

**Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков,
М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Курск - 2016

УДК 339.138 (075.80)
ББК 65.290-2.В191

Авторы:
**Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков,
М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая**

Рецензент:
Доктор экономических наук, профессор Курской ГСХА
Пронская О.Н.

Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. –202 с.

ISBN 978-5-9907724-7-2

Описан весь комплекс механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности. Показано, как использовать маркетинг, как формировать стратегию хозяйственной деятельности, основанную на маркетинговой концепции, как решать задачи, возникающие в работе руководителей, экономистов и других специалистов организаций.

Предназначен для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей.

ISBN 978-5-9907724-7-2

УДК 339.138 (075.80)
ББК 65.290-2.В191

© Юго-Западный государственный университет, 2016
© ЗАО "Университетская книга", 2016
© Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков,
М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Основные понятия	6
1.2. Концепции маркетинга	12
1.3. Цели маркетинговой деятельности.....	17
1.4. Распространение маркетинга	18
Вопросы для контроля	20
Тренировочные задания.....	20
Вопросы для контроля	22
ТЕМА 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	24
2.1. Маркетинговая среда	24
2.2. Основные факторы микросреды функционирования предприятия... ..	24
2.3. Основные факторы макросреды функционирования товаропроизводителя	29
Вопросы для контроля	34
Тренировочные задания.....	34
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	35
3.1. Уровни и этапы исследования	35
3.2. Методы и инструментарий исследований	37
3.2.1. Методы получения и обработки маркетинговой информации.....	37
3.2.2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	40
Вопросы для контроля	48
Тренировочные задания.....	49
ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА	52
4.1. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара....	52
4.2. Этапы процесса разработки.....	59
4.3. Этапы жизненного цикла товара	69
Вопросы для контроля	73
Тренировочные задания.....	73
ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА	77
5.1. Ценообразование на разных типах рынка	77
5.2. Этапы установления цены товара	78
5.3. Методы ценообразования на новые товары	80
Вопросы для контроля:	93
Тренировочные задания.....	95
ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	104
6.1. Общий подход к сегментированию рынка	104
6.2. Выбор целевых сегментов рынка	112

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ	115
Вопросы для контроля:	116
Тренировочные задания.....	116
ТЕМА 7. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА	117
7.1. Реклама	117
7.2. Стимулирование сбыта	124
7.3. Пропаганда	129
Вопросы для контроля:	133
Тренировочные задания.....	133
СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ	136
<i>КЕЙС: ХОРОШИЕ ХОЗЯЙКИ ЛЮБЯТ «ЛОСК»</i>	136
ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА	138
НОВИНКА И ЕЕ ЦЕНА	139
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ	141
МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАКСИМАЛЬНО ПРИЕМЛЕМЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЦЕН НА ТОВАРЫ	143
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ	148
Функции маркетинга	155
Товар в системе комплекса маркетинга	159
Сегментирование рынка	163
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ И МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА	166
Организация службы маркетинга	170
Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии	173
Маркетинговые коммуникации	175
Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	179
Внешняя среда маркетинга	184
Виды и задачи маркетинга	187
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	192
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	195
Интернет – ресурсы	201

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбой на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы. Экономические реформы в России поставили перед руководителями предприятий (фирм) и организаций различных форм собственности большое количество сложных организационно-экономических проблем. Решение некоторых из них — вне пределов компетенции хозяйственных руководителей и зависит в основном от стратегических и оперативных решений на макроуровне. Однако многие вопросы с успехом могут решаться и на микроуровне, обеспечивая жизнедеятельность предприятий и организаций. К одному из таких важнейших вопросов относится *умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях*.

Интерес хозяйственных руководителей к концепции маркетинга в современном управлении предприятием (фирмой) не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к нестабильным условиям рыночной экономики России.

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные понятия

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция — главное в жизни общества.

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф.Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт — одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная. Среди задач маркетинга — выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования. Если служба маркетинга предприятия, фирмы хорошо поработала, то на товары будет спрос. П.Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами». Ф.Котлер дает следующее определение маркетинга: «*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды — в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды — в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды — в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Для некоторых южноафриканцев жареная саранча – деликатес. Голодный филиппинец будет рад молоденькому поросенку, фасоли и манго. Проголодавшийся русский человек предпочтет говядину с жареным картофелем, яблоко, вишню. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд. Производитель товара или услуги не создает нужду, она уже существует. К сожалению, руководители и предприниматели часто путают потребности с нуждами.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они

ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К.Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Положим, женщина хочет выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает парфюмерию, новую одежду, солярий, услуги косметолога и многое другое. Все товары желательны в разной степени. Вероятнее всего, в первую очередь приобретаются товары и услуги более доступные и дешевые – делается новая стрижка, покупается косметика и новое платье. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, должны выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

Технологии удовлетворения нужд и потребностей постоянно обновляются. Современное экономическое развитие основывается на эволюции этих технологий. В ходе эволюции все больше функций передается от человека к технике. Современное развитие технологий обеспечивает одновременное сокращение затрат

труда, материальных и энергетических ресурсов, а также капитала на удовлетворение одной и той же потребности человека. Иными словами, современные товары и услуги удовлетворяют известные потребности все более эффективно или предназначены для удовлетворения потребностей, которые ранее либо не удовлетворялись, либо вовсе не существовали. Поэтому новые товары и услуги все легче воспринимаются и все быстрее распространяются.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. *Обмен* – это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычаев и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. законода-

тельство и обеспечивающие его институты, государственные структуры могут сформировать соответствующие обычаи, традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделок.

Сделку следует отличать от *передачи*. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

Люди и организации, принимающие помощь от спонсоров, должны понимать мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремиться обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если об интересах жертвователей забывают или не выказывают им признательности, то помощь вскоре прекращается.

Маркетологи расширительно толкуют концепцию маркетинга, включая в ее сферу изучение поведения в процессе передачи.

Осуществляя передачу, человек или организация стремятся вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Кандидат на политический пост желает получить голоса избирателей, университет хочет добиться роста числа абитуриентов, общественное движение – восприятия его идей. Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой ответной реакции аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги, идеи.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд. Первый способ – самообеспечение, когда каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Эффективность такой деятельности очень низка. Вторым способом – децентрализованный обмен, когда каждый человек рассматривает всех остальных в качестве потенциальных «покупателей». Это очень сложно и малоэффективно в части обмена.

Третий способ – централизованный обмен. На сцене появляется новое лицо – купец. Он посредник между производителями и покупателями в месте под условным названием «рыночная площадь». Производитель поставяет конкретные товары, а купец обменивает их на все, что необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, покупатель имеет дело с одним купцом, а не со многими отдельными лицами. Появление купца резко уменьшает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Купец и централизованный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

По мере увеличения числа лиц и сделок растет число купцов и рынков. В развитом обществе рынок – это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Сделку можно совершить и, не вступая в непосредственный контакт с покупателем. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок – еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей – действующим более эффективно.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф.Котлера: *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направ-

ленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х годов предложение товаров в странах с рыночной экономикой стало обгонять спрос на них, и маркетинг стали ассоциировать с *продавцами, пытающимися отыскать покупателей*. В этой книге, как и в популярном учебнике Ф.Котлера, будем придерживаться именно этой точки зрения и разбирать проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях *рынка покупателя*.

1.2. Концепции маркетинга

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько

нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производи-

тельности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что если им удастся усовершенствовать мышеловку или мотороллер, то тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут Способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки, они хотят ездить, но не на мотороллере. Решением проблемы может стать химический аэрозоль против мышей или мотоцикл. Более того, усовершенствованный мотороллер не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать его привлекательным с помощью дизайна и цены. Если он не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому мотороллер нужен, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия, то он потерпит крах.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса – одна из причин их трудностей и бед.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном коли-

честве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении других товаров, таких, как автомобили.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом. Т.Левитт разграничивает их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца. Это забота о превращении его товара в наличные деньги. Маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посред-

ством товара и факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Она и вознаграждается прибылью.

Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории *суверенитета потребителя*. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Проктер энд Гэмбл», ИБМ, «Макдональдс».

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг – явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При том одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Фирму «Кока-кола» считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Но организации защиты интересов потребителей предъявляют ей обвинения в том, что кока-кола обладает малой питательной ценностью и содержит сахар и кофеин, вредные для здоровья.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

1.3. Цели маркетинговой деятельности

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос актуален, так как органы власти разных уровней регулируют маркетинговую деятельность. Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга.

Достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще, ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и обратную сторону. Например, вред здоровью, связанный с ожирением или пьянством, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Существуют различные марки пива, но большинство из них имеет одинаковый вкус. В рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга. Это «изобилие» предоставляет мнимый выбор. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

1.4. Распространение маркетинга

Многие думают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах. На самом же деле его используют во всех странах, как в рамках, так и за рамками сферы предпринимательства.

В сфере предпринимательства. В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. Японские и американские компании, такие, как «Дженерал электрик», «Дженерал моторе», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола», осознали его потенциальные возможности почти сразу. Примером быстрого восприятия концепции маркетинга в нашей стране может служить деятельность АО «Пивоваренный завод «Балтика», который благодаря использованию эффективной маркетинговой стратегии уже в 1996 году добился рекордного, на 203,1%, прироста объемов производства.

Если говорить об очередности распространения маркетинга, то обычно наиболее быстро его осваивают фирмы – производители

потребительских товаров повседневного спроса, фирмы – изготовители потребительских товаров длительного пользования, фирмы, выпускающие промышленное оборудование, и фирмы, действующие в сфере информационных услуг. Производители таких товаров, как сталь, прокат, химикаты, бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим предстоит еще осваивать его. За прошедшие 20-25 лет произошел сдвиг в оценке современного маркетинга в фирмах потребительских услуг. Маркетинг используют банки, страховые компании, брокерские фирмы.

Маркетинг используют группы представителей свободных профессий, таких, как артисты, адвокаты, аудиторы, врачи.

На международной арене. Маркетинг практикуется во всех частях света. Европейские, японские, американские многонациональные компании, скажем, «Фольксваген», «Нестле», «Тоета», «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих конкурентов благодаря использованию концепции маркетинга. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. В социалистических странах маркетинг пользовался дурной славой. И, тем не менее, отдельные его функции, такие, как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама, пропаганда предприятий и стимулирование сбыта, широко использовались во внешнеэкономической деятельности.

В сфере некоммерческой деятельности. Маркетинг применяют некоммерческие организации типа университетов, колледжей, больниц, музеев. Например, использование маркетинговой концепции позволило Тульскому государственному педагогическому университету в условиях острого дефицита бюджетного финансирования в 1992-1997 годах развиваться по всем направлениям деятельности более высокими темпами, чем в относительно благополучные 70–80-е годы.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть у армии США, причем Пентагон является одним из лидеров по затратам на рекламу в стране. Пропаганда рационального использования энергетических ресурсов, борьбы со СПИДом, наркоманией, курением – примеры применения маркетинга для решения общественных проблем.

Вопросы для контроля

1. Чем обусловлено появление маркетинга?
2. Какие основные этапы становления и развития концепции маркетинга можно рассматривать?
3. Что такое нужда?
4. Что такое потребность?
5. Какие теории мотивации потребностей вы знаете?
6. Как определяется товар в теории маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Какие основные виды рынков обычно рассматриваются?
9. Как определяется емкость рынка?
10. Какой рынок называется рынком продавца?
11. Какой рынок называется рынком покупателя?
12. В чем состоит сущность маркетинга как вида деятельности?
13. Какие основные концепции предпринимательской деятельности вы знаете?
14. В чем сущность концепции маркетинга?
15. В каком случае предприниматель использует концепцию совершенствования производства?
16. В чем сущность концепции совершенствования товара?
17. Что означает использование концепции интенсификации коммерческих усилий?
18. Какая концепция предпринимательской деятельности считается концепцией социально-этичного маркетинга?
19. Каковы основные цели реализации маркетинга?

Тренировочные задания

Задание 1. Предыстория маркетинга в бывшем СССР: опыт «Дзинтарс»

Эволюция маркетинга в России

Еще в начале 1989 г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Дзинтарс». И. Герчиков дал интервью «Экономической газете». Он рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. Не судите слишком строго приведенный ниже текст, — его язык явно не современен. Постарайтесь проникнуть

в атмосферу того времени и оценить осуществлявшиеся тогда новации с учетом как сегодняшних взглядов, так и тогдашних условий хозяйствования.

Итак, слово директору.

- В основу работы нашей фирмы положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже организовывать его производство с учетом, разумеется, и возможностей объединения. Иначе говоря, маркетинг обязывает постоянно учитывать запросы и вкусы потребителей, подлаживаться под них. Хотя отдел маркетинга у нас создан недавно, но формировать саму систему мы начали много раньше, где-то в конце семидесятых годов. Уже тогда было начато систематическое исследование конъюнктуры рынка, постоянное анкетирование покупателей, работников оптовой и розничной торговли. Позже стали применять компьютеры для тестирования потребителей нашей продукции. Такая информация позволяет точнее регулировать процессы производства и сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. На основе этих исследований разрабатываются и комплексные целевые программы, которые координируют все этапы производства продукции от разработки до оценки ее качества покупателем.

Изменились и наши подходы к рекламе. От отдельных рекламных объявлений мы перешли, если можно так сказать, к тотальной рекламе. По сути дела, теперь одна рекламная кампания сменяет другую. Для их проведения широко используются печать, радио, телевидение, международные выставки.

Все чаще наша фирма выступает в роли спонсора мероприятий, привлекающих внимание многих людей (Олимпийские игры, международные космические полеты и др.). Все это позволяет нам формировать доверие покупателя не только к какому-то конкретному товару, а к самой фирме, ко всему, что она производит.

Пока специалисты по маркетингу - это энтузиасты своего дела. Есть среди них инженеры и технологи, программисты и художники. Но, поверьте, наша фирма в ущерб себе ничего не делает. Затраты, конечно, немалые и на рекламу и на другие составные части маркетинга. Но с другой стороны, неуклонно растет спрос

на нашу продукцию как в стране, так и за рубежом. Растет и прибыль. При этом хочу еще раз подчеркнуть, что немало товаров по нашей инициативе было продано по ценам, которые ниже средних по стране на аналогичные товары.

Подготовка квалифицированных кадров для этой службы сегодня, пожалуй, самое слабое место. Пока учимся методом проб и ошибок.

Служба маркетинга на фирме «Дзинтарс», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. Чем больше будет товаров на рынке, тем ее работа будет нужнее фирме. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать опрос, надо будет учиться, если хотите, формировать его, создавать опережающее видение облика новых товаров. Одним словом, придется учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Руководителям, которые хотят создать на своих предприятиях службу маркетинга, хочу посоветовать, чтобы они прежде всего не откладывали дело в долгий ящик. Чем быстрее будет создана такая служба, тем быстрее она приобретет необходимый опыт работы. Далее — не жалеть на маркетинг средств. Они окупятся.

Вопросы для контроля

1. Как вы думаете, почему именно «Дзинтарс» практически первым в СССР стал делать шаги в направлении комплексного и серьезного использования потенциала маркетинга?
2. Какие барьеры на этом пути явились наиболее серьезными?
3. Что в опыте «Дзинтарс» остается актуальным для современных российских предприятий?
4. В чем заметна несвоевременность содержания интервью, с какими утверждениями вы не согласны?
5. С каким опытом становления маркетинга на предприятиях и фирмах вы знакомы, в чем он схож и чем отличается от опыта объединения «Дзинтарс»?

Задание 2

Построить кривые спроса и предложения товара (пшеничной муки) при следующих условиях.

1. Цена 1 т муки, руб.	Спрос, тыс. т	Предложения тыс. т
4000	6,0	3,6
4400	5,6	4,0
4800	5,2	4,4
5200	4,8	4,8
5600	4,4	5,2
6000	4,0	5,6
6400	3,6	6,0

Б. Определить кривые спроса и предложения и показать наибольший избыток и наибольший дефицит товаров.

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ**2.1. Маркетинговая среда**

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов, действующих за пределами предприятия товаропроизводителя и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми покупателями отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределённости, маркетинговая среда глубоко затрачивает деятельность предприятия. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Они способны преподнести крупные неожиданности и тяжёлые удары. Поэтому предприятия должны следить внимательно за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования и имеющиеся в её распределении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда имеет непосредственное отношение к самому предприятию и возможностям по обслуживанию покупателей, поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами и контактными критериями.

Макросреда – представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, таким, как факторы долгосрочного экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

2.2. Основные факторы микросреды функционирования предприятия

Основная цель любого товаропроизводителя – получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательности с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит от деятельности остальных подразделений фирмы, ассоциации и т.д., и от действия её посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

При разработке маркетинговых планов служба маркетинга должна учитывать интересы групп внутри самого предприятия, организаций, таких как высшее руководство, финансовая служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы составляют микросреду ассоциации, корпорации, фирмы, предприятия и др.

Поставщики – это деловые фирмы, объединения, базы и отдельные лица, обеспечивающие товаропроизводителей материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Состояние поставщиков существенно влияет на маркетинговую деятельность. Поэтому маркетинговая служба должна внимательно следить за ценами, т.к. рост цен на закупаемые материалы может заставить повысить цены на товары, которые производит предприятие, ассоциация, фирма и др. структура.

Маркетинговые посредники – это структуры (фирмы), помогающие товаропроизводителю в продвижении, сбыте и распространении его товаров, среди покупателей. К ним относятся торговые посредники, специализированные фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения. Торговые посредники помогают подыскать покупателей.

Выбор торговых посредников и организация работы с ними – задача не простая. В настоящее время товаропроизводитель уже имеет дело не с множеством независимых мелких посредников, а с крупными и постоянно-растущими посредническими организациями. Основное количество товаров продается через торговые предприятия крупных фирм, через крупных оптовиков, рыночный торговцев и заведения держателей торговых привилегий. Все эти объединения обладают большой мощью и могут диктовать свои условия, а то и не допускать проникновения товаропроизводителя на некоторые рынки большой ёмкости. Чтобы завоевать своему товару место, товаропроизводителям приходится прилагать немало усилий. Поэтому к выбору торговых посредников

нужно подходить очень осмотрительно в том смысле, что, задействовав одни каналы товародвижения, можно лишиться возможности пользоваться другими.

Форма организации товаропродвижения. они помогают создавать запасы изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

Товаропроизводителю нужно выбрать самые экономичные виды транспорта, от загрузки, а также сбалансировать такие факторы, как объём и скорость поставок, сохранность грузов.

Фирмы по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные и консультативные.

Товаропроизводитель должен решить, будет ли он пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Если товаропроизводитель решил воспользоваться платными услугами, то он должен тщательно отобрать поставщиков услуг, т.к. специализированные службы по оказанию маркетинговых услуг отличаются друг от друга и своими творческими возможностями и качеством выполнения работ, и объёмом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих служб, придумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет товаропроизводителя.

Кредитно-финансовые учреждения: банки, страховые и др. организации, помогающие товаропроизводителям финансировать сделки, или страховать себя от риска.

Клиентура. Товаропроизводителю необходимо тщательно изучить своих клиентов. Она может выступить на 5-ти типах клиентурных рынков.

Первый. Потребительский рынок. это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для *личного* потребления.

Второй. рынок товаропроизводителей. это организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Третий. Рынок промежуточных продавцов. это организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродаж их с прибылью для себя.

Четвертый. Рынок государственных учреждений. это государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для

последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

Пятый. Международный рынок. Это покупатели других стран.

Конкуренты – производящие (реализующие) такую же или реализуют её на тех же рынках, что и данное предприятие.

Контактные аудитории. Контактная аудитория – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиями фирмы товаропроизводителя по обслуживанию рынка.

Выделяют следующие контактные ситуации:

1. Благотворная аудитория – группа, интерес, который к товаропроизводителю носит очень благотворный характер (например, жертвователи).

2. Искомая аудитория – та, чьей заинтересованности товаропроизводителей ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации)

3. Нежелательная аудитория – группа, интересы которой товаропроизводителей старается не привлекать, но вынужден считаться с ней (например, потребительская группа бойкота).

Товаропроизводитель может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Предположим, что товаропроизводитель хочет добиться от какой-то конкретной контактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения, одобрительных отзывов или пожертвований денег. для этого товаропроизводителю нужно будет именно для данной контактной аудитории.

Любой товаропроизводитель действует в окружении контактных аудиторий семи типов.

Первый тип. Финансовые организации. Они оказывают влияние на способность товаропроизводителя обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

Второй тип. Контактные аудитории средств информации. аудитории средств информации – организации, распространяющие

новости, статьи и редакционные комментарии. в первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. товаропроизводитель заинтересован в том, чтобы средства информации больше и лучше освещали его деятельность.

Третий тип. Контактные аудитории государственных учреждений. Товаропроизводитель должен учитывать всё, что происходит в государстве.

Четвертый тип. Гражданские группы действий. маркетинговые решения, принятые товаропроизводителями, могут вызывать вопросы групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.д.

Пятый тип. Местные контактные аудитории. любой товаропроизводитель дело с местными контактными аудиторами, такими как окрестные жители и общинные организации.

Для работы с местным населением крупные товаропроизводители обычно назначают специального ответственного за связи с населением общины, который присутствует на собраниях члены общины, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.

Шестой тип. Широкая публика. Зарубежные товаропроизводители внимательно следят за отношением покупателей к своим товарам, и своей деятельности. И хотя покупатели не выступают по отношению к товаропроизводителям в виде организационной силы, образ товаропроизводителя в глазах покупателей сказывается на его коммерческой деятельности. Товаропроизводитель для создания себе прочного образа «гражданственности» выделяют своих представителей для участия в компаниях по сбору средств в пользу общины, делает существенные пожертвования на благотворительные цели.

Седьмой тип. Внутренние контактные аудитории. К ним относятся собственные рабочие и служащие предприятия, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних конкретных аудиторий крупные предприятия издаются информационные материалы и прибегают к другим фирмам. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственному предприятию, фирме и др. организацию их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

2.3. Основные факторы макросреды функционирования товаропроизводителя

Товаропроизводители и их поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более широкой макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо готовят товаропроизводителям новые опасности. Это «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми товаропроизводитель должен внимательно следить и на которые должен реагировать. Макросреда складывается из шести основных факторов: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и факторы культурного окружения.

Рассмотрим кратко содержание перечисленных факторов:

1. Демографические факторы.

Демография – это наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д.

Для занимающихся маркетингом, демографические факторы имеют большое значение, т.к. рынки состоят из людей.

Рассмотрим наиболее существенные демографические тенденции.

В настоящий период очень обозначился мировой демографический взрыв.

Во-первых, ресурсов планеты может хватать для поддержания жизни такого количества людей, особенно с учетом того, что большинство стремится обеспечить себе высокий уровень жизни. Во-вторых, рост численности населения идёт наиболее высокими темпами в странах, которые меньше всего могут себе это позволить.

Рост численности населения сопровождается и ростом нужд, которые необходимо удовлетворять. Это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется не достаточной, то наступит спад производства, что приведёт к сужению рынка.

Возможные демографические факторы и их последствия.

1. Снижение рождаемости. Оно отрицательно сказывается на детских игрушках, детском питании, детской одежды и обуви и положительно – на развитии ресторанов, гостиниц, авиакомпаний,

т.к. у молодых пар стало больше свободного времени, и выросли их доходы.

2. Старение населения. Оно происходит при увеличении продолжительности жизни и снижении рождаемости.

При старении населения уменьшается численность подростков, что обуславливает спад производства мотоциклов, спортивного инвентаря, одежды из хлопчатобумажных тканей, а также сокращение мест в вузах.

3. Рост численности возрастной группы с 35 до 55 лет. в эту группу входят люди с прочным профессиональным положением, составляющие крупный рынок покупателей больших домов и квартир, новых автомобилей и одежды.

4. Рост численности возрастной группы с 55 до 65 лет. лица этой группы составляют основной рынок питающихся вне дома, путешествующих, покупающих дорогую одежду.

5. Рост численности группы лиц старше 65-ти лет. у этой группы растёт потребность на интернаты или посёлка для престарелых, жилые автофургоны, продукты питания в расфасовке на одну порцию, медицинские товары и услуги.

6. Рост браков в более позднем возрасте замедляет сбыт уборов для невест, полисов страхования жизни.

7. Рост разводов ведёт к дополнительной потребности жилья, мебели, бытовых приборов и др. товаров для дома.

8. Рост одиночек – увеличивает потребность в услугах, способствующих общению, таких, как бары, туристические поездки и круизы для одиноких.

9. Рост населения в пригородах. Жители в них покупают многоместные полугрузовые автомобили, оборудование для домашних мастерских, садовую мебель, содово-огородный инвентарь, оборудование для приготовления пищи на открытом воздухе.

Экономическая среда.

Помимо самих людей, для рынков важна ещё и их покупательская способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита, безработицы, стоимости кредита, экономического спада производства.

1. Рост затрат на энергию.

Рассмотрим некоторые аспекты экономической среды. Серьёзная проблема возникла в связи с истощением невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и др. полезных ископаемых. Экономика и сейчас во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор пока не будут найдены экономически выгодные заменители нефти, нефть будет продолжать сгорать доминирующую роль в мировой политике и экономике.

2. Рост загрязнения среды. Рост промышленной продукции обусловил ухудшение природной среды. Поэтому ускоренными темпами нужно заниматься поиском способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.

Решить эту проблему можно при условии решительного вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Научно-техническая среда.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда можно преодолеть.

Поэтому НТП сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нём угрозу природы, всему естественному и даже самой человеческой жизни.

Следовательно, товаропроизводителям нужно разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая технология и техника могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих потребностей.

Политическая среда.

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

1. Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности с течением времени растёт количество законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Это обусловлено следующими причинами.

Первая причина – необходимость защитить фирмы друг от друга.

Вторая причина – необходимость защитить потребителей от недобросовестной деловой практики.

Третья причина – необходимость защиты высших интересов общества от безответственности предпринимателей.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, а также местные законы.

Повышение требований со стороны государственных учреждений, следующих за соблюдением законов. Должны быть органы регулирования на федеральном и местном уровнях.

Культурная среда.

На принятии маркетинговых решений могут оказаться следующие особенности культурного уклада.

1. Стойкая приверженность основным традиционным ценностям.

Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества - законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью.

Основные культурные ценности общества находят выражения в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.

Отношение людей самим к себе.

Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний в противовес заботам о интересах других.

Маркетинговых последствий теории «общество - это я» множество. Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств *самовыражения*.

Взаимоотношения людей друг с другом

По степени общительности люди бывают разные – от затворников, до ярких коллективистов, чувствующих себя хорошо только в окружении других. Это предполагает необходимость развития товаров и услуг «общественного характера», таких, как игры, организация отдыха и т.д.

Отношение людей к общественным институтам.

В целом люди готовы трудиться на благо основных институтов ждут, что те в свою очередь выполняет свои общественные обязанности. И тем не менее отмечается спад приверженности к общественным институтам. Им стали меньше верить. Отсюда следует несколько выводов для системы маркетинга.

Товаропроизводителям нужно изыскивать новые пути заявления доверия потребителей, им нужно пересматривать свои рекламы, удостоверять в честности своих обращений.

И самое главное – им нужно пересматривать разные аспекты своей деятельности, убеждать, что они престают перед общественностью как «добропорядочные организации», приспосабливаясь «гражданской ответственностью».

Отношение людей к обществу. По отношению к обществу люди занимают разные позиции – от патриотов, выступающих в его защиту, до реформаторов желающих изменить его, и не довольных, желающих его покинуть. Сейчас отмечается тенденция ослабления патриотизма и усиления критики курса страны. Это сказывается на структуре потребления, и на обмене сбережений, и на взглядах на рынок.

Отношение людей к природе. Оно разное:

Одни чувствуют себя во власти прибыли;

Другие – в гармонии в ней, а третьи – стремиться подчинить её себе.

А это значит, что если увеличивается число людей любящих природу, то и увеличивается популярность путешествий в жилых фургонах, а также водных прогулок и рыбной ловли и т.п.

И как результата товаропроизводители увеличивают выпуск соответствующих товаров (палатки и т.п.).

Отношение людей к мирозданию. Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно происхождения мироздания и своего места в нём.

По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насладиться своей земной жизнью. Они приобретают товары и услуги, которые удовлетворяют их потребности. А тем временем религиозные институты начинают обращаться к деятелям маркетинга за помощью в переработке привлекательных постулатов религии т.о., чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

Вопросы для контроля

1. Микросреда фирмы.
2. Исследование внутренней среды предприятия и изучение возможностей.
3. Бенчмаркинг.
4. Факторы макросреды, их исследование и прогнозирование
5. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
6. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
7. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
8. В чем состоит методика поведения *STEP*-анализа (*PEST*-анализа)?
9. Какова методика проведения *SWOT*-анализа?

Тренировочные задания

Задание 3

Анализ макро и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке?

Задание 4

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов, Клиентам помимо основной услуги предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости, Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Уровни и этапы исследования

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, обобщение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Маркетинговое исследование представляет собой функцию, связывающую потребителя, покупателя и общественность с маркетологом посредством информации, используемой для определения маркетинговых возможностей и проблем, а также для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых мероприятий, отслеживания процесса деятельности и получения более полного представления о маркетинге как об особом виде деятельности.

Маркетинговое исследование позволяет определить спектр информации, необходимой для решения поставляемых проблем, выбрать метод сбора информации, осуществлять управление сбором данных, анализировать полученные результаты и сообщать об их значимости.

Основные цели маркетингового исследования – уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе планирования деятельности на рынке, а также за процессом реализации планов и программ.

Каждая группа маркетинговых исследований имеет свои особенности и характеристики.

Первый уровень – текущие маркетинговые исследования, они должны осуществляться предприятием постоянно, вне зависимости от изменений внешней и внутренней среды маркетинга. Потребность в финансовых ресурсах в данном случае не большая, но требуется непрерывное финансирование. Главная область этого уровня исследований – поддержание баз данных по маркетинговой среде. Предприятие наблюдает за рынком с помощью доступной информации и знает общие тенденции развития рынка. Снижению затрат на эти исследования способствует более полное использование внутренней информации на предприятии. Специальные приемы и программы позволяют получать информацию, находящуюся первоначально в недоступном виде.

Второй уровень – стратегические исследования и анализ ситуации на рынке. Эти исследования осуществляются в качестве подготовительного этапа процесса стратегического планирования и для контроля за ходом и реализации планов, программ и проектов. Проводятся такие исследования периодически и не требуют постоянного финансирования. в качестве основной базы для их проведения используется база данных первого и третьего уровней. это снижает стоимость исследований.

В случае проведения широкомасштабных исследований требуется создать резерв на их проведение для обеспечения процесса непрерывного финансирования.

Следующий третий уровень – это специальные маркетинговые исследования, которые проводятся для решения специальных, обычно узких задач. Это наиболее дорогой тип маркетинговых исследований, который может быть частью исследований второго, а иногда и первого уровня. Результаты исследований могут использоваться в течение длительного времени для решения задач первого и второго уровня. Финансирование имеет эпизодический характер. в связи с высокой стоимостью исследования необходимо создавать резервы финансирования. Специальные исследования могут входить в отдельные маркетинговые программы и финансироваться как их часть. Разные методы данных исследований имеют разную стоимость.

Все уровни маркетинговых исследований являются частью системы маркетинговой информации.

Этапы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование состоит из следующих этапов:

Определение проблемы и постановка целей исследования;

Разработка плана сбора информации

Анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

3.2. Методы и инструментарий исследований

3.2.1. Методы получения и обработки маркетинговой информации

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально выполненных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов - выборкой.

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

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем продаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, сырье и материалах, карты потребителей и др.). В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных

институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций.

основными достоинствами вторичных исследований являются:

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;

- большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;

- возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

в тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

основными методами получения первичных данных являются *опрос*, наблюдение, эксперимент. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует иметь ввиду, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии социальной экономики.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. при этом выделяют: упорядочение, шкалирование, обобщение анализа.

Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, табулировании.

Под редактированием понимается просмотр данных, имея ввиду возможности их использования. представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические).

Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ факторный анализ и другие

Возможные направления применения отдельных аналитических методов рассмотрим в таблице 1

Таблица 1. – Примеры использования аналитических методов

Метод	Вопросы
Регрессионный анализ	как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10 %? как оценить цену на товар в последующие шесть месяцев? имеет ли влияние объем инвестиций в промышленности и строительство?
Дисперсионный анализ	влияет ли упаковка на уровень объема сбыта? влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе? имеет ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта?
Дискриминантный анализ	разработайте классификацию креди-

	тоспособности покупателей кредита по признакам: «заработная плата», «образование», «возраст».
Факторный анализ	как установить зависимость многочисленных операций, к которым особенно чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов? как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей?
Кластерный анализ	распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. как определить тип читателей известного журнала? можно ли классифицировать покупки в соответствии с вашими интересами в политических процессах?
Многомерное шкалирование	в какой мере соответствует продукт вашей фирмы идеальному представлению покупателей? какой имидж имеет ваша фирма? изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет?

3.2.2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований используется метод опроса. Опросы разделяются по:

- 1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- 2) по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- 3) по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));

4) по уровню стандартизации (свободная схема структурированная, полностью стандартизированной);

5) по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из установленных вариантов. вопросы подразделяются следующим образом:

- да, нет, «не знаю»;
- альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
- ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
- шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да - нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «имеете ли вы автомобиль?» Можно задать вопрос «кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. в первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить воз-

можную реакцию третьего лица на эту ситуацию. как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. на принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово. ту же основу имеет тест незаконченных предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение.

Время ответа должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. с другой стороны, нужно учитывать влияние на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных форм исследований – это анкеты и механические устройства. Анкета - более распространенная форма. анкета -инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. в небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

- закрытые
- открытые

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у спрашиваемого интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

- облегчить ответ опрашиваемого лица;
- сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
- позволить легко провести анализ.

Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен чело-

век. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику.

Анализ ответов. Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый отверг просто «для галочки», не зная предмета.

Обработка результатов. После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

Анализ результатов. Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. в первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Написание отчета. окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. в любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений, т.е. речь не о достоинствах, а об изложении факторов со скрупулезной точностью.

Кроме этого используют несколько групп экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. *Статистические методы* обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.).

2. *Многомерные методы* (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений. В их основе лежит анализ многочисленных взаимосвязанных переменных. например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3. *Регрессионные и корреляционные методы*. они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность.

4. *Имитационные методы*. они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например,

описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5. *Методы статистической теории* принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: Для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. *Детерминированные методы* исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

7. *Гибридные методы*, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

Эти семь групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено: сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, например реакция потребителей на рекламу часто не осуществляется немедленно);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые, взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются не прямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения правдивости рекламы;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями. В маркетинге редко, что повторяется, в нем все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, а потребители все разные.

в зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления: разведочные, описательные и казуальные.

Разведочное исследование - поисковое, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта, является плохая работа товаропроизводительной системы, которую и следует детально изучить на последующих этапах процесса проведения исследований. далее, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надёжность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций. Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.

Таблица 2. Типы маркетинговых решений

Пара метр	Тип маркетинговых решений		
	Поисковый	Описательный	Причинно-следственный (казуальный)
Цель	Выяснить, что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений.	Описать содержание явлений, событий, рыночных ситуаций или функций.	Объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных взаимосвязей.
Характеристики	Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования. план мало структурирован. возможны сценарные планы.	Характеризуется заранее сформулированными определёнными гипотезами. структурированный план.	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль других промежуточных переменных.
Методы	Экспертные оценки. Пилотные исследования. вторичная информация. качественное исследование. метод конкретной ситуации.	Вторичная информация. Опросы. Данные наблюдений. Количественные и качественные исследования.	Эксперименты.

Описательное исследование – направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. при проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на следующие вопросы: кто, что, где, когда и как. как правило,

такая информация содержится во вторичных данных или собирается путём проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где потребители приобретают эти продукты. когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. как используется приобретенный товар.

Казуальное исследование (экспериментальное), проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. на основе данного исследование лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики. маркетолог всегда стремится определить причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. другой пример, проверяется гипотеза, приведёт ли 10 % содержание платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования путём использования ряда математических методов, например, факторного анализа.

Вопросы для контроля

- 1) Система методов исследования в маркетинге.
- 2) Этапы маркетингового исследования.
- 3) Принципы формирования представления о поведении потребителей.
- 4) Система личных потребностей и факторы, формирующие ее.
- 5) Теоретические предпосылки оценки потребностей: теории мотивации, экономические теории, теория рационального потребления.
- 6) Процесс принятия решения о покупке
- 7) Сущность, значение, объекты, способы сегментации рынка.
- 8) Отбор целевых сегментов рынка.
- 9) Позиционирование товаров.

Тренировочные задания**Задание 5**

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период -- 120 млн руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил привести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета(финансирования) в 30 млн руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60 000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Задание 6

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млрд руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- а) Какова доля этого предприятия на рынке?
- б) Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
- в) Какой потенциал рынка уже использован?

Задание 7

Фирма, обеспечивающая 30 % продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	Годы				
	1	2	3	4	5
Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

- а) Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?
- б) Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?
- в) Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40 % продаж в соответствующем секторе рынка?
- г) Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести на фирме?

Задание 8

Фирма ведет разработку нового изделия и планирует начать его выпуск в следующем году. Анализ рынка, а также производственного и финансового потенциалов фирмы показал, что в случае, если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 78 долл., то задействование собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным; в случае, если себестоимость будет находиться в диапазоне 72-78 долл., предполагается его запуск в опытное производство; в случае, если себестоимость будет ниже 68 долл., можно пойти на риск запуска изделия в основное производство. С целью более точного определения издержек будущего производства 6 независимых экспертов провели исследование и дали следующие оценки себестоимости единицы планируемого к производству продукта: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долл.

Задания:

а) Обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения;

б) Подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений;

в) Предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА

4.1. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара

У каждого товаропроизводителя должна быть своя программа разработки новых товаров. Товаропроизводитель может производить новый товар двумя способами. Первый - путем приобретения со стороны, т.е. купить патент или лицензию на производство чужого товара. Второй - создать у себя отдел использований и разработок.

Рассмотрим сам процесс разработки новых товаров. Под новинками нужно понимать оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки.

Новаторство является делом весьма рискованным. На рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения - 20, а на рынке услуг - 18 %.

Поэтому перед товаропроизводителем стоит задача: с одной стороны необходимо разрабатывать новые товары, а с другой шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать товаропроизводителя, организованно приспособив его к работе с новинками. Кроме того, специалисты - создатели новых товаров должны тщательно проработать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса

1. Поиск и обоснование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны осуществляться систематически. Прежде всего, нужно сформулировать, что нужно достичь с помощью новинок: толи поступления больших количеств наличности; то ли доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких - то иных целей.

Существует много источников идеи для создания новинок. Первым источником является потребитель. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей является ученые, поскольку они могут изобре-

ти или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров.

Кроме того, **необходимо следить** за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей является торговый персонал, находящийся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей - изобретатели, лаборатории использовать и коммерческие лаборатории, консультанты сферы производства и управления, рекламные агентства, ассоциации и отраслевые издания.

2-й этап. Отбор идей

Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде. в заявке содержится описание товара, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она до конкретного товаропроизводителя - хорошо ли согласуется с его целями, стратегическими установками и ресурсами?

3 этап. Отбор замысла и его проверка

После отбора идеи ее нужно превратить в замыслы товара. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который товаропроизводитель мог бы, по его мнению, предложить рынку. Замысел товара - это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. образ товара - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

4 этап. Проверка замысла товара

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей.

Товаропроизводитель просит потребителя высказать свою точку зрения на этот замысел в виде ответов на следующие вопросы:

1. Понятен ли вам замысел?
2. В чем вы видите явные его выгоды?

3. Сможет ли он удовлетворить какую-то вашу насыщенную потребность?

4. Ваши предложения по его усовершенствованию.

5. Какой, по вашему мнению, должна быть его цена?

Ответы потребителей помогут товаропроизводителю определить, какой вариант замысла наиболее притягательный.

5 этап. Анализ возможностей производства и сбыта

После решения относительно замысла товара и стратегии маркетинга, товаропроизводитель может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продажи, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к непосредственной разработке.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

1-й) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;

2-й) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях,

3-й) его себестоимость не выходит за рамки запланируемых сметных затрат.

Когда прототипы готовы, их надо испытать в лабораторных и рыночных условиях.

Испытание в рыночных условиях

Методы испытания в рыночных условиях варьируют в зависимости от вида товара. Товаропроизводитель надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. может быть, что повторной покупки не будет. Или же высокая оценка товара может сопровождаться низкой частотностью покупок, поскольку покупатели решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Развертывание коммерческого производства

Испытания в рыночных условиях дают товаропроизводителю достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара.

При выходе на рынок с новым товаром товаропроизводитель должен решать: когда, где, кому и как его предложить. Начнем с вопроса когда? Решение о своевременности выпуска нового товара на рынок является весьма важным.

Если товар будет подрывать сбыт других моделей товаропроизводителя, то возможно, его выпуск лучше отложить. Если в товар можно внести усовершенствования, может товаропроизводитель предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Товаропроизводитель, вероятно, захочет подождать и в тех случаях, когда экономика находится в застое.

Затем нужно ответить на вопрос товаропроизводитель должен решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или международном масштабе. Обычно действуют последовательно. сначала выходят на большой рынок (город), а затем выходят в регион и т.д. на основе данных испытаний товаропроизводитель устанавливает сегменты рынка. в идеале первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать следующими характеристиками:

- 1) состоять из ранних последователей,
- 2) эти ранние последователи должны быть активными потребителями,
- 3) они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре,
- 4) они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

Товаропроизводитель должен разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга. выпуску товара на рынок может предшествовать пропагандистская компания. Для каждого нового рынка должен разрабатывать отдельно план маркетинга.

А теперь рассмотрим подход к этапам жизненного цикла товара.

Обычно в цикле выделяются четыре этапа: выведения на рынок, роста, зрелости, упадка.

1-й этап характеризуется медленным ростом сбыта и, как правило, большими затратами и отсутствием прибыли;

2-й быстрым восприятием товара рынком и быстрым ростом прибыли;

3-й замедлением темпов сбыта, прибыль стабилизируется или снижается в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов;

4-й резким падением сбыта и снижением прибыли.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

Как уже было сказано, на этапе выведения товара на рынок прибыли - нет. это обусловлено затратами на стимулирование сбыта. концентрируются усилия по продвижению новинки, путем: информации о новом, неизвестном, потребителям товара; побуждения потребителей к опробованию товара; обеспечения товару распространения через предприятия розничной торговли.

Товаропроизводителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Цены на этом этапе обычно повышенные

Этап роста. Цены остаются по мере роста спроса. Затраты товаропроизводителя на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или немного увеличился, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать потребителей о товаре.

Прибыль на этом этапе растет, поскольку затраты на стимулирование сбыта приходится уже на большой объем продаж. Чтобы максимально продлить период роста рынка, товаропроизводитель может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка, т.е. расширить экономическое пространство.
3. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
4. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа покупателей.

Исполнение этих стратегических приемов расширения рынка укрепляет конкурентное положение товаропроизводителя.

Этап зрелости. По продолжительности этот этап наибольший, большинство товаров на рынке находится на этапе зрелости, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товаропроизводителями.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих товаропроизводителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товаров. все это означает снижение прибыли. ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы, остаются только прочно укоренившиеся соперники.

В такой ситуации товаропроизводителя нужно постоянно искать модификации рынка товара и комплекса маркетинга. кратко их суть.

1-й Модификация рынка. Товаропроизводитель стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых покупателей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими покупателями. Возможно он перепозиционирует товар, т.е., чтобы товар оказался более привлекательным крупному или быстро растущему сегменту рынка.

2-й. Модификация товара. Товаропроизводитель может также модифицировать характеристику своего изделия, такие как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых покупателей и интенсифицировать потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких как долговечность, надежность, вкус и т.д. этот подход характерен когда:

- 1) качество поддается улучшению,
- 2) покупатели верят утверждениям об улучшения качества.
- 3) достаточно большое количество поколений хотят улучшения качества товара.

3-й. модификация комплекса маркетинга.

Помимо всего прочего, товаропроизводитель должен стремиться стабилизировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться разработать более действенную рекламу, использовать активные приемы стимулирования сбыта, таким как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов.

Этап упадка. Падение сбыта объясняется рядом причин, в т. ч. достижениями в технологии, изменениями вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибыли некоторые товаропроизводители уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент точного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, снизить ассигнования на стимулирование цены.

Не будучи своевременно снятыми с производства товары мешают началу энергичных поисков замены старых товаров. Из-за них товаропроизводитель довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится и вчерашним «кормильцам» и слишком маленькая - «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции товаропроизводителя в будущем.

С учетом всех этих соображений товаропроизводителю необходимо выявить товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа и показателей их сбыта, доли рынка, уровня затрат и рентабельности. в отношении каждого из них товаропроизводитель должен принимать решения либо о предложении выпуска товара, либо об исключении его из номенклатуры. решение о продолжении выпуска товара может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Товаропроизводитель может также принимать решение об исключении товара из номенклатуры, продав его другому товаропроизводителю или просто прекратить его производство.

4.2. Этапы процесса разработки

Различают девять основных этапов разработки новых товаров:

1. Выбор направлений поиска

Успех создаваемых товаров зависит от правильного выбора направлений поиска. Выбор направлений служит следующим главным целям: Определяет общее русло, в котором следует вести разработки; помогает направить в это русло поиск всех структур компании; концентрирует внимание разработчиков на поставленных задачах.

В формулировке направлений разработки сравнивается важность каждого из направлений: создания новых товаров, их модификаций или копирования продукции конкурентов.

2. Генерация идей

Поток идей должен быть достаточно большим, позволяющим выбрать несколько перспективных предложений. Существует много способов организовать постоянный поток идей. главные источники идей: внутренние источники, покупатели, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики.

Рассмотрим: **внутренние источники.**

Большинство новых идей возникает внутри самой компании. это проекты, выдвинутые научно-исследовательским отделом компании, в рамках программы разработки новых товаров; частные предложения исследователей, инженеров, дизайнеров и рабочих на предприятиях; идеи, возникающие в ходе сеансов "мозгового штурма". еще один источник - продавцы, повседневно контактирующие с покупателем. в поиске идей используются также различные формальные и неформальные схемы.

Покупатели.

Почти 28% идей дает общение с покупателями. Социологические опросы позволяют выяснить потребности и пожелания покупателей; анализ вопросов и жалоб - находить новые товары, которые лучше удовлетворяют потребностям рынка; встречи инженеров.

Конкуренты.

Около 30% новых идей обеспечивает анализ результатов деятельности конкурентов. Реклама дает представление об их новых товарах; последние можно купить, разобрать на части или разложить на составляющие, понаблюдать, хорошо ли эти товары продаются, и таким образом, решить, стоит ли брать их на вооружение.

Поставщики и прочие источники.

Торговые посредники, находясь в непосредственной близости к рынку конечных потребителей, являются полезным источником сведений о нуждах покупателей и идей относительно концепций, технологий и материалов, которые целесообразно использовать в новых разработках. Источники идей - это отраслевые журналы, выставки и семинары, государственные агентства, консультанты по новым товарам, рекламные агентства, компании, осуществляющие маркетинговые исследования, университетские и коммерческие лаборатории, изобретатели.

3 этап. Отбор идей

Цель этапа состоит в том, чтобы выработать как можно большее число идей. Цель последующих этапов — уменьшить это число, выбрав из массы проектов несколько осуществимых, на которых в дальнейшем будет сосредоточено внимание. Первая стадия этого процесса называется отбором идей. стоимость разработки быстро растет от этапа к этапу, поэтому цель отсева - как можно раньше забраковать непригодные предложения и выявить перспективные.

4 этап. Разработка концепции и ее тестирование.

Отобранную идею предстоит превратить в концепцию товара. Понятия идея, концепция и имидж товара имеют вполне определенный смысл. Под идеей понимают общее описание товара, который компания могла бы предложить на рынке. Концепция - это идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик товара. имидж товара - это восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями.

Тестирование концепций.

Тестирование концепции - это проверка ее воздействия на группы целевых потребителей, которых знакомят со словесным описанием или с опытными образцами.

Иногда, для тестирования, бывает достаточно словесного описания или рисунка. Более подробное знакомство с концепцией увеличит надежность результатов.

5. этап. Разработка стратегии маркетинга.

Проект стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части рынок, предполагаемое позиционирование товара, а также задачи по объему продаж, доле рынка и величине прибыли на первые несколько лет производства. Во второй части проекта указываются предварительная цена, каналы распространения и маркетинговый бюджет на первый год.

В третьей части приводятся величины объемов продаж и нормы прибыли, которых компания намеревается достичь в течение первых нескольких лет реализации товара, и приводится описание стратегий маркетингового комплекса.

6 этап. Экономический анализ

Когда концепция товара и маркетинговая стратегия сформулированы, возникает вопрос: какова вероятность того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей от продажи нового товара будут соответствовать запланированной в проекте маркетинговой стратегии? Процедура поиска ответа носит название экономического анализа. В случае его удовлетворительного результата начинается конструирование первых пробных экземпляров.

Прогноз объемов продаж нового товара строится исходя из анализа объемов продаж уже существующих и существовавших на рынке аналогичных товаров. Найденные минимальные и максимальные значения укажут диапазон риска. Аналогичным образом составляются прогнозы прибылей и издержек, включая расходы на маркетинг, научно-исследовательскую программу, производство, бухгалтерский и финансовый учет. Полученные данные используются для оценки финансовой привлекательности нового товара.

7 этап. Создание прототипов

Если проект успешно выдержал бизнес-тест, он переходит в стадию создания прототипа – первых опытных образцов. Созда-

нием прототипов занимаются технологический или научно-исследовательский отделы.

Работа над прототипами начинается с конструирования одного или нескольких опытных образцов. Последние, с одной стороны, должны демонстрировать все преимущества, как технологии, так и дизайна будущего товара, а с другой, быть созданы в короткие сроки и с издержками, не превышающими плановые. Время, необходимое для того, чтобы создать удачный образец, колеблется от нескольких дней до нескольких лет. Помимо обладания всеми необходимыми функциональными качествами, прототип должен производить нужное впечатление. В тестировании прототипов некоторых товаров бывает полезным участие основных распространителей продукции компании и конечных потребителей.

8. этап. Пробный маркетинг

Пробный маркетинг предоставляет специалисту по маркетингу возможность опробовать маркетинг товара, прежде чем начать финансирование полномасштабного выведения на рынок. Он позволяет компании испытать товар и программу маркетинга – стратегию позиционирования, рекламирования, распространения, методы ценообразования, присвоения торговой марки, упаковки и определения объемов финансирования в реальных условиях рынка. *Пробный маркетинг* демонстрирует реакцию покупателей и дилеров на новый товар: поведение обеих сторон в момент купли-продажи, отношение к товару, формирующееся в ходе его использования, и частоту повторных сделок. Результаты пробного маркетинга позволяют точнее предсказать объем продаж и прибыли. Правильно организованный пробный маркетинг дает возможность с большой уверенностью судить, насколько успешными будут товар и маркетинговая программа. *Необходимые масштабы* пробного маркетинга различны для каждого нового товара. Расходы на пробный маркетинг бывают большие. Он занимает определенное время, чем могут воспользоваться конкуренты. Когда расходы на разработку и выведение на рынок невелики, или управленческий персонал уже уверен в новом товаре, компания может не проводить пробного маркетинга или осуществлять его по сокращенной программе. Компании обычно не проводят пробного маркетинга при расширении ассортимента группы

или копировании удачных товаров конкурента. *При использовании* пробного маркетинга компании, выпускающие потребительские товары, обычно выбирают один из трех методов - стандартный пробный маркетинг, контролируемый или моделируемый пробный маркетинг.

Стандартная процедура.

При использовании стандартного пробного маркетинга компания определяет несколько показательных контрольных территорий, проводит в них полную маркетинговую кампанию и использует для оценки эффективности товара мониторинг продаж в магазинах, исследование потребительской аудитории и т.д. Полученные результаты используют для прогнозирования объемов продаж и прибыли в общенациональном масштабе, выявления возможных проблем с товаром и откладки маркетинговой программы. У стандартной процедуры есть несколько недостатков. Нередко она обходится недешево и отнимает много времени, в некоторых случаях до трёх лет. Когда в результате оказывается, что в ней не было необходимости, компания теряет многие месяцы, в течение которых она могла бы продавать и получать прибыль. *Результаты тестов*, проводимых по стандартной процедуре, становятся легкой добычей конкурентов, более того, конкуренты нередко стремятся исказить результат, снижая цены на свою продукцию, стимулируя сбыт своих товаров и даже скупая тестируемый товар. Наконец, пробный маркетинг даёт соперникам возможность подробно ознакомиться с новым товаром до того, как он выходит на рынок.

Но, несмотря на эти недостатки, стандартный пробный маркетинг все еще остается самым распространенным методом исследования основного рынка.

Однако в настоящее время многие компании предпочитают более быстрые и дешевые методы контролируемого и моделируемого пробного маркетинга.

Контролируемый пробный маркетинг.

В некоторых исследовательских компаниях имеются контрольные списки магазинов, согласных за вознаграждение продавать новые товары. Компания, имеющая новый товар, определяет необходимое ей число магазинов и их географическое местоположение. Исследовательская компания доставляет товар ма-

газинам-участникам и регулирует в соответствии с определенными планами размещение товара на полках и количество отводимого ему места на прилавках, оформление и мероприятия по стимулированию сбыта в местах обслуживания покупателей, а также уровень цен. Результаты продажи отслеживаются с целью выяснения влияния этих факторов на спрос.

Контролируемый пробный маркетинг занимает меньше времени, чем стандартный (от шести месяцев до одного года) и обычно стоит дешевле. Однако некоторые компании озабочены тем, что ограниченный объем выборки используемых исследовательской службой небольших территорий и контрольных покупателей может не соответствовать рынкам их товаров и их целевых покупателей. Кроме того, как и в случае стандартного пробного маркетинга, контролируемый пробный маркетинг позволяет конкурентам познакомиться с новым товаром компании.

Моделируемый пробный маркетинг.

Компании могут также испытывать новые товары в моделируемой покупательской среде. Компания или исследовательская фирма показывают выбранным покупателям рекламные материалы разнообразных товаров, включая испытуемый новый товар. Она предоставляет покупателям некоторую сумму и приглашает их в магазин, в котором они могут оставить деньги себе или использовать для покупки товаров. Исследователи отмечают, сколько покупателей покупает новый товар и товары конкурентов. Такое моделирование определяет меру успеха товара и эффективности рекламных мероприятий по сравнению с рекламой конкурентов. Затем исследователи спрашивают покупателей о причинах сделанных или наданных покупок.

Через несколько недель они опрашивают покупателей по телефону с целью определения отношения к товару, его использования, степени удовлетворения товаром и желание сделать повторную покупку. Используя сложные компьютерные модели, исследователи затем, экстраполируя результаты такого моделируемого пробного маркетинга, прогнозируют объём продаж в общенациональном масштабе. В настоящее время маркетингологи нередко обращаются к высоким технологиям.

Моделируемый пробный маркетинг лишён ряда недостатков стандартного и контролируемого пробного маркетинга. Обычно он обходится значительно дешевле и может быть осуществлён в течение восьми недель и сохраняет новый товар втайне от конкурентов. Все же вследствие малых выборок и неестественности обстановки совершения покупки многие маркетологи не считают результаты моделируемого пробного маркетинга столь же точными и надёжными, как развёрнутые исследования в реальной жизни. Тем не менее, моделируемый пробный маркетинг широко применяется в качестве «предварительного теста» рынков. Поскольку такие исследования недорогие и оперативные или несколько тестов могут быть предприняты для быстрой оценки нового товара или его маркетинговой программы. Если результаты предварительного исследования положительны, товар можно выпускать на рынок без дальнейших испытаний. Если результаты отрицательны, то от товара либо стоит отказаться, либо существенно его усовершенствовать и повторно испытать. Если результаты обнадеживающие, но неопределённые, товар и маркетинговую программу можно исследовать дальше методами контролируемого или стандартного пробного маркетинга.

Пробный маркетинг товаров производственного назначения

Маркетологи компаний, выпускающих производственные товары, используют следующие методы пробного маркетинга: тесты использования товаров, отраслевые выставки, выставки, стандартный или контролируемый пробный маркетинг.

Тесты использования товаров. В этом случае маркетолог выбирает небольшую группу потенциальных покупателей, согласных эксплуатировать новый товар в течение некоторого времени. Технический персонал компании - производителя наблюдает за тем, как эти покупатели используют товар. Такой тест выявляет требования к обучению и обслуживанию покупателей. После тестирования специалист по маркетингу спрашивает покупателей об их реакции на товар и о намерении приобрести его.

Отраслевые выставки.

Новые промышленные товары могут также быть протестированы посредством торговых презентаций. Такие презентации привлекают большое число покупателей, которые осматривают новые

товары в сжатое время (несколько дней). Представители компании-производителя видят реакцию покупателей на различные характеристики товара и могут оценить интерес покупателей и их намерения совершить покупку.

Выставки

Маркетолог может также протестировать новые промышленные товары в демонстрационном зале, в котором они могут быть представлены наряду с другими товарами компании и, возможно, конкурентов. Этот метод дает информацию о предпочтениях и калькуляции цен в естественной атмосфере продажи товаров.

Стандартный или контролируемый пробный маркетинг.

Наконец, некоторые маркетологи для оценки потенциала новых товаров используют стандартный или контролируемый пробный маркетинг. Они делают ограниченную поставку товара, и торговый персонал продает его в нескольких регионах. Компания предоставляет полный набор рекламных средств, мер стимулирования сбыта и другой маркетинговой поддержки. Такой пробный маркетинг позволяет компании протестировать товар и его маркетинговую программу в условиях реального рынка.

9. этап. Коммерциализация

От информации, получаемой в ходе пробного маркетинга, зависит, будет ли запущен новый товар в массовое производство. в случае положительного решения проект вступает в фазу коммерциализации, или выведения нового товара на рынок, которое потребует значительных затрат. необходимо построить или арендовать производственные площади. средства нужны и на выпуск товара в количестве, достаточном для удовлетворения спроса, так как незаполненный рынок представляет собой приманку для конкурентов.

Представляя новый товар на рынок, следует знать ответы на следующие вопросы.

Когда? Компания, запускающая новый товар на рынок, должна сначала выбрать для этого подходящий момент.

Где? Затем компания должна определить, где поступит в продажу новый товар — в локальной точке, в регионе, на национальном или на международном рынке. Очень небольшое число компаний имеют смелость, капитал и возможности запустить новый товар на рынок сразу на национальном или меж-

дународном уровне. Обычно разрабатывается временной график освоения рынка. В частности, небольшие компании могут постепенно осваивать отдельные привлекательные города и регионы. Более крупные компании могут быстро освоить несколько регионов или сразу весь национальный рынок.

Компании с системой международного распространения практикуют стратегию глобального освоения рынка.

Кому? При выпуске новых товаров компания должна определить тех покупателей, которым новый товар может быть интересен, и сосредоточить на них свои маркетинговые усилия. Эту категорию покупателей выявляют в ходе исследований, предшествующих этапу представления, и пробного маркетинга.

Как? Нужно также разработать план действий по выведению товара на рынок. На этом этапе выделенный бюджет вкладывают в мероприятия маркетингового комплекса и другие маркетинговые процедуры.

10 этап. Ускоренная процедура разработки нового товара

В практике многих компаний описанные выше стадии процесса разработки товара следуют друг за другом в строгой очередности. При таком подходе, называемом последовательной разработкой товара, в каждый момент времени выполняется лишь одна стадия разработки в каком-либо из отделов компании, по ее завершении проект передается в другой отдел, где выполняется следующая стадия. Такой поэтапный процесс обладает тем преимуществом, что помогает наблюдать за ходом выполнения сложных и сопряженных с риском проектов. В то же время, его низкая скорость сама по себе представляет угрозу успеху проекта. В условиях быстро меняющегося конкурентного рынка разработка по принципу «медленно, зато надежно» может стать причиной провала товара, потери прибыли, крушению позиций на рынке. Ускорение «движения к рынку» и сокращение времени «оборота цикла» разработки становятся необходимостью.

В настоящее время все больше компании отказываются от метода последовательной разработки и отдают предпочтение более быстрой и гибкой процедуре параллельной разработки товаров. Этот подход предполагает тесное сотрудничество между различными отделами компании и совмещение во време-

ни нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Во многих компаниях работой с новыми товарами занимаются менеджеры товара. Эти менеджеры близко стоят к рынкам и конкурентам, поэтому располагают идеальными возможностями для поиска и разработки новых товаров. На практике, однако, эта система имеет несколько недостатков. Менеджеры по товарам обычно настолько заняты управлением своими ассортиментными группами, что уделяют мало внимания новым товарам, если они не представляют собой новой модификации или расширения ассортимента интересующей их торговой марки. У них также отсутствует специальные навыки и знания, необходимые для оценки и разработки новых товаров.

В некоторых компаниях и есть менеджеры нового товара, которые подчиняются менеджерам по группам товаров. Такое положение способствует более профессиональному подходу к разработке новых товаров. С другой стороны, менеджеры по развитию новых товаров имеют тенденцию ограничиваться лишь - модификацией товаров и расширением ассортимента в пределах существующих товаров и рынков, которыми занимаются в данный момент.

В большинстве компаний имеются комиссии, состоящие из управленческого персонала высокого уровня, занятые рассмотрением и утверждением предложений по новым товарам. Его функция заключается не столько в разработке или организации работ по новым товарам, сколько в рассмотрении и утверждении планов по новым товарам.

В крупных компаниях организуют отдел нового товара, возглавляемый менеджером, обладающим значительными полномочиями и доступом к высшему руководству. Основные функции отдела заключаются в генерации и отборе новых идей, взаимодействии с отделом исследований и разработок, а также в проведении производственных испытаний и освоении серийного производства новых товаров.

Некоторые компании нередко возлагают большую часть работы по разработке новых товаров на экспериментальные команды. Экспериментальная команда - это группа, собранная из различных отделов и занятая разработкой определенного то-

вара или направления деятельности. Члены такой команды освобождены от их обычных обязанностей, им отводятся финансы и определенный период времени. В некоторых случаях такая команда надолго остается занятой своим товаром даже после его успешного выведения на рынок.

4.3. Этапы жизненного цикла товара

Первый этап. Разработка, в ходе которой компания находит и воплощает в жизнь новую идею. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса.

Второй этап. Этап выведения на рынок

Он начинается с первого появления товара на рынке. завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж при этом растёт, как правило, с невысокой скоростью.

Прибыли на этом этапе нет или она незначительная, вследствие этого и невысоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Расходы на стимулирование относительно большие, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его. Поскольку рынок на этом этапе обычно не готов к усовершенствованию товара, компания и немногие из её конкурентов выпускают базовые модели товара. эти компании сосредоточивают свои продажи на тех покупателях, которые наиболее готовы к покупке.

При выведении на рынок нового товара компания может использовать одну из нескольких маркетинговых стратегий. Она может установить верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных - цены, продвижения, распространения и качества товара. *принимая во внимание только цену и стимулирование, например,* руководство может решить выпустить новый товар с высокой ценой и низкими расходами на стимулирование сбыта (тактика медленного снятия сливок). *высокая цена способствует извлечению* из каждой единицы товара максимально возможной валовой прибыли, а низкие расходы на стимулирование сбыта снижают общие расходы на маркетинг. *Применять эту тактику имеет смысл в тех* случаях, когда размер рынка невелик, большинство потенциальных покупателей осведомлены о товаре и

готовы платить за него высокую цену (так называемые «покупатели-новаторы»), а потенциальных конкурентов, готовых немедленно конкурировать, немного. Когда же основная масса покупателей небольшого рынка имеет слабое представление о товаре, требуются меры по оповещению и убеждению покупателей. *Высокая цена* в сочетании интенсивным стимулированием обеспечивают быстрое снятие сливок с состоятельной части рынка.

С другой стороны, новому товару можно установить низкую стартовую цену и интенсивно стимулировать сбыт (тактика быстрого проникновения). Эта тактика обеспечивает наиболее быстрое и полное завоевание рынка и захват самой высокой его доли. применять ее имеет смысл в тех случаях, когда рынок велик, потенциальные покупатели чувствительны к цене и незнакомы с товаром, есть опасность жестких встречных мер со стороны конкурентов, а производственные издержки в расчете на единицу товара тем ниже, чем больше масштаб производства и богаче опыт компании в производстве данного товара. Слабое стимулирование при низкой цене (тактика медленного проникновения) целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение.

Компания, должна выбирать стратегию выведения товара на рынок в соответствии с предполагаемым позиционированием товара. Ей следует сознавать, что начальная стратегия - это всего лишь первый шаг грандиозного маркетингового плана всего жизненного цикла товара. Если «компания-пионер» выбирает в качестве стратегии выведения на рынок извлечение максимальной прибыли, то долгосрочные доходы будут принесены в жертву кратковременной выгоде. При перемещении такой компании на следующие этапы жизненного цикла, необходимо будет постоянно устанавливать новые цены, меры по стимулированию сбыта и другие маркетинговые стратегии

Третий этап. Этап роста

Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзы-

вы. Увлеченные возможностью получать прибыль на рынке появляются новые конкуренты. они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. увеличение числа конкурентов приводит к увеличению продаж. Цены остаются теми же или слегка снижаются. компании удерживают свои расходы на стимулирование на том же или слегка более высоком уровне. информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь компания должна считаться ещё и с конкуренцией.

Этап роста обеспечивает рост прибыли, так как отношение объема продаж к расходам на стимулирование непрерывно увеличивается, а стоимость производства единицы продукции снижается. Чтобы долго сохранять высокий уровень продаж, компания использует несколько стратегий. Она улучшает качество товара, разрабатывает новые свойства и модели товара. Она осваивает новые сегменты рынка и новые каналы распространения. В рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения: совершить покупку, и в нужный момент компания снижает цены, чтобы привлечь новых покупателей.

На этапе роста компания сталкивается с необходимостью компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью. Расходуя значительные средства на усовершенствование товара, стимулирование сбыта и распространение, компания может завоевать, доминирующее положение. поступая так, однако, она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь вернуть ее на следующем этапе.

Четвёртый этап. Этап зрелости

В некоторый момент рост продаж товара замедляется, и товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше предыдущих этапов и ставит менеджеров по маркетингу перед серьезными проблемами. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу занимаютя товарами на этапе зрелости.

Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товара. В свою очередь, такое перенасыщение вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличи-

вать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Конкуренты послабее выбывают из игры, и, в конце концов, в отрасли остаются только самые сильные.

Хотя многие товары на этапе зрелости кажутся неизменными на протяжении длительного времени, наиболее удачные товары на самом деле претерпевают эволюцию с целью удовлетворение изменяющихся потребностей покупателей. Менеджерам по товарам нужно заботиться об изменении рынка и маркетингового комплекса.

Конкретизируем, на этом этапе компания пытается увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых потребителей и новые сегменты рынка. Менеджер ищет также способы увеличения потребления продукции покупателями.

Компания может также изменить свойства товара, такие как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей. Она может увеличить продолжительность его использования, надёжность, безопасность или удобство.

Специалисты по маркетингу могут попробовать увеличить продажи, изменив один или несколько элементов комплекса маркетинга. Они могут снизить цены для привлечения новых потребителей и покупателей товаров конкурентов, усовершенствовать рекламную кампанию или использовать агрессивные меры по стимулированию сбыта - льготные сделки для продавцов, купоны, дающие право на скидку, премии и конкурсы. Компания может также найти дополнительные каналы распространения, например, использовать магазины активного сбыта, предложить покупателям более совершенные формы обслуживания.

Пятый этап. Упадок.

Продажи большинства товаров и торговых марок постепенно снижаются. Продажи могут снизиться до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет. Это — этап упадка.

Продажи снижаются по многим причинам, включая технический прогресс, изменения вкусов потребителей и рост конкуренции. При снижении продаж и прибыли некоторые компании

уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить бюджет стимулирования сбыта, снизив за счёт этого цены.

Поддержка слабого товара может оказаться для компании чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует множество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует частой корректировки цен.

Вопросы для контроля

1. Понятие товара с точки зрения маркетинга.
2. Классификация товаров.
3. Понятие “жизненного цикла” товара и его основные фазы.
4. Типичные кривые ЖЦТ.
5. Товарный знак и его сущность.
6. Упаковка и маркировка товара.
7. Формирование товарной политики
8. Формирование ассортимента и управление им.
9. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
10. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга.
11. Основные принципы и задачи организации сервиса.

Тренировочные задания

Задание 9

Цель: определение характера товара на основе расчета коэффициента эластичности спроса по доходу

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Эд) показывает степень реакции спроса на изменение дохода.

$$\text{Эд} = \frac{\% \text{ изменения количества реализуемой продукции}}{\% \text{ изменения доходов потребителей}}$$

Если при увеличении дохода спрос падает (Эд отрицателен), то данный товар низкого качества. Если коэффициент положителен, то товар качественный.

Если коэффициент имеет значение от 0 до 1, то это товар «первой необходимости»; если он равен единице – товар «второй необходимости»; если больше 1 – «предмет роскоши».

Чем доход выше, тем менее эластичен спрос (для богатого цена товара менее важна, чем для бедного).

В табл. 1 приведены данные о расходах семьи за два года (в усл. ден. ед.). Цены на товар за это время не меняются.

Задание:

Рассчитать коэффициент эластичности спроса по доходам и определить характер товаров. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 1

Покупаемые товары	Расходы на покупку		Доля в бюджете, %		Коэффициенты эластичности	Характер товара
	1 год	2 год	1 год	2 год		
1	2	3	4	5	6	7
Продукты питания	30	50	30	26		
Одежда	25	20	25	10		
Жилье и коммунал. услуги	30	60	30	30		
Отдых	15	70	15	35		
ИТОГО:	100	200	100	100		

Сделайте выводы:

Задание 10

Фирма действует в регионе, состоящем из 4 регионов (районов). Для каждого района известны:

Р – изменения в условиях реализации нового товара;

П – активность покупок товара в среднем одним покупателем в год;

К – выигрыш доли рынка в результате конкуренции производителей товара;

С – издержки по сегментации рынка в каждом регионе.

Все данные по районам приведены в таблице 2.

Таблица 2

Район 1	Район 2
Р = 1,5 млн покупателей П = 4000 руб./год К = 0,2 С = 0,5 млн руб	Р = 2,2 млн покупателей П = 5000 руб./год К = -0,1 С = 0,4 млн руб
Район 1	Район 1
Р = 2,8 млн. покупателей П = 3000 руб./год К = -0,3 С = 0,6 млн руб	Р = 1,1 млн. покупателей П = 3000 руб./год К = 0,2 С = 0,3 млн руб

Задание:

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать новый товар, если критерий оптимума определяется по формуле:

$$O = (P * П (1+K) - C), \text{ где } O - \text{объем чистых продаж}$$

Какова будет величина объема чистых продаж?

Задание 11

Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е, И. Известно, что всего существуют три группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают: А – 80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределились так, читают Г – 80000, Б – 300000, Е – 120000 человек. Читают Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают: Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей: читают Д – 270000, Ж – 150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г – 3500, Д и Ж – 5000, Ж и Г – 9500 человек. Только одну газету читают: Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Задание:

Так как средства фирмы ограничены и позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, выберите оптимальную комбинацию газет, т.е. с наибольшей аудиторией читателей.

ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА

5.1. Ценообразование на разных типах рынка

Политика установления цены зависит от типа рынка. выделяют четыре типа рынков.

1-й. Рынок чистой конкуренции. Он состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии установить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по рыночной цене. Не будут продавцы устанавливать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене.

Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

2-й. Монополистическая конкуренция. рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. реальные товары могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. различия могут заключаться в сопутствующих товарам услугах. покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по разному.

3-й. Олигополистическая конкуренция. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. каждый продавец, чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. если какой-то товаропроизводитель снизит свои цены, например на 10%, то покупатели быстро переключатся на этого товаропроизводителя. другим товаропроизводителям этого товара придется реагировать либо тоже снижением цен, либо пред-

ложением большего объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей покупателей в пользу конкурентов.

4-й. Чистая монополия. При чистой монополии на рынке один продавец. Это может быть государственная организация (например, почтовое ведомство). Частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Госмонополия может с помощью политики цен преследовать достижение разных, целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. цена может быть назначена с расчетом на покрытие затрат или получение хороших доходов. а может быть и так, что цена устанавливается олень высокой/для временного сокращения потребления. в случае регулируемой монополии государство разрешает товаропроизводителю установить цены, обеспечивающие получение необходимой нормы прибыли, которая даст организации возможность поддержать производство, а при необходимости и расширять его. и наоборот, в случае нерегулируемой монополии. Товаропроизводитель сам устанавливает любую цену, которую только выдержит рынок. вместе с тем, по ряду причин товаропроизводитель не всегда устанавливает максимальную возможную цену. объясняется это тем, что возможно введение государственного регулирования, и не желание привлечь конкурентов, и стремление быстрее проникнуть - на всю глубину рынка.

5.2. Этапы установления цены товара

1-й этап. Постановка задач ценообразования.

Прежде всего, товаропроизводителю предстоит решить, каких именно целей он стремится достичь с помощью. Конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к организации комплекса

маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В тоже время, товаропроизводитель может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей может быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или показателям качества товара.

2-й этап. Определение спроса.

Любая цена устанавливаемая товаропроизводителем скажется на уровне спроса на товар. в обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена тем ниже спрос и соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. товаропроизводителю необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то спрос не эластичен, если же претерпевает значительные изменения, то спрос эластичен.

Возникает вопрос, что же определяет эластичность спроса? спрос будет менее эластичен при следующих обстоятельствах:

1-е) Товару нет или почти не замены или отсутствуют конкуренты;

2-е) Покупатели не сразу замечают повышение цен;

3-е) Покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;

4-е) Покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, ростом инфляции и т.п.

Если спрос эластичный, то продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена обусловит увеличение объема дохода. и такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

3-й этап. Оценка затрат.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую товаропроизводитель может установить на свой товар. минимальная цена определяется издержками. товаропроизводитель стремится установить на товар такую цену, чтобы она полно-

стью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая оптимальную норму прибыли.

4-й этап. анализ цен и товаров конкурентов.

На установление товаропроизводителем среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Товаропроизводителю необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Товаропроизводитель может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки. чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Он может получить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование или разработать его. Он может также попросить покупателей высказываться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах конкурентов товаропроизводитель может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен с товаром основного конкурента, то товаропроизводитель вынужден будет устанавливать цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае товаропроизводитель может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству товаропроизводитель не сможет установить на него цену такую же, как у конкурента. установить цену больше, чем конкурент, товаропроизводитель может тогда, когда его товар выше по качеству.

5.3. Методы ценообразования на новые товары

1-й метод. Методика расчета цен средние издержки + прибыль остается популярной по следующим причинам. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все товаропроизводители отрасли, их цены будут одинаковыми. Поэтому конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем

имеют возможность получить оптимальную норму прибыли на вложенный капитал.

2-й метод. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Товаропроизводитель стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый результат т.е. сумму прибыли). Такой метод ценообразования требует от товаропроизводителя рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения планируемой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

3-й метод. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все большее число товаропроизводителей при расчете цены исходят из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором ценообразования они не считают издержки товаропроизводителя, а покупательское восприятие. Для этого нужно, чтобы в сознании потребителей сложилось представление о ценности товара. Товаропроизводители используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Поэтому в разных заведениях одинаковые товары имеют разную цену, поясню на примере кофе. Чашечка кофе может обойтись потребителю в закусочной 11 руб., в ресторанчике – 15 руб., в гостиничном кафе – 20 руб., при подаче в номер гостиницы – 30 рубля, а в шикарном ресторане – 60-80 рублей.

4-й метод. Установление цены на основе уровня текущих цен. Устанавливая цену с учетом уровня текущих цен, товаропроизводитель в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Он может устанавливать цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается определению. Товаропроизводителям кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения достаточной нормы прибыли. И кроме этого они чувствуют, нормальное равновесие в рамках отрасли.

5-й метод. Установление цены на основе закрытой торговли. конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы товаропроизводителей в ходе торговли. В подобных ситуациях при установлении цены товаропроизводитель отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимосвязи между этой ценой и показателями собственных издержек и спроса. Товаропроизводителю хочется заключить контракт, а для этого ниже, чем у других. однако эта цена не может быть ниже себестоимости, потому что это приведет к финансовому ущербу.

6-й метод. Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик изучить диапазон цен, в рамках товара. Однако перед установлением окончательной цены товаропроизводитель должен рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия

Продавец должен учитывать и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. В газетной, на стендах, плакатах в основном указывают цены, выраженные нечетными числами.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Помимо всего этого нужно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны участников рыночной деятельности. Охотно ли будет торговый персонал продавать по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высокая? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по одной цене? в последнем случае товаропроизводителю необходимо знать законы, касающиеся установления цен. При установлении цен на товары продавец должен соблюдать положения законов. Он должен избегать использования следующих приемов:

1-й. фиксирование цен. Продавцы должны устанавливать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. в противном случае возникает подозрение, что они вступили в договор о ценах. практика фиксирования цен незаконна, и государство не принимает никаких оправданий в ее защиту.

2-й. поддержание рыночных цен. Товаропроизводитель не вправе требовать от продавцов продажи своего товара по какой-то розничной цене. товаропроизводитель не вправе отказывать в продаже товара продавцу проводящему независимую политику, не вправе ущемлять такого продавца посредством задержки отгрузки товара против согласованных сроков.

3-й. Дискриминация цен. Правительство имеет целью создание такого положения, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи. Любой продавец вправе рассчитывать на одни и те же условия продажи. Однако, дискриминация установления не допустима, если продавец сумеет доказать, что при поставке товара разным розничным торговцам он несет разные издержки. Дискриминация допустима и в тех случаях, когда товаропроизводитель поставляет розничным торговцам один и тот же товар, но разного качественного уровня.

Различия в ценах могут использоваться и для «отражения конкуренции» в духе добросовестности при условии, что товаропроизводитель борется с конкурентами и дискриминация цен носит временный локализованный и скорее защитный, нежели наступательный характер.

4-й. Продажа по ценам ниже минимально допустимых. Продавец не вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Продавцы в соответствии с местными законами должны произвести определенную минимальную процентную надбавку на покупку и транспортировку товара.

Установление цен на новый товар

Стратегический подход товаропроизводителя к проблеме частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно больше требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно привести различие между установлением цены на подлинную

новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Рассмотрим установление цены на подлинную новинку товаропроизводитель, выпускающий на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

Рассмотрим 1-ю стратегию, то есть стратегию «снятия сливок».

Многие товаропроизводители, создавшие защищенные патентом новинки, сначала устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Использование методы «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

1-е) Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большего числа покупателей;

2-е) Издержки мелкосерийного производства не столько высокие, чтобы свести на нет финансовые выгоды предприятия;

3-е) Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;

4-е) Высокая цена поддерживается образ высокого качества товара.

2-я стратегия. Стратегия прочного внедрения на рынок.

Некоторые товаропроизводители наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1-е) Рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его решению;

2-е) С ростом объема производства его издержки, а также издержки по распространению товара сокращаются;

3-е) Низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных покупателей.

Установление цен на новый товар - имитатор. Товаропроизводитель планирующий разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Он должен

принимать решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Поскольку разные товары взаимосвязаны между собой с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкретного противодействия, то необходимо рассмотреть следующие ситуации.

1-я ситуация. Становление цен в рамках товарного ассортимента. Товаропроизводитель обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Во многих сферах торговли при установлении цен на товары своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ориентировками: низкая цена, средняя цена, высокая цена. Эти три ориентира ассоциируются в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Даже в случае умеренного повышения всех трех цен покупатели будут, как правило, продолжать покупать товар предпочитаемого ими ценового уровня.

2-я ситуация. Установление цен на дополняющие товары. Многие товаропроизводители наряду с основными товарами предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий.

Установление цен на дополняющие товары проблема сложная. Например, автомобильной корпорации предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия.

Стратегия ценообразования обычно заключается в рекламировании «раздетой» модели, для завлечения покупателей в салоны, где показаны в основном укомплектованные дополнительным оборудованием машины по высокой цене. Дешевая «раздетая» модель лишена такого множества удобств и преимуществ, и в итоге большинство покупателей отвергают ее.

3-я ситуация. Установление цен на обязательные принадлежности. Товаропроизводители основных товаров часто устанавливают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие цены. Например, бритвенные станки - дешевые, а лезвия для бритвы дорогие или фотоаппараты дешевые, а пленка дорогая и т.д.

4-я ситуация. Становление цен на побочные продукты производства. Производство основного продукта связано с получением побочного продукта. Например, сахар - основной продукт, а патока, жом - побочный. Товаропроизводитель стремится найти рынок для побочных продуктов. Это позволяет ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособными, особенно на мировом рынке!

Установление цен по географическому принципу.

Рассмотрим пять основных вариантов установления цены по географическому принципу.

1. Установление цены на месте производства товара. Означает, что товар продается на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

Сторонники установления цены на месте производства товара считают этот метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его состоит в том, что для удаленных покупателей цена товара высокая.

2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.

При таком подходе цену входит одна и та же сумма транспортных расходов независимо от удаленности покупателя.

Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Покупатель рекламирует единую цену в общенациональном масштабе.

3. Установление зональных цен. Товаропроизводитель выделяет две или несколько зон. Уровень зональных цен отличается расходами на транспортировку товара. На границах зон цены неодинаковые, хотя разницы в транспортных расходах нет.

4. Установление цен применительно к базисному пункту. Этот метод позволяет продавцу выбирать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности осуществляется отгрузка.

Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех покупателей и конкуренция будет устранена. Методом установления цен применительно к единому базисному пункту пользовались на протяжении многих лет, но сейчас он становится менее популярным. Для достижения большей гибкости ряд товаропроизводителей выбирают сейчас в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

5. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. в этом случае продавец считает, что ему удастся расширить объемы деятельности и средние издержки снизятся, значительно покрыв дополнительные транспортные расходы. этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки

Большого объема или внесезонные закупки, многие товаропроизводители готовы изменять свои исходные цены. Рассмотрим корректировки скидок и зачетов:

1-я. Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены покупателям, которые оперативно оплачивают счета. Подобные скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взысканием кредиторов.

2-я. Скидки за количество – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара, скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

3-я. Функциональные скидки – товаропроизводители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные

функции по продаже товара, его хранению, ведению учета, товаропроизводитель может предлагать разные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

4-я. Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. для поощрения заблаговременных заказов товаропроизводители, например, лыж, предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом.

А теперь рассмотрим зачеты.

Под зачетами понимают другие виды скидок с преискурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими видами товара длительного пользования. Под зачетами за стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Следующее установление цены для стимулирования сбыта. при определенных обстоятельствах товаропроизводитель временно назначает на свои товары цены ниже преискурантных, а иногда даже ниже себестоимости. установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Продавцы устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа покупателей в определенные периоды времени продавцы пользуются также ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей, каждый год в январе устраивают зимние распродажи.

3. Иногда товаропроизводители предлагают потребителям скидками наличными. Скидка наличными – гибкий способ сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения преискурантных цен. в последнее время они стали

популярными.

Установление дискриминационных цен

При установлении дискриминационных цен товаропроизводитель продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах:

1-я. С учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены. Например, музеи меньше берут за вход со студентов и престарелых.

2-я. С учетом вариантов товаров. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.

3-я. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Например: цены билетов в театр варьируются в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители.

4-я. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток. Коммунальные службы меняют свои расценки для коммерческих потребителей в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с будними.

Для того чтобы дискриминация сработала необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где товаропроизводитель предлагает его по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать его по высокой цене. В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды потребителей. В-шестых, применяемая товаропроизводителем конкретная форма дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

Инициативное изменение цен

Товаропроизводители, разработавшие систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен. Рассмотрим:

а) Инициативное снижение цен.

Снижение цен диктуется несколькими обстоятельствами. Первое - недогрузка производственных мощностей. Второе - сокращение доли рынка под воздействием конкуренции. Третье - когда товаропроизводитель пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого он либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первый снижает цену в надежде обеспечить себе такую долю рынка, которая будет способствовать снижению себестоимости производства за счет роста его объемов.

б) Инициативное повышение цен.

Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом себестоимости. Рост себестоимости, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает товаропроизводителей регулярно повышать цены.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда товаропроизводитель не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, может повышать цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому сразу. Цены можно повышать незаметно, отменив скидки и расширив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен

Повышение цены или ее снижение наверняка затронет покупателей, конкурентов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Рассмотрим с вами реакцию покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- 1) Предстоящую замену товара более поздней моделью;
- 2) Наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- 3) Свидетельство финансового неблагополучия товаропроизводителя, который может уйти с рынка, не обеспечив в буду-

щем поставок, например запчасти и др.;

4) Знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;

5) Свидетельство снижения качества товара, повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолкован покупателями и в определенном положительном смысле:

1) Товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;

2) Товар обладает особой ценностной значимостью;

3) Продавец стремится установить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен

Товаропроизводитель, планирующий изменить цену, должен думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как может товаропроизводитель предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у него есть один крупный конкурент, который отвечает на изменения цен всегда одним и тем же образом. возможно конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. в этом случае товаропроизводителю необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. при наличии нескольких конкурентов, товаропроизводителю нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что также поступят и остальные.

Реакция товаропроизводителя на изменение цен конкурентами

Как реагировать товаропроизводителю на изменение цен, предпринятое кем-то из конкурентов? Для этого следует подумать:

1. Почему конкурент изменил цену - для завоевания рынка,

использования недогруженных производственных мощностей, компенсации изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом?

2. Планирует ли конкурент изменение цен временно или навсегда?

3. Что произойдет с долей рынка товаропроизводителя и его доходами, если он не примет ответных мер? Собираются ли принимать ответные меры другие товаропроизводители?

4. Какими могут быть ответы конкурента и других товаропроизводителей на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов товаропроизводитель должен провести более широкий анализ. ему следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностей значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед товаропроизводителем.

Товаропроизводитель не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен. ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а четко отреагировать на этот шаг надо через несколько часов или дней. практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции - предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

Снижение цен связано для товаропроизводителей с рядом серьезных отрицательных моментов. Один из таких неблагоприятных факторов заключается в том, что снижение цены означает снижение прибыли. Другой - в том, что стремительные изменения цен могут превратить некоторые модели в устаревшие еще до того, как они станут доступными потребителям. Например, товаропроизводитель может спроектировать дешевую модель в качестве альтернативы. Но если производителю придется неожиданно снижать цену на дорогую модель, производство дешевой новинки потеряет смысл.

Законы «о недобросовестной торговой практике призваны защищать мелких торговцев от их более крупных коллег, которые могут продавать товар ниже себестоимости с целью привлечения покупателей.

Повышение цен

Товаропроизводители имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен. Основным исключением из практики свободы ценообразования является деятельность регулируемых отраслей коммуникабельного хозяйства. Поскольку указанные службы имеют характер монополий, расценки на их услуги регулируются в интересах общества. Время от времени государство пользуется своим влиянием для предотвращения скачков цен в основных отраслях промышленной деятельности в периоды недостаточного предложения.

Вопросы для контроля:

1. Что такое цена?
2. В какой форме может быть представлена цена?
3. Что понимается под ценообразованием?
4. В чем сущность ценовой политики?
5. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
6. Какие издержки при установлении цены обычно исследуются?
7. Как определяется балансовая прибыль?
8. Какая зависимость называется кривой предложения?
9. Что такое кривая спроса?
10. Какой спрос считается эластичным?
11. Какой спрос является неэластичным?
12. Какая точка называется точкой рыночного равновесия?
13. Какие типы конкурентных рынков обычно рассматриваются?
14. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?
15. Путем решения каких задач обеспечивается государственное регулирование экономики?
16. Каковы основные задачи ценообразования?
17. Какие существуют подходы к установлению базового уровня цены?
18. Какие три группы методов ценообразования обычно выделяют?

19. Какие существуют методы установления цены на основе затрат?
20. В чем сущность метода надбавок?
21. Как можно определить цену методом обеспечения целевого дохода на капитал?
22. В чем сущность метода анализа безубыточности?
23. Какие преимущества и недостатки имеют методы установления цены товара на основе издержек?
24. Какие существуют методы определения цены, ориентированные на спрос?
25. В чем сущность метода воспринимаемой ценности?
26. В чем сущность метода гибких цен?
27. Как устанавливается цена на аукционах?
28. Как устанавливаются биржевые котировки?
29. Какие существуют методы установления цены на товар, ориентированные на уровень конкуренции?
30. В чем сущность метода текущей цены?
31. В чем сущность метода тендерного ценообразования?
32. Какие имеются особенности установления цены на товары производственного назначения?
33. Как реализуется ценовая политика в торговле?
34. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?
35. В чем сущность метода «снятия сливок»?
36. Как определяется цена с использованием метода проникновения на рынок?
37. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор?
38. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?
39. В чем сущность метода ценовых линий?
40. Как устанавливаются цены на побочные продукты производства?
41. Когда применяется пакетное ценообразование и в чем его сущность?
42. Как осуществляется управление ценами?
43. Какие существуют методы установления цены, учитывающие психологические факторы?
44. Какие цены устанавливаются на престижные товары?

45. Каким образом устанавливаются неокругленные цены?
46. Когда используются стандартные цены?
47. В чем сущность стимулирующего ценообразования?
48. В чем сущность политики скидок?
49. Какие скидки наиболее часто применяются?
50. Какие скидки называются функциональными?
51. Какие скидки считаются количественными?
52. Когда используются временные скидки?

Тренировочные задания

Задание 11

Известна следующая информация о фирме:

- ◆ инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. ден. ед.;
- ◆ ожидаемая рентабельность: 5 %;
- ◆ переменные издержки на 1 шт.: 978 ден. ед.;
- ◆ постоянные издержки: 1 560 тыс. ден. ед.;
- ◆ прогнозы продаж: пессимистический — 78 тыс. шт., оптимистический — 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

- а) предельную;
- б) безубыточности;
- в) целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Пример решения для задания подобного типа

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную,

б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

- Инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;
- Ожидаемая рентабельность: 10%;
- Переменные издержки на одну шт.: 1 050 ден. ед.;
- Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;
- Прогнозы продаж: пессимистический — 90 тыс. шт.,

оптимистический — 150 тыс. шт.

Решение

Цена предельная — цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности — цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая — цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Следовательно, **цена предельная** соответствует указанным переменным издержкам — **1 050 ден. ед.** при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия — потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. **90 000 ден. ед.**

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 90\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} = \mathbf{1\ 051 \text{ ден. ед.}}$;

б) при оптимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 150\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} = \mathbf{1\ 050,6 \text{ ден. ед.}}$

Результат деятельности предприятия — 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 90\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} + 240\ 000 \times 10\% / 90\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{1\ 051,27 \text{ ден. ед.}}$;

б) при оптимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 150\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} + 240\ 000 \times 10\% / 150\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{1\ 050,76 \text{ ден. ед.}}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе - прибыль в размере $0,27 \text{ ден. ед.} \times 90\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{24\ 300 \text{ ден. ед.}}$;

б) при оптимистическом прогнозе - прибыль в размере $0,16 \text{ ден. ед.} \times 150\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{24\ 000 \text{ ден. ед.}}$

Задание 12

Составьте калькуляцию и определите структуру оптовой цены предприятия (с НДС) женского шерстяного костюма.

Расчет стоимости сырья и материалов произвести по приведенным данным таблицы.

Таблица 3 - Стоимость и нормы расхода используемых материалов

Наименование сырья и основных материа-	Норма, м ²	Цена м ² , руб.	Сумма, руб.
Ткань верхняя	3,60	220	
Подкладка шелковая	1,76	65	
Подкладка х/б	1,55	34	
Приклад			18
Фурнитура			12
Плечики			4,5
Корсажная тесьма			12
Возвратные отходы			14

Основная зарплата производственных рабочих — 222 руб.

Дополнительная зарплата производственных рабочих — 18% от основной зарплаты.

Начисления на зарплату:

- на Соцстрах — 5,4 %;
- в Пенсионный фонд — 28 %;
- в Фонд обязательного медицинского страхования — 3,6 %;
- в Государственный фонд занятости — 1,5 %.

Накладные расходы — 40 % от основной зарплаты производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы — 0,4 % от производственной себестоимости.

Оптовая цена предприятия с НДС — 2087 руб.

НДС — 20 % к оптовой цене предприятия (без НДС).

Определить:

- 1) прибыль в оптовой цене предприятия;

2) цену, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником;

3) розничную цену изделия.

Задание 13

Допустим, фирма изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие **месячные показатели деятельности:**

Объем продаж, шт.	200
Отпускная цена, руб.	300
Выручка от продаж, руб.	60 000
Переменные затраты, руб./шт.	150
Постоянные затраты, руб.	20000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 14

В нем рынок товара в условной стране характеризуется следующей функцией спроса:

$$Q_d = 120 - P$$

и функцией внутреннего предложения:

$$Q_s = -30 + 1,5 P,$$

где P — цена за единицу изделия.

Цена данного товара на внешнем рынке составляет 35 ден. ед. При этом внутренний рынок страны настолько мал по сравнению с внешним, что никакие разумные объемы его импорта не могут оказать влияния на эту цену (она определяется спросом и предложением самого внешнего рынка).

Какую минимальную таможенную пошлину (T) на единицу ввозимого товара должно установить правительство для того, чтобы количество ввозимого товара не превышало 30 единиц? (Транспортные расходы = 0).

Задание 15

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: **А**, **В** и **С** по ценам, рассчитанным на основе затрат (табл.). Цены для продуктов **А** и **С** не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов **А** и **С** (на основе психологической цены — «ломаной»); рассчитайте новую цену для продукта **В**, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов **А** и **С**.

Результаты расчетов занести в таблицу.

Таблица 4 - Данные и форма для расчета новой цены продукта В

№	Показатель	Продукт	Продукт	Продукт
		А	В	С
1	Запланирован. сбыт, тыс. шт.	470,0	1190,0	90,0
2	Цена на основе затрат,	37,50	40,08	610,22
3	Планируемая выручка, тыс.			
4	Новая цена, руб./шт.		-	
5	Выручка при новой цене, тыс.		-	
6	Недопокрытие, тыс. руб.		-	
7	Недопокрытие по А, В и С	-		-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравни- тыс. руб.	-		-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб./шт.			

Пример решения задачи подобного типа

Результатом является заполненная таблица. Рассчитанные параметры выделены в таблице жирным шрифтом. Ячейки, в которых проставлен знак «прочерк», должны остаться незаполненными.

Таблица 5 - Данные и форма для расчета новой цены продукта В

№ п/п	Показатель	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1	Запланированный сбыт, тыс.	170,0	510,0	290,0
2	Цена на основе затрат,	11,57	8,02	10,22
3	Планируемая выручка, тыс.	1966,9	4090,2	2963,8
4	Новая цена, руб./шт.	10,88	-	9,96
5	Выручка при новой цене,	1849,6	-	2888,4
6	Недопокрытие, тыс. руб.	921,5	-	75,4
7	Недопокрытие по А, В и С	-	996,9	-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравни- тыс. руб.	-	5087,1	-
9	Цена после калькуляционно-выравнивания, руб./шт.	10,88	9,97	9,96

Необходимо самостоятельно назначить новые цены на продукты **А** и **С** исходя из представления о психологической цене — «ломаной», т. е. представляющей собой не круглое целое число, а дробное. Например для продукта **А** это может быть цена 10,88 руб./шт., а для продукта **С**, например, цена 9,96 руб./шт. (см. строку 4 в табл.).

Строка 3 (планируемая выручка) заполняется соответствующими **произведениями строки 1 на строку 2** (запланированного сбыта на цену за шт.).

Строка 5 (выручка при новой цене) заполняется для продуктов **А** и **С** соответственно **перемножением строки 1 на строку 4** (запланированного объема сбыта на новую — «психологическую» цену).

Строка 6 (недопокрытие) заполняется для товаров **А** и **С** соот-

ветственно **разницей строки 3 и строки 5** (разница между планируемой выручкой при старой цене и при новой цене).

Строка 7 (недопокрытие по всем трем продуктам) заполняется в графе продукта **В** как сумма недопокрытия по продуктам **А** и **С** (из строки 6).

Строка 8 (требуемая выручка после калькуляционного выравнивания) заполняется в графе продукта **В**, как **сумма показателей** по продукту **В** из **строки 3 и строки 7** (сумма планируемой выручки и недопокрытия по всем трем продуктам).

Строка 9 заполняется следующим образом: по продуктам **А** и **С** переносятся назначенные **новые цены из строки 4**, а для продукта **В** **новая цена** рассчитывается делением числа из **строки 8** (требуемая выручка после калькуляционного выравнивания) на число из **строки 1** (запланированный сбыт).

Задание 16

Фирма продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 72 ден. ед., а спрос рынка — 1 млн изделий. Доля «Фирмы» на рынке равна 17 %, **финансовые показатели фирмы таковы:**

Переменные издержки на одно изделие 20 ден. ед.

Постоянные издержки 2 млн ден. ед. .

Ожидаемый уровень рентабельности 12 %

Инвестированный капитал 12 млн ден. ед.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте. Оценки важности трех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,30 / 0,35 / 0,35; оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют:

- для марки «Кротон» 5/ 4/ 3;
- для марки «Азалия» 5/ 3/ 2.

Рассчитать для товара фирмы целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности.

Задание 17

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 6 - Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Пример решения задач подобного типа

Исходные данные представлены в табл.

Таблица 7 - Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25,0		0,05

Решение

Приемлемый вариант конкурсной цены — максимальная цена офферента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).

Следовательно,

$$(19,6 - 18,0) \times 0,40 = 0,64;$$

$$(21,7 - 18,0) \times 0,30 = 1,11;$$

$$(22,0 - 18,0) \times 0,15 = 0,6;$$

$$(23,5 - 18,0) \times 0,10 = 0,55;$$

$$(25,0 - 18,0) \times 0,05 = 0,35.$$

Вывод: вариант цены 21,7 ден. ед. наиболее приемлем для участия в торгах, так как по расчетам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

Задание 18

Известна следующая **информация о фирме:**

Производственные мощности предприятия в месяц — 200 тыс. п/м ткани.

Переменные затраты — 136 руб. на единицу продукции.

Условно-постоянные затраты — 4,85 млн руб.

Объем целевой прибыли — 3,1 млн руб.

Предварительное исследование рынка показывает, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 220 руб. за п/м.

Выполнить:

1. График безубыточности для различных уровней цены — 100, 200 и 300 руб. за единицу продукции;

2. Расчет нескольких вариантов цены, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли; среди них обязательно должны быть рассмотрены варианты:

- а) полной загрузки производственных мощностей;
- б) 50 % загрузки производственных мощностей;
- в) загрузки производственных мощностей с 25 % резервом;
- г) как минимум два ваших варианта.

Задание 19

После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 ден. ед. Объем продаж возрос с 64 200 до 66 100 штук.

1. Определите эластичность спроса.
2. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:
 - а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной доли;
 - б) сохранить эту цену;
 - в) вернуть старую цену;
 - г) увеличить цену до 50 ден. ед.

ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

6.1. Общий подход к сегментированию рынка.

Рынки состоят из покупателей, различающихся по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

Представим себе рынок шести покупателей. Поскольку их индивидуальные нужды и потребности уникальны, значит, каждый покупатель потенциально представляет собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы разработать шесть маркетинговых программ. Например, у производителей ядерных реакторов для атомных электростанций совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет *группы покупателей*, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Покупатели, относящиеся к одной группе по уровню доходов, могут быть отделены от остальных. При сегментировании по уровню доходов из шести покупателей можно, например, получить три сегмента.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительную разницу между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. Представим себе, что сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом. Наконец, на отношении покупателя к товару может сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. Допустим, что в этом случае рынок разделится на пять сегментов. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности каждого отдельного сегмента.

Сегментирование потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров

(одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Сегментирование по географическому принципу. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями. Некоторые американские компании разбивают крупные города на мелкие территории. В одних районах они предлагают марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов – люди более образованные, они заботятся о своем здоровье. В других, где проживают «синие воротнички», – рекламируют крепкие или ароматизированные сигареты.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения; а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Какие демографические переменные используются для сегментирования?

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. Не всегда оказывается верной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи. Например, фирма «Форд моторс» использовала возрастные характеристики покупателей, когда создавала целевой рынок для своей модели

«Мустанг». Автомобиль был рассчитан на молодых людей, которые предпочитают недорогую спортивную машину. Но вскоре выяснилось, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Целевым рынком «Мустанга» оказались все, кто молод душой.

2. Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и на других рынках. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на образе женственности товара. Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских» автомобилей.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков.

4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. Общественный класс. Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досу-

га, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу. К сожалению, исследования формирования классовой структуры российского общества в переходный период немногочисленны.

2. *Образ жизни.* Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, мере разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.

3. *Тип личности.* Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны, импульсивны и общительны.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. *Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путе-

шествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь фирме поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличить сбыт конфет и цветов.

2. *Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут. Обнаружено, что в США примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, 46% руководствовались при покупке факторами долговечности и качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии. В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью переключили свое внимание на третий сегмент, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Небольшая фирма решила сосредоточиться на двух первых сегментах, создала и стала продавать часы марки «Таймекс». Благодаря принятой стратегии сегментирования фирма превратилась в крупнейшую часовую компанию мира.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

3. *Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных поль-

зователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. *Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Известно, что среди активных потребителей пива больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст – от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор более трех с половиной часов в день, а не менее двух часов, как слабые потребители, и при этом предпочитают спортивные программы.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой «активного потребителя», когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

5. *Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы* – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «Странники» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий

приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма «Колгейт» установила, что ее безоговорочные приверженцы в США – это, в основном, представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность» не всегда толкуется однозначно.

6. *Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Предположим, цель некой организации здравоохранения – побудить женщин ежегодно проходить обследование, которое позволяет выявить заболевания раком. Вероятно, что вначале многие женщины могут просто не знать о существовании необходимых методик, поэтому маркетинговые усилия следует направить на достижение с помощью рекламы высокого уровня осведомленности. Рекламное обращение должно быть простым и доходчивым. В случае успеха в повторной рекламе нужно преподнести выгоды методик и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от обследования. При этом заранее должна быть подготовлена материальная

база, способная справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределение в численном составе групп лиц, которые находятся в разной степени готовности к совершению покупки.

7. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят *по разновидности конечных потребителей товара*. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, явля-

ется *весомость заказчика*. Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Таких клиентов, как корпорации «Дженерал моторе», ИБМ, обслуживают отдельные подразделения фирм. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирм непосредственно в сбытовых районах. Продавцы работают в тесном контакте с дилерами, торгующими товарами фирмы.

6.2. Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так,

напомним, корпорация «Дженерал моторе» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) *степень однородности продукции.* Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) *этап жизненного цикла товара.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один ва-

риант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) *степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов.* Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск снегохода. Фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегоходов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Возможно, конкурента *A* считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента *B* – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента *B* – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров, конкурента *Г* – производителем больших тихоходных снегоходов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это при условиях: 1) фирма в состоянии построить снегоход, превосходящий машину конкурента, 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами, 4) избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям организации.

Второй, самый заманчивый путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, – большую быстроходную модель. Фирма завоеует всех потребителей, которым нужен снегоход подобного типа. Перед тем как принять решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических и экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен. Требуется также и достаточное число покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы.

Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала свою «нишу» на рынке и должна ее заполнить.

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя *A*. В этом случае необходимо будет изучить снегоход конкурента *A* и найти способ выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Вопросы для контроля:

1. Что такое сегментирование (сегментация)? Какие этапы включает в себя процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Какие методы используются при сегментировании?
4. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

Тренировочные задания

Задание 20

Каковы критерии сегментирования следует использовать производителям:

- копировальной техники;
- мороженого;
- зубной пасты;
- шампанского;
- автомобильных красок;

Задание 21

Каковы критерии сегментации для предприятий, реализующих:

- овощи;
- бытовую технику;
- художественные книги;
- морозильные камеры;
- строительные материалы.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА

7.1. Реклама

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы. Начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий. Отделы занимаются почтовой рекламой. При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения.

Постановка задач. Первый этап разработки плана рекламной деятельности – постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

Увещевательная реклама приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в отношении различных товарных категорий, таких, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы «Кока-колы» – напомнить людям о напитке, а

не проинформировать или убедить их. Близка к ней *подкрепляющая реклама*, которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Разработка бюджета рекламы. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета (см. главу 13). Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денег, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта. При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать и уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

Рекламное обращение. Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию! В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение обращения.

Формирований идей обращения. Замысел рекламы должен носить творческий характер. Эффективные рекламные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны.

Для генерирования идей решения рекламной задачи творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с разработчиками товара, потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Если товар новый, создан на основе современной маркетинговой концепции, то идеи рекламного обращения могут развивать замысел уникального предложения, воплощенного в товаре при его создании. Если товар уже не является уникальным, то рекламное обращение может основываться на его привлекательных, но неизвестных потребителям свойствах и даже технологиях.

Очень важно, какой из типов вознаграждения – рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний творческие работники рекламы могут создать множество разновидностей рекламных обращений.

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо дать оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара. Обращение должно быть правдоподобным и доказуемым. Можно оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Каждое указанное свойство можно подвергнуть экспертной оценке, привлекая в качестве экспертов также и представителей целевой аудитории.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от его содержания. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о схожих товарах, таких, как сигареты или пиво. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и текст будущего объявления. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Стиль может быть различным.

1. Зарисовка с натуры. Представление персонажей, использующих товар, в обыденной обстановке. Удовлетворение чаем фирмы «Майский чай» может выражать семья, сидящая за самоваром.

2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара. Так, в рекламе кофе «Чибо» показывают пожилую опытную работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна.

3. Использование научных данных. Приводятся научные данные о большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Реклама зубной пасты «Бленд-амед» оперирует научными данными, чтобы убедить покупателей в превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

4. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и знаменитый человек, и простые люди, заявляющие, что им нравится товар.

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви

или безмятежности. Не делают ни каких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

Средства распространения информации. Следующая задача – выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы,
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой целей.

1. *Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70% целевой аудитории в течение года.

2. *Частота появления рекламы.* Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. *Сила воздействия.* Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Отбор видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По популярности средства рекламы располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и «простаков»;

2) *специфика товара.* Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Поляроид» – по телевидению;

3) *специфика обращения.* Для обращения, несущего весть о распродаже, которая состоится очень скоро, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправок;

4) *стоимость.* Самое дорогое средство информации – телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 1500 руб., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 3 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1 000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

Этот первичный расчет требует корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление о памперсах прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это объявление прочтет миллион военнослужащих, контактная ценность будет равна нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала обращают на рекламу больше внимания, чем читатели делового журнала. В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями престижности и достоверности разных изданий.

Принятие решения о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта

в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. *Пульсирующий график* – это неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации – либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Оценка рекламной программы. Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности показывают, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Как отражается на объеме продаж рекламное объявление? Ответ на вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Это нелегко, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы. Один из способов замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел одной из корпораций разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй – увеличили в 2 раза, в третьей – увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено,

однако, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

7.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин, а именно:

- фирмы воспринимают стимулирование как эффективное оружие сбыта;
- все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;
- руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта;
- конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;
- посредники требуют больших уступок со стороны производителей;
- эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Задачи стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирова-

ния будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам – это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Средства стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Предусматривают продажу *упаковки по льготной цене*, т.е. потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по

сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара.

Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. Стимулирование сферы торговли. Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует уси-

лия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно вручать сувениры с названием фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. Конкурсы, лотереи, игры. Фирма устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть – денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала фирмы с целью стимулировать торговые усилия.

Программа стимулирования сбыта. Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. Интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени,

предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение незапланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. Бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период – это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании фирма занимала 10% рынка, в ходе программы – 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала долговременного результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

7.3. Пропаганда

Пропаганда – это мощное средство стимулирования. *Пропаганда* включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности – размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел, как правило, находится в штаб-квартире фирмы. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1)

убедить россиян, что потребление пива – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

- подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;
- подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;
- разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный университет хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей вуза необычная история жизни, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в университете читают необычные курсы или в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который вуз хочет создать.

Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в университете крупной научной конференции. Каждое такое мероприятие – это возможность создать множество разных материалов.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств некоммерческими организациями. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных меро-

приятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов. Это благотворительные концерты, турниры КВН, распродажи книг и кондитерских изделий, конкурсы, ярмарки, демонстрации мод.

Претворение в жизнь плана пропаганды. Проведение пропагандистских мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по пропаганде является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по пропаганде – это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по пропаганде рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой пропагандистскими материалами.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самый простой метод определения эффективности пропаганды – *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны *замеры перемен* в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом пропагандистской кампании. Однако са-

мыми ценными являются *замеры воздействия на уровни продаж и прибыли.*

Вопросы для контроля:

1. Определение рекламы
2. Функции и результаты воздействия рекламы
3. Возможные цели рекламы
5. Планирование маркетинга и рекламы на примере фирмы

Тренировочные задания

Задание 22

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах

отозвался 1 % читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Задание 23

Фирмы "Крокодил" и "Крокус" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных товаров фирм. Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по Вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту.

Объедините характеристики товара в следующие группы:

эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

цена и технология использования ценовых факторов;

меры стимулирования спроса;

методы товародвижения и сбыта.

Ассортимент фирмы "Крокодил":

1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);

2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);

4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира - кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);

5) чемодан (кожзаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет — различные тона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы "Крокус":

1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 руб.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);

4) дипломат "Бизнесмен" (кожзаменитель, замок-защелка, 3 отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 руб.);

5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожзаменитель, 1 отделение, цвета - черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

КЕЙС: ХОРОШИЕ ХОЗЯЙКИ ЛЮБЯТ «ЛОСК»

Структура кейса:

1. Описание ситуации (*количество копий – по количеству заданий*).
2. Задание группе.

Материально-техническое обеспечение

1. Кейс.
2. Компьютерный класс (пакет программ Office: Excel, Word).

Уважаемые господа!

Предлагаем вашему вниманию одну из модификаций товара, который в 80-е годы прошлого столетия был особенно популярен среди жителей Латвии. Таким товаром был стиральный порошок «Лоск» производства всемирно известного немецкого химического концерна «Henkel». Сегодня немецкий концерн начал выпуск «Нового лоска». Благодаря замечательным разработкам ученых-химиков и четкой организации производства «Новый лоск» имеет более высокий уровень качества: • обладает высокой моющей и отбеливающей способностью; • в нем можно кипятить белье, которое после этого приобретает приятный запах; • не раздражает дыхательные пути и кожу и таким образом незаменим для тех, кто подвержен аллергии. Важное достоинство нашего товара - его невысокая цена. Для оптовых покупателей мы предлагаем «Новый лоск» по 0,80 дол., если оплата производится по факту поставки, и по 0,89 дол. при условии оплаты с отсрочкой платежа на 15 дней. Мы доставим вам товар своим транспортом в удобное для вас время.

Согласитесь, что хорошие хозяйки любят «Лоск».

Свое коммерческое предложение оптовым покупателям А. Зиедонис написал сразу же после заключения контракта с немецкой фирмой «Непкель, согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером на латвийском рынке.

Какова область деятельности фирмы «Эрглис»?

Фирма «Эрглис» уже более трех лет занимается продажей товаров бытовой химии. Свою эффективную предпринимательскую

деятельность на латвийском рынке обеспечила в основном за счет продажи стирального порошка «Лотос». За время своей работы фирма «Эрглис» создала эффективную сеть товародвижения, установив тесные контакты с каналами распределения. Фирма «Эрглис» хочет стать одним из основных продавцов стирального порошка на латвийском рынке. Она считает, что ей следует и в будущем заниматься торговлей стиральным порошком «Лотос». Привлекательной для фирмы «Эрглис» является и торговля стиральными порошками «ОМО», «Ariel», «Tide» и «Tornado». Эти товары уже рекламируются в средствах массовой информации республики, и потенциальные покупатели хорошо ознакомлены с их качественными характеристиками. Чтобы окончательно определить, какой стиральный порошок и в каком объеме фирме «Эрглис» следует продавать, было проведено маркетинговое исследование рынка товаров бытовой химии в республике. В результате было установлено, что рынку необходим новый товар, который имеет более высокое качество, чем стиральный порошок

С надеждой на взаимовыгодное сотрудничество

коммерческий директор фирмы «Эрглис» А. Зиедонис

«Лотос», и в то же время дешевле, чем большинство имеющихся в продаже и поставляемых по импорту стиральных порошков. Таким и является стиральный порошок «Новый лоск».

Почему бы не стать дилером?

Чтобы обеспечить потребности латвийского рынка в стиральном порошке «Новый лоск», коммерческий директор фирмы «Эрглис» А. Зиедонис предложил высшему руководству химического концерна «Henkel» официальное дилерство на латвийском рынке. А. Зиедонис осознавал, что будет трудно убедить настоящего маркетолога, генерального директора по финансам и маркетингу господина Генриха Шнайдера в принятии такого решения. Поэтому А. Зиедонис составил тщательно обоснованный план маркетинга и представил господину Шнайдеру. Через некоторое время после серьезных доводов и конкретных предложений, а также оформления необходимых документов был подписан контракт, согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером немецкого химического концерна «Henkel». А. Зиедонис был доволен заключенным контрактом. Однако его, коммерче-

ского директора, не совсем устраивало требование химического концерна «Henkel», согласно которому фирма «Эрглис» как дилер на латвийском рынке должна ежемесячно реализовывать и оплачивать не менее 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск».

Перед высшим руководством фирмы «Эрглис» возникли вопросы:

1. Является ли привлекательным для фирмы «Эрглис» рынок стирального порошка «Новый лоск»?
2. Является ли обоснованной отпускная цена «Нового лоска» для оптовых покупателей?
3. По какой розничной цене следует продавать стиральный порошок «Новый лоск»?
4. Какой должна быть ценовая политика фирмы «Эрглис»?
5. Что должна сделать фирма «Эрглис», чтобы обеспечить ежемесячную продажу 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск»?

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА

Американская компания - производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и около 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний! Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно превысят продажную

цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем – из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы:

а) Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

б) Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

в) какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять.

НОВИНКА И ЕЕ ЦЕНА

Компания "E.J.Ltd." производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное по-

ложение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "E.J.Ltd." выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена.

Кроме "E.J.Ltd." на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Задания:

а) Подберите критерии сегментации; разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

б) Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

в) Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ

Завод сухих бульонов

Сухой белковый полуфабрикат предназначен для дальнейшей промышленной переработки и применяется для добавления в сухие супы вместо сублимированного мяса.

Завод построен без учета рыночных потребностей. Данное решение было основано на необходимости обеспечить безотходность производства мяскокомбината и удешевить стоимость сухих супов.

При поиске клиентов готовой продукции отдел сбыта столкнулся со значительными трудностями: в регионе не удалось найти потребителей продукции, и лишь «Н» пищевой комбинат опытно-экспериментального производства сухих супов заключил договор с заводом на поставку сухого белкового полуфабриката.

Но через полгода «Н» пищевой комбинат также отказался от данной продукции в связи с тем, что сухие супы с добавлением данного компонента пользовались значительно меньшим успехом у потребителей, чем супы с сублимированным мясом.

Итак, завод по производству сухого белкового полуфабриката оказался в кризисной ситуации. Тогда руководство завода решило наладить у себя выпуск сухого бульона, основой которого также должен был стать белковый полуфабрикат. Сухой бульон был недорогостоящим продуктом и имел большой срок хранения (6 мес.). Предполагалось, что данный продукт будет иметь большой спрос у системы общественного питания, у геолого-разведочных организаций и у лесозаготовительных организаций.

Решено было расфасовку сухих бульонов произвести в полиэтиленовых мешках по 20 кг.

И тут вновь продуманный план не оправдал себя: сухой бульон, выпