| 2.1 | Размер страны | |
| 2.2 | Топографические характеристики | |
| 2.3 | Климатические условия | |
| 3 | <i>Экономические факторы</i> | |
| 3.1 | ВВП на душу населения | |
| 3.2 | Распределение дохода | |
| 3.3 | Темпы роста ВВП | |
| 3.4 | Соотношение инвестиций и ВВП | |
| 4 | <i>Технологические факторы</i> | |
| 4.1 | Уровень развития науки и техники | |
| 4.2 | Существующая технология производства | |
| 4.3 | Существующая технология потребления | |
| 4.4 | Уровень образования | |
| 5 | <i>Социально-культурные факторы</i> | |
| 5.1 | Преобладающие ценности | |
| 5.2 | Образ жизни | |
| 5.3 | Этнические группы | |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|--|---|
| 5.4 | Лингвистическая структура (Языковая разнородность) | |
| 6 | <i>Национальные цели и планы</i> | |
| 6.1 | Приоритеты промышленного развития | |
| 6.2 | Планы по развитию инфраструктуры | |

6. Ответьте на следующие вопросы:

Каковы проблемы выбора международных рынков?

Привлекает ли рынок анализируемой страны российских предпринимателей?

Какую продукцию (товар, услугу) можно реализовать на данный международный рынок?

Каковы перспективы работы совместной деятельности двух стран?

Если бы российский предприниматель выбрал для производственной деятельности данную страну, какие бы рекомендации маркетолога вы бы дали?

7. Защитите данную работу.

15. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

15.1. Общественная критика маркетинга

«Уже довольно давно среди населения не только нашей страны бродит мнение, что маркетинг – это невыразимое зло, которое призвано потрошить кошельки простых смертных, заставляя покупать их ненужные товары, повышая цены на простые вещи за счет рекламы и производя все более и более ненужные товары» [<http://marketnotes.ru/social/>].

Увы, такая концепция маркетинга действительно была. Да и сейчас иногда некоторые компании пропагандируют подобный подход: сделаем что-то, завернем в красивую обертку, потратим деньги на рекламу – и пользователи все раскупят!

Но это не из-за злобных маркетологов, а из-за самого общества, которое до сих пор «ведется» на красивую обертку (а также 200% годовых, беспроигрышные лотереи, вечные запчасти и т.д.). Изначально общество только потребляло и все что производилось – легко покупалось. Ранее, в советские времена, из-за отсутствия выбора сметалось с прилавков то, что предлагалось. Затем, с развитием производства, мощности увеличились, и проблема маркетинга стала именно в продвижении товаров. Конечно, реклама была менее ярче, менее уверенная, обманывающая и нападающая.

Сейчас же, с появлением все большего доступа к информации и повышенной конкуренции, основная задача маркетинга не реализовать то, что есть, а произвести то, что действительно будет востребовано. Именно поэтому постоянно проводятся маркетинговые исследования, изучаются тенденции, различные показатели. Почему такое большое число мобильных брендов? Зачем столько операторов, да у каждого еще и масса тарифов? Именно для того, чтоб охватить как можно большее число потребителей.

Зачем повышать цены на товары при умелом маркетинге?

Частое обвинение маркетологов в том, что они сознательно завышают стоимость товаров (продукции, услуги). Простой обыватель, покупая, бутылку воды, возмущен, что она имеет определенную цену. Ведь это просто вода. Ну да, в этикетке, в бутылке. Но себестоимость ее – всего 30%. Такая проблема есть. Но, в стоимость этой одной бутылки входят многочисленные исследования, разработка источников воды, ее очистка, откладывание денег на новое оборудование, изучение рынка и т.д. И стоят за этим маркетологи и менеджеры!

Возьмем, например, компанию Sony. У нее около 30–40% всего дохода идет на разработку новых технологий. Если бы этого не было, наши телевизоры были бы размером с калькулятор, а камера весила 15–20 килограмм. Да, прибыль играет роль, но именно она и заставляет компании, маркетинговые отделы заниматься исследованиями и двигать прогресс вперед. Не только в плане техники, но и в бытовом смысле: жидкое мыло, средства от насекомых, электрочайники, застежки на липучках, флешки и множество других полезных мелочей – все это облегчает жизнь каждого потребителя? И за это он платит.

Маркетинг заставляет покупать ненужные товары.

Самое распространенное утверждение – зашел в магазин за хлебом и молоком, потратил кучу денег, молоко купить забыл, зато принес 5 бутылок пива, пачку чипсов, мороженое, туалетную бумагу, журналы, шоколадку, стиральный порошок и еще кучу мелочей. Да, такое присутствует в супер-маркетах. Умелый мерчендайзинг способствует этому. Но вина ли это маркетологов, что потребитель легко уязвим и поддается соблазну. На самом деле уже давно известно, что заставить человека что-то сделать против его воли очень сложно. Даже под гипнозом люди часто сопротивляются. По сути, в данном случае маркетинг выступает в роли удовлетворения ваших тайных потребностей – пошли вы в магазин за молоком, но, а возможно, вы хотели пива и чипсов. И сделано это именно по исследованиям самих потребителей. Для их удовлетворения потребностей. Следовательно, проблемы маркетинга и общества гораздо шире.

15.2. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей

В настоящее время потребители серьезно озабочены тем, как маркетинговая система обслуживает их интересы. Исследования показали, что потребители неоднозначно и скорее отрицательно относятся к методам маркетинговой деятельности. Это связано со следующими проблемами:

завышенные цены (что связано с затратной организацией распределения товара; больших расходов на рекламу и продвижение товаров; чрезмерных наценок);

введение потребителя в заблуждение (обманная цена, недобросовестная реклама, красивая упаковка);

навязывание покупок;

низкокачественные и опасные для здоровья товары;

запланированное быстрое устаревание товара;

плохое обслуживание неимущих потребителей.

Немало людей считают бизнес источником всех экономических и социальных зол, поэтому в обществе то и дело возникают движения, желающие взять под контроль предпринимательскую деятельность, среди них крупные общественные движения – *консьюмеризм* (движение

в защиту интересов потребителя) и *инвайронментализм* (движение в защиту окружающей среды) [11. С. 766].

Консьюмеризм (от англ. consumer – потребитель) – это организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение права и возможностей покупателей по отношению к продавцам.

Каковы традиционные права *производителей*?

Право выпускать любой товар любого размера и вида при условии, что он не представляет угрозы здоровью и безопасности потребителя.

Право назначать за товар любую цену при условии, что этим не ущемляются права ни одной категории покупателей.

Право тратить любые суммы на продвижение своих товаров при условии отказа от методов недобросовестной конкуренции.

Право использовать любую форму информирования покупателей о товаре при условии, что информация соответствует действительности и не вводит покупателя в заблуждение относительно природы товара либо его назначения.

Право применять любые методы стимулирования продаж при условии, что эти методы не будут нечестными или вводящими в заблуждение.

Каковы традиционные права *покупателей*?

Право не покупать товар, предлагаемый на продажу.

Право на безопасность товара.

Право на соответствие товара распространяемой о нем информации.

Потребители не имеют право, но обязаны защищать свои интересы, не перекладывая эту функцию на кого-то другого. Если потребитель считает, что его права нарушены, то он может обратиться с претензией в соответствующую компанию или в средства массовой информации, обратиться в соответствующие государственные органы на федеральном, региональном или местном уровне, подать судебный иск.

Инвайронментализм (от англ. Environment – окружающая среда) – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Представители экологических движений не выступают против маркетинга, они лишь хотят, чтобы люди и организации действовали как можно осторожнее по отношению к окружающей среде. При этом все чаще компании принимают политику *экологической ответственности*, разрабатывая стратегии, которые позволяют одновременно сохранить природу и обеспечить компании устойчивую прибыль. Уровни экологической ответственности представлены на рис. 15.1 [11. С. 769].

Стратегия *цивилизованного маркетинга* гласит, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование всей системы маркетинга в течение максимально длительного времени. *Цивилизованный маркетинг* базируется на следующих принципах: ориентация на потребителя; внедрение инноваций; повышение потребительской ценности; разработка социально значимой миссии; работа на благо всего общества в целом.

| | Внутренние факторы | Внешние факторы |
|-------------------|---|---|
| В будущем | <p>Новые экологические технологии</p> <p>Ограничены ли экологические характеристики наших товаров существующей технологической базой?</p> <p>Можно ли добиться кардинального улучшения с помощью новых технологий?</p> | <p>Экологический подход</p> <p>Направлены ли наши корпоративные принципы на решение социальных и экологических проблем?</p> <p>Ориентированы ли наши корпоративные принципы на разработку новых технологий, развитие рынков, товаров и процессов?</p> |
| В настоящее время | <p>Предотвращение загрязнения</p> <p>Какой этап нашей технологической цепочки дает самые сильные загрязнения?</p> <p>Можем ли мы снизить расходы и риск, устранив возможность загрязнения за счет снижения количества отходов или с помощью переработки?</p> | <p>Управление товаром</p> <p>Как изменяются требования к конструкции и производству товара, если мы возьмем на себя ответственность за экологический аспект товара на всех этапах его жизненного цикла?</p> <p>Можем ли мы повысить потребительскую ценность товара или снизить цену на него одновременно с повышением экологической безопасности нашего товара?</p> |

Рис. 15.1. Уровни экологической ответственности

Вопросы для дискуссии

1. Каковы основные направления критики маркетинга?
2. Как общественные движения консьюмеризм и инвайронментализм влияют на маркетинговые стратегии?
3. Существуют ли принципы социально ответственного маркетинга?

Практическая работа № 16

МАРКЕТИНГ В МОЕЙ ЖИЗНИ «С ТЕМ ЖЕ УСПЕХОМ»

Цель. Исследование инструментов (приемов, способов) маркетинга, влияющих на личную жизнь потребителя.

Одно из определений понятия «маркетинг» – это совокупность действий, приводящих к успеху компании. Следовательно, изучив маркетинговые приемы и инструменты, можно использовать полученные знания в личных целях: для приобретения профессиональных данных, построения личной жизни, выбора друзей и нужных людей, выбора места и времени для отдыха и т.д.

Ход работы

1. Изучи и исследуй маркетинговые инструменты, приемы, методы и способы, представленные в табл. 1.
2. Используя маркетинговые инструменты, определи цель, задачи и алгоритм для решения различных видов проблем, возникающих в твоей жизни, заполнив табл. 1, сделай вывод по проведенному маркетинговому исследованию и анализу.

Таблица 1

Использование маркетинговых инструментов для решения проблем

| № п/п | Инструментарий | Описание маркетинговых инструментов (приемов) | Проблема для решения | Решение проблемы с помощью маркетинговых инструментов |
|-------|---|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | SWOT-анализ | Определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих от его ближайшего окружения (внешней среды) | Поиск работы | |
| 2 | SMART (определение целей) | конкретные (specific) измеримые (measurable) достижимые (achivable) реалистичные (realistic) имеющие срок (nimed) | Переезд в другой город | |
| 3 | УТП (уникальное конкурентное предложение) | Важнейшая задача отдела маркетинга любой компании – сделать так, чтобы из всего многообразия товаров (услуг) клиент выбрал именно их продукцию | Твоя цель – выгодно отличаться от твоего соперника | |
| 4 | Маркетинговые исследования | 1. Глубинное интервью (личная беседа с респондентом) 2. Фокус-группа (группа высказывает мнения о товаре и его свойствах) | Как понравиться девушке (парню) | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---------------------------|--------|---------------|----------|--------------|---|---|---|--------------------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|--------|-----|-----|-----|-----------------|--|
| | | 3. Эксперимент (изменение цен, затрат на рекламу, расположение товара – с целью определить их влияние на результаты деятельности компании) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Аддитивная стратегия | <p>Это метод – для выбора лучшего варианта решения той или иной проблемы. Общая полезность каждого рассматривается как сумма оценок по отдельным пунктам, полученных с учетом их относительной важности</p> <p><i>Пример: куда поехать в отпуск?</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>важность</th> <th>курорт</th> <th>Тур по Европе</th> <th>байдарки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«хочу» (0,4)</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>условия проживания (0,1)</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>стоимость (0,5)</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Итого:</td> <td>3,2</td> <td>2,8</td> <td>3,8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Вариант расчета для курорта: $0,4 \times 3 + 0,1 \times 5 + 0,5 \times 3 = 3,2$ и т.д. Вывод: твой оптимальный вариант – отдых на байдарках</p> | важность | курорт | Тур по Европе | байдарки | «хочу» (0,4) | 3 | 5 | 3 | условия проживания (0,1) | 5 | 3 | 1 | стоимость (0,5) | 3 | 1 | 5 | Итого: | 3,2 | 2,8 | 3,8 | Выбор профессии | |
| важность | курорт | Тур по Европе | байдарки | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| «хочу» (0,4) | 3 | 5 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| условия проживания (0,1) | 5 | 3 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| стоимость (0,5) | 3 | 1 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Итого: | 3,2 | 2,8 | 3,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Follow-up (с англ. «доводить до конца») | После приема гостей: обзвони их, поблагодари за прием, узнай как добрались | Письмо другу по интернету | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|----------------------------|---|--|---|
| 7 | Схема AIDA | привлечь внимание (attention) вызвать интерес (interest) желание знакомства (desire) решительные действия (action) | Знакомство с нужным человеком | |
| 8 | Технология лифлетинга | Раздача рекламных листовок в местах скопления целевой аудитории | Привлечение внимания к своей персоне | |
| 9 | Медиа-маркетинг | Активное расхваливание товара (услуги) на форумах и социальных сетях | Как не поддаться искушению в покупке ненужных вещей | |
| 10 | Facing (с англ. «лицевая») | На прилавках (полках) магазина устанавливается продукция ближе к покупателю | Как не поддаться искушению в покупке дорогого продукта | |
| 11 | Бенчмаркинг | Заимствования лучшего из чужого опыта | Примени к своей внешности новые украшения (одежду) | |

ГЛОССАРИЙ

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а также силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

Вторичная информация – применяемая при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, это информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Входящая маркетинговая информация – это поступающие сведения для анализа и обработки.

Выходящая маркетинговая информация – данные, преобразованные для использования конечным адресатом.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Ёмкость рынка – объем продаж или совокупный платежный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Каналы распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые выполняют посреднические функции.

Концепция маркетинга – ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей покупателей.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

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

Маркетинг – представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо за счет создания ценностей и обмена ценностей.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Маркетинговая информация – знание, сведение, данные о некоем объекте событий в процессе или явлений, необходимых для подготовки маркетинговых решений.

Маркетинговая среда – совокупность действий и сил, влияющих на руководство в системе маркетинга.

Маркетинговые стратегии – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

Оценка конкурентоспособности предприятия — это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

Обмен – в экономике, взаимный обмен деятельностью между людьми, проявляющийся непосредственно или в форме обмена продуктами труда.

Оптовая торговля – предпринимательская деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи организациям розничной торговли или другим оптовым организациям.

Отношения – действие, направленное на формирование и поддержание определенных связей обмена с целевой аудиторией, распространяющееся на целевой товар, обмен, услугу или другой объект.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от объекта исследования в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Потребности – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Потребительский рынок – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления.

Продвижение товара – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Позиционирование товара – разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Распределение товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Рекламная аргументация – это способ подведения основания под какую-либо мысль или действие.

Рентабельность продаж – это отношение прибыли от реализации продукции к выручке.

Рынок – совокупность уже имеющегося и потенциального покупательского товара.

Рыночная концепция – ориентация покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей.

SWOT-анализ (Свод анализ) – это определение сильных и слабых сторон вашего предприятия, возможности и угроз, исходящих из ближайшего окружения из внешней среды.

Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в различных воздействиях на покупателя с целью увеличения продаж.

Сегмент рынка – это разделение рынка на четкие группы покупателей для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

Товарная политика предприятия – система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

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

Целевой рынок (целевой сегмент) – рынок (сегмент), выделенный и выбранный предприятием для осуществления маркетинговой деятельности и достижения определенных результатов (целей).

Экспертные методы – методы определения значений и показателей, определяемые на основе решения, принимаемого экспертами.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МИНИМАЛЬНОГО УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся:

- 1) все единицы генеральной совокупности
- 2) часть единиц генеральной совокупности
- 3) все ответы верны
- 4) правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда предприятия является:

- 1) частью его микросреды
- 2) частью его макросреды
- 3) совокупностью микро и макросреды
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

- 1) изучение рынка
- 2) разработка, распределение и продвижение товара
- 3) цели организации
- 4) глобализация рынка

4. Микросреда фирмы – это:

- 1) набор свойств товара
- 2) функциональные структуры предприятия
- 3) формальные и неформальные группы
- 4) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6) правильного ответа нет

5. По характеру исследования цели могут быть:

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть:

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть:

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования
- 2) полевые исследования
- 3) не относится к исследованиям
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- 2) принятие решения по управлению предприятием
- 3) принятие решений по управлению маркетингом
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешняя
- 2) внутренняя
- 3) первичная
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- 2) источники первичной и вторичной информации
- 3) банк методов и моделей
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- 1) лабораторную
- 2) кабинетную
- 3) полевую
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это:

1) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3) определение потенциальных потребителей товара

4) все ответы верны

5) правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1) компенсировать недостающее товару качество

2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4) все ответы верны

5) правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если:

1) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

2) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

3) при изменении цены спрос не изменяется

4) спрос изменяется независимо от цены

5) все ответы верны

6) правильного ответа нет

16. Канал распределения – это:

1) способ распространения рекламы

2) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю

4) все ответы верны

5) правильного ответа нет

17. Ширина канала распределения означает:

1) число посредников на одном уровне канала распределения

2) количество реализуемых товарных групп

3) число уровней канала распределения

4) все ответы верны

5) правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1) массовый маркетинг

2) концентрированный маркетинг

3) дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга – это:

1) сосредоточенность на нуждах продавца

2) сосредоточенность на достижении цели

3) сосредоточенность на нуждах потребителя

20. *Концепция совершенствования производства – это:*

- 1) сосредоточенность на нуждах продавца
- 2) сосредоточенность на достижении цели
- 3) сосредоточенность на нуждах потребителя

21. *Концепция маркетинга – это:*

- 1) сосредоточенность на получении прибыли
- 2) сосредоточенность на нуждах потребителя
- 3) сосредоточенность на психологической обработке клиента

22. *Если покупатели не знают о товаре, то товар:*

- 1) пассивного спроса
- 2) предварительного выбора
- 3) особого спроса

23. *Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:*

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»

24. *Функции маркетинга в управлении качеством – это:*

- 1) разработка новой продукции
- 2) определение потребностей рынка в продукции
- 3) установление требований потребителей к качеству товара
- 4) предоставление фирме краткого описания продукции
- 5) утилизация продукции
- 6) поддержание обратной связи с потребителями

25. *Конкурентоспособность товара – это:*

- 1) самый высокий в мире уровень качества
- 2) способность товара конкурировать на мировом рынке
- 3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
- 4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
- 5) самая низкая себестоимость

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг и процесс управления маркетингом
2. Возникновение и этапы развития маркетинга
3. Определение маркетинга
4. Маркетинговый процесс
5. Экспертные методы, применяемые в маркетинге
6. Корпоративная и маркетинговая стратегия
7. Этапы стратегического планирования
8. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG
9. Стратегии роста предприятия
10. Маркетинговая среда
11. SWOT-анализ
12. Различные виды анализов макросреды предприятия
13. Управление маркетинговой информацией
14. Сущность и виды маркетинговой информации
15. Маркетинговые исследования
16. Выборочный метод сбора информации
17. Потребительские рынки и потребительское поведение
18. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение
19. Конкурентные преимущества целевого рынка
20. Сегментирование рынка
21. Позиционирование товара (продукта, услуги)
22. Товарная политика организации
23. Анализ товарной и ассортиментной политики
24. Создание новых товаров и этапы их жизненного цикла
25. Ценообразование: задачи и стратегии
26. Ценовая политика
27. Управление каналами распределения
28. Содержание сбытовой политики предприятия
29. Функции каналов сбыта
30. Оптовая и розничная торговля
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации
32. Реклама и оценка эффективности рекламы
33. Связь с общественностью
34. Личная продажа
35. Сферы электронного маркетинга
36. Международный маркетинг
37. Маркетинг и общество
38. Общественная критика маркетинга
39. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей
40. Общественная критика маркетинга

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

- Возникновение и этапы развития маркетинга
 - Маркетинговый процесс
 - Экспертные методы, применяемые в маркетинге
 - Корпоративная и маркетинговая стратегия
 - Этапы стратегического планирования
 - Стратегии роста предприятия
 - Микросреда предприятия
 - Макросреда предприятия
 - Различные виды анализов макросреды предприятия
 - Управление маркетинговой информацией
 - Маркетинговая информационная система
 - Маркетинговые исследования
 - Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение
- были
- Сегментирование рынка
 - Позиционирование товара (продукта, услуги)
 - Уровни и классификация товара
 - Товарный ассортимент и номенклатура
 - Товарная политика
 - Создание новых товаров и этапы их жизненного цикла
 - Ценообразование: задачи и стратегии
 - Методы формирования цен
 - Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли
- Содержание сбытовой политики предприятия
 - Функции каналов сбыта
 - Маркетинговые решения розничного торговца
 - Маркетинговые решения оптовика
 - Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - Реклама
 - Личная продажа
 - Стимулирование сбыта
 - Новые аспекты маркетинга
 - Маркетинг в Интернете
 - Маркетинговые исследования международного рынка
 - Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга
 - Особенности международной торгово-марочной практики
 - Маркетинг и общество
 - Общественная критика маркетинга
 - Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Барабасова, З. Оптимизация производственной программы предприятий хлебопечения на основе применения «АВС-анализа» / З. Барабасова // Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 109–110.
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб: Питер, 2004. – 304 с.
4. Виханский, В.Р. Менеджмент / В.Р. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарика, 2002.
5. Волченков, А. Цикл Бостонской матрицы: загадки и сомнения / А. Волченков, Е. Пархоменко // Маркетолог. – 2005. – № 5. – С. 6–9
6. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.
7. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
8. Медведева, Е.С. Основы маркетинга: уч.-метод. комплекс / Е.С. Медведева. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 190 с.
9. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с. – (Российское бизнес-образование).
10. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 5-е изд, стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
12. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 1998.
13. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с. – (Высшее образование).
14. Экономика фирмы: учебник / В.А. Максимов [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 571 с.
15. <http://marketnotes.ru/social/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Значения $\chi^2_{\alpha, k}$ критерия Пирсона

| Число степеней свободы (n) | Вероятность α | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 0,99 | 0,98 | 0,95 | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,50 | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,02 | 0,01 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,02 | 0,06 | 0,15 | 0,45 | 1,07 | 1,64 | 2,71 | 3,84 | 5,41 | 6,64 |
| 2 | 0,02 | 0,04 | 0,10 | 0,21 | 0,45 | 0,71 | 1,39 | 2,41 | 3,22 | 4,60 | 5,99 | 7,82 | 9,21 |
| 3 | 0,11 | 0,18 | 0,35 | 0,58 | 1,00 | 1,42 | 2,37 | 3,66 | 4,64 | 6,25 | 7,82 | 9,84 | 11,3 |
| 4 | 0,30 | 0,43 | 0,71 | 1,06 | 1,65 | 2,20 | 3,36 | 4,88 | 5,99 | 7,78 | 9,49 | 11,7 | 13,3 |
| 5 | 0,55 | 0,75 | 1,14 | 1,61 | 2,34 | 3,00 | 4,35 | 6,06 | 7,29 | 9,24 | 11,1 | 13,4 | 15,1 |
| 6 | 0,87 | 1,13 | 1,63 | 2,20 | 3,07 | 3,83 | 5,35 | 7,23 | 8,56 | 10,6 | 12,6 | 15,0 | 16,8 |
| 7 | 1,24 | 1,56 | 2,17 | 2,83 | 3,82 | 4,67 | 6,35 | 8,38 | 9,80 | 12,0 | 14,1 | 16,6 | 18,5 |
| 8 | 16,65 | 2,03 | 2,73 | 3,49 | 4,59 | 5,53 | 7,34 | 9,52 | 11,0 | 13,4 | 15,5 | 18,2 | 20,1 |

Продолжение прил. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 9 | 2,09 | 2,53 | 3,32 | 4,17 | 5,38 | 6,39 | 8,34 | 10,7 | 12,2 | 14,7 | 16,9 | 19,7 | 21,7 |
| 10 | 2,56 | 3,06 | 3,94 | 4,86 | 6,18 | 7,27 | 9,34 | 11,8 | 13,4 | 16,0 | 18,3 | 21,2 | 23,2 |
| 11 | 3,05 | 3,61 | 4,58 | 5,58 | 6,99 | 8,15 | 10,3 | 12,9 | 14,6 | 17,3 | 19,7 | 22,6 | 24,7 |
| 12 | 3,57 | 4,18 | 5,23 | 6,30 | 7,81 | 9,03 | 11,3 | 14,0 | 15,8 | 18,5 | 21,0 | 24,1 | 26,2 |
| 13 | 4,11 | 4,76 | 5,89 | 7,04 | 8,63 | 9,93 | 12,3 | 15,1 | 17,0 | 19,8 | 22,4 | 25,5 | 27,7 |
| 14 | 4,66 | 5,37 | 6,57 | 7,79 | 9,47 | 10,8 | 13,3 | 16,2 | 18,1 | 21,1 | 23,7 | 26,9 | 29,1 |
| 15 | 5,23 | 5,98 | 7,26 | 8,55 | 10,3 | 11,7 | 14,3 | 17,3 | 19,3 | 22,3 | 25,0 | 28,3 | 30,6 |
| 16 | 5,81 | 6,61 | 7,96 | 9,31 | 11,1 | 12,6 | 15,3 | 18,4 | 20,5 | 23,5 | 26,3 | 29,6 | 32,0 |
| 17 | 6,41 | 7,26 | 8,67 | 10,1 | 12,0 | 13,5 | 16,3 | 19,5 | 21,6 | 24,8 | 27,6 | 31,0 | 33,4 |
| 18 | 7,02 | 7,91 | 9,39 | 10,9 | 12,9 | 14,4 | 17,3 | 20,6 | 22,8 | 26,0 | 28,9 | 32,3 | 34,8 |
| 19 | 7,63 | 8,57 | 10,1 | 11,6 | 13,7 | 15,3 | 18,3 | 21,7 | 23,9 | 27,2 | 30,1 | 33,7 | 36,2 |
| 20 | 8,26 | 9,24 | 10,8 | 12,4 | 14,6 | 16,3 | 19,3 | 22,8 | 25,0 | 28,4 | 31,4 | 35,0 | 37,6 |
| 21 | 8,90 | 9,92 | 11,6 | 13,2 | 15,4 | 17,2 | 20,3 | 23,9 | 26,2 | 29,6 | 32,7 | 36,3 | 38,9 |
| 22 | 9,54 | 10,6 | 12,3 | 14,0 | 16,3 | 18,1 | 21,3 | 24,9 | 27,3 | 30,8 | 33,9 | 37,7 | 40,3 |
| 23 | 10,2 | 11,3 | 13,1 | 14,8 | 17,2 | 19,0 | 22,3 | 26,0 | 28,4 | 32,0 | 35,2 | 39,0 | 41,6 |

Окончание прил. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 24 | 10,9 | 12,0 | 13,8 | 15,7 | 18,1 | 19,9 | 23,3 | 27,1 | 29,6 | 33,2 | 36,4 | 40,3 | 43,0 |
| 25 | 11,5 | 12,7 | 14,6 | 16,5 | 18,9 | 20,9 | 24,3 | 28,2 | 30,7 | 34,4 | 37,7 | 41,7 | 44,3 |
| 26 | 12,2 | 13,4 | 15,4 | 17,3 | 19,8 | 21,8 | 25,3 | 29,2 | 31,8 | 35,6 | 38,9 | 42,9 | 45,6 |
| 27 | 12,9 | 14,1 | 16,1 | 18,1 | 20,7 | 22,7 | 26,3 | 30,3 | 32,9 | 36,7 | 40,1 | 44,1 | 47,0 |
| 28 | 13,6 | 14,8 | 16,9 | 18,9 | 21,6 | 23,6 | 27,3 | 31,4 | 34,0 | 37,9 | 41,3 | 45,4 | 48,3 |
| 29 | 14,3 | 15,6 | 17,7 | 19,8 | 22,5 | 24,6 | 28,3 | 32,5 | 35,1 | 39,1 | 42,6 | 46,7 | 49,6 |
| 30 | 14,9 | 16,3 | 18,5 | 20,6 | 23,4 | 25,5 | 29,3 | 33,5 | 36,2 | 40,3 | 43,8 | 48,0 | 50,9 |

Приложение 2

Программа исследования рынка эколого-туристского продукта Приморского края (г. Владивосток, г. Находка)

*Маркетинговые исследования рынка эколого-туристских услуг
Приморского края*

Обоснование проекта исследования: исследование экологического туризма как одного из наиболее бурно развивающихся и перспективных отраслей мировой туристской индустрии, что приводит к усилению конкуренции на рынке данных услуг. Это требует определения новых конкурентных возможностей фирм, а также изучения предпочтений и требований потребителей.

Проблема исследования: изучение внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на эколого-туристские продукты, выявление потребительского спроса, мотивации и конкуренции на рынке услуг, занимающихся экотуристской деятельностью в Приморском крае.

Причина исследования: необходимость в определении основных критериев конкурентоспособности туристских фирм, оказывающих виды экотуристских услуг.

В рамках данных исследований были определены две поисковые и описательные цели:

- оценка конкурентной среды экотурпредприятий;
- выявление требований и предпочтений потребительских экотуристических услуг Приморского края.

Для достижения данных целей были поставлены следующие задачи:

- изучение экологических аспектов деятельности туристских предприятий, оказывающих виды экотуризма;
- оценка рыночного потенциала экотурпредприятий;
- изучение деятельности конкурентов экотурпредприятий;
- выявление лидеров и определение их конкурентных преимуществ;
- нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего спроса на экотурпродукт;
- анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
- анализ выбора потребителями критериев конкурентоспособности эколого-туристского продукта;
- выявление потребительских мотиваций при выборе экотурпродукта;

- выявление факторов конкурентоспособности туристских предприятий, занимающихся экотуристической деятельностью;
- выявление тенденций развития туристского комплекса, занимающегося экологическими видами туризма в Приморском крае.

Границы исследования: рынок эколого-туристских услуг в г. Находке и г. Владивостоке.

В качестве методов исследования были использованы как кабинетные, так и полевые.

Кабинетные методы:

- изучение статистической информации, представленной Российским союзом туриндустрии «Статистика России», Комитетом по туризму Администрации Приморского края и Приморским краевым комитетом государственной статистики;

- изучение публикаций об отрасли Приморского края, г. Владивостока, г. Находки в местных СМИ;

- изучение Положения о комитете по туризму Приморского края, утвержденного постановлением Приморского края № 38-па от 02 февраля 2006г.;

- изучение материалов I-й межрайонной конференции «Туризм. Перспективы развития на юге Приморья», 2007г.;

- изучение программы «Развитие туризма в г. Находке на 2004-2005 гг. и до 2010 г., утвержденной решением Думы г. Находки от 30.06.2004 № 223;

- изучение данных, полученных в результате проведенных исследований рынка экотуристских услуг;

- изучение внутренней отчетной информации предприятий, занимающихся экотуристической деятельностью.

Полевые методы:

- опрос потребителей рынка экотуристских услуг Приморского края (г. Владивостока, г. Находки);

- опрос сотрудников предприятий туротрасли, занимающихся видами экотуризма Приморского края (г. Владивостока, г. Находки);

- опрос экспертов (руководителей – турорганизаторов, специалистов-менеджеров экотуслуг, экономистов, научных работников, работников контролирующих служб отрасли туризма).

При проведении полевого исследования потребителей экотуристских услуг была использована квотированная выборка. Квоты (доли) были распределены исходя из особенностей потребления экотуристских услуг, выявленных в результате разведочного исследования 2004 г. (табл. 1, 2).

Выборка является представительной, т.к. в ней соблюдены основные характеристики и пропорции генеральной совокупности.

Таблица 1

Распределение респондентов в зависимости от возраста

| Возраст | % от объема выборки |
|------------|---------------------|
| 18–25 | 15 |
| 26–35 | 30 |
| 36–45 | 30 |
| 46–55 | 20 |
| 56 и более | 5 |
| Итого | 100 |

Таблица 2

Распределение респондентов в зависимости от пола

| Пол | % от объема выборки |
|---------|---------------------|
| мужской | 48,1 |
| женский | 51,9 |
| Итого | 100 |

Таблица 4.1 «Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности» [3. С. 130] определила нам объем выборки при нормированном отклонении $t=2$ и допустимой ошибке 5% более 400.

При определении объема выборки для опроса потребителей нами был применен подход, основанный на использовании доверительных интервалов. Принимая вариацию равную 50% (вследствие отсутствия информации о вариации принимаем наихудший случай 50:50), точность, равную $\pm 4\%$, при 95%-ном уровне доверительности (нормированное отклонение равно 1,96), рассчитаем размер выборки:

$$n = \frac{1,96^2 (50 \times 50)}{4^2} = 600$$

где n – необходимый объем выборки. При опросе мы обратились к 673 респондентам.

Полевое исследование руководителей и специалистов предприятий экотуристской отрасли Приморского края.

Тип выборки – простая случайность, охват – 45% предприятий туристской отрасли, занимающихся экотуристической деятельностью и представивших информацию о ней в органы государственной статистики (45 фирм).

Приложение 3

Нормальный закон распределения значения функции $\Phi(t) = P(T \leq t_{\text{табл}})$

| Целые и десятые доли t | Сотые доли t | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0080 | 0,0160 | 0,0239 | 0,0319 | 0,0399 | 0,0478 | 0,5558 | 0,0638 | 0,0718 |
| 0,1 | 0,0797 | 0,0876 | 0,0955 | 0,1034 | 0,1114 | 0,1192 | 0,1271 | 0,1350 | 0,1428 | 0,1507 |
| 0,2 | 0,1585 | 0,1663 | 0,1741 | 0,1819 | 0,1897 | 0,1974 | 0,2051 | 0,2128 | 0,2205 | 0,2282 |
| 0,3 | 0,2358 | 0,2434 | 0,2510 | 0,2586 | 0,2661 | 0,2737 | 0,2812 | 0,2886 | 0,2961 | 0,3035 |
| 0,4 | 0,3108 | 0,3182 | 0,3255 | 0,3328 | 0,3401 | 0,3473 | 0,3545 | 0,3616 | 0,3688 | 0,3752 |
| 0,5 | 0,3829 | 0,3899 | 0,3969 | 0,4039 | 0,4108 | 0,4177 | 0,4245 | 0,4313 | 0,4381 | 0,4448 |
| 0,6 | 0,4515 | 0,4581 | 0,4647 | 0,4713 | 0,4778 | 0,4843 | 0,4909 | 0,4971 | 0,5035 | 0,5098 |
| 0,7 | 0,5161 | 0,5223 | 0,5285 | 0,5346 | 0,5407 | 0,5467 | 0,5527 | 0,5587 | 0,5646 | 0,5705 |
| 0,8 | 0,5763 | 0,5821 | 0,5878 | 0,5935 | 0,5991 | 0,6047 | 0,6102 | 0,6157 | 0,6211 | 0,6265 |
| 0,9 | 0,6319 | 0,6372 | 0,6424 | 0,6476 | 0,6528 | 0,6579 | 0,6629 | 0,6679 | 0,6729 | 0,6778 |
| 1,0 | 0,6817 | 0,6875 | 0,6923 | 0,6970 | 0,7017 | 0,7063 | 0,7109 | 0,7154 | 0,7199 | 0,7243 |
| 1,1 | 0,7287 | 0,7330 | 0,7373 | 0,7415 | 0,7457 | 0,7499 | 0,7540 | 0,7580 | 0,7620 | 0,7660 |
| 1,2 | 0,7699 | 0,7737 | 0,7775 | 0,7813 | 0,7850 | 0,7887 | 0,7923 | 0,7959 | 0,7995 | 0,8030 |

Окончание прил. 3

| | | | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1,3 | 0,8064 | 0,8098 | 0,8132 | 0,8165 | 0,8198 | 0,8230 | 0,8262 | 0,8293 | 0,8324 | 0,8355 |
| 1,4 | 0,8385 | 0,8415 | 0,8444 | 0,8473 | 0,8501 | 0,8529 | 0,8557 | 0,8584 | 0,8611 | 0,8638 |
| 1,5 | 0,8664 | 0,8690 | 0,8715 | 0,8740 | 0,8764 | 0,8788 | 0,8812 | 0,8836 | 0,8859 | 0,8882 |
| 1,6 | 0,8904 | 0,8926 | 0,8948 | 0,8969 | 0,8990 | 0,9011 | 0,9031 | 0,9051 | 0,9070 | 0,9089 |
| 1,7 | 0,9108 | 0,9127 | 0,9146 | 0,9164 | 0,9182 | 0,9199 | 0,9216 | 0,9233 | 0,9249 | 0,9265 |
| 1,8 | 0,9281 | 0,9297 | 0,9312 | 0,9327 | 0,9342 | 0,9357 | 0,9371 | 0,9385 | 0,9399 | 0,9412 |
| 1,9 | 0,9425 | 0,9438 | 0,9451 | 0,9464 | 0,9476 | 0,9488 | 0,9500 | 0,9512 | 0,9523 | 0,9534 |

Приложение 4

Ключ к решению теста

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| № Вопроса | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Ответ | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| № Вопроса | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| Ответ | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ | 5 |
| 1.1. Возникновение и этапы развития маркетинга | 5 |
| 1.2. Определения маркетинга | 7 |
| 1.3. Маркетинговый процесс | 8 |
| 1.4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге | 11 |
| Практическая работа № 1. ОЦЕНКА ОБЪЕКТИВНОСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА ПРИ ОТСУТСТВИИ И НАЛИЧИИ СВЯЗНЫХ РАНГОВ | 15 |
| Практическая работа № 2. ВЕСОМОСТЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (факторов, критериев, свойств) ПРОДУКЦИИ (товаров, услуги) ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА | 18 |
| 2. КОРПОРАТИВНАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ | 21 |
| 2.1. Этапы стратегического планирования на предприятии | 21 |
| 2.2. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG | 22 |
| 2.3. Стратегии роста предприятия | 27 |
| Практическая работа № 3. ПОСТРОЕНИЕ, ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МАТРИЦЫ БКГ | 30 |
| Практическая работа № 4. МАТРИЦА БКГ В ДИНАМИКЕ | 30 |
| 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА | 32 |
| 3.1. Микросреда предприятия | 32 |
| 3.2. Микросреда предприятия | 33 |
| 3.3. SWOT-анализ предприятия | 34 |
| 3.4. Различные виды анализов макросреды предприятия | 39 |
| Практическая работа № 5. SWOT-АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ | 45 |
| Практическая работа № 6. PEST-АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ | 46 |

| | |
|--|----|
| 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ..... | 47 |
| 4.1. Сущность и виды маркетинговой информации | 47 |
| 4.2. Маркетинговая информационная система..... | 48 |
| 4.3. Маркетинговые исследования | 49 |
| 4.4. Выборочный метод сбора информации | 51 |
| Практическая работа № 7. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ (РАСЧЕТ ВЫБОРКИ)..... | 54 |
| 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ | 55 |
| 5.1. Сущность потребительского рынка | 55 |
| 5.2. Покупательское поведение потребителя | 56 |
| 5.3. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение..... | 56 |
| 5.4. Процесс принятия решения о покупке..... | 59 |
| Практическая работа № 8. ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (на примере туристского продукта)..... | 59 |
| 6. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА..... | 63 |
| 6.1. Сегментирование рынка | 63 |
| 6.2. Выбор целевого рынка | 66 |
| 6.3. Позиционирование товара (продукта, услуги) | 68 |
| Практическая работа № 9. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ (УСЛУГ) | 71 |
| 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ | 73 |
| 7.1. Уровни и классификация товара | 74 |
| 7.2. Товарный ассортимент и номенклатура | 76 |
| 7.3. Содержание товарной политики предприятия | 79 |
| 7.4. Анализ товарной и ассортиментной политики..... | 80 |
| Практическая работа № 10. АВС-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ (ПРОДУКЦИИ) ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 83 |
| 8. СОЗДАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЭТАПЫ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА | 85 |
| 8.1. Разработка новых товаров..... | 85 |
| 8.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) | 89 |
| Практическая работа № 11. СОЗДАНИЕ НОВОГО ВИДА ТОВАРА (УСЛУГИ) И АНАЛИЗ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА | 92 |

| | |
|---|-----|
| 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ | 93 |
| 9.1. Цели и стратегии ценообразования | 93 |
| 9.2. Методы формирования цен | 95 |
| 9.3. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли | 96 |
| 9.4. Ценовая политика | 99 |
| Практическая работа № 12. АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ | 101 |
| 10. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ | 104 |
| 10.1. Содержание сбытовой политики предприятия | 104 |
| 10.2. Функции каналов распределения и сбыта | 105 |
| 10.3. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия | 106 |
| 10.4. Формирование сбытовой политики предприятия | 108 |
| Семинарское занятие 1. ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ВЕРТИКАЛЬНАЯ И ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ | 111 |
| 11. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ | 114 |
| 11.1. Розничная торговля | 114 |
| 11.2. Маркетинговые решения розничного торговца | 117 |
| 11.3. Оптовая торговля | 118 |
| 11.4. Маркетинговые решения оптовика | 124 |
| Семинарское занятие 2. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ | 124 |
| 12. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ | 126 |
| 12.1. Реклама | 127 |
| 12.2. Оценка эффективности рекламы | 130 |
| 12.3. Связь с общественностью | 132 |
| 12.4. Личная продажа | 133 |
| 12.5. Стимулирование сбыта | 133 |
| Практическая работа № 13. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ | 136 |
| 13. НОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА | 138 |
| 13.1. Цифровая эпоха | 138 |
| 13.2. Сферы электронного маркетинга | 139 |
| 13.3. Маркетинг в интернете | 140 |
| Практическая работа № 14. ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ | 143 |

| | |
|---|-----|
| 14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ | 144 |
| 14.1. Сущность международного маркетинга | 144 |
| 14.2. Маркетинговые исследования международного рынка | 145 |
| 14.3. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга | 148 |
| 14.4. Особенности международной торгово-марочной практики | 149 |
| Практическая работа № 15. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК | 151 |
| 15. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО | 154 |
| 15.1. Общественная критика маркетинга | 154 |
| 15.2. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей | 155 |
| Практическая работа № 16. МАРКЕТИНГ В МОЕЙ ЖИЗНИ | |
| «С ТЕМ ЖЕ УСПЕХОМ» | 157 |
| ГЛОССАРИЙ | 161 |
| КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ | |
| МИНИМАЛЬНОГО УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | 164 |
| ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ | 168 |
| ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ | 169 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 170 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 171 |
| Приложение 1 | 171 |
| Приложение 2 | 174 |
| Приложение 3 | 177 |
| Приложение 4 | 179 |

Учебное издание

Жохова Валентина Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор Л.И. Александрова
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 22.12.13. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. .
Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано во множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41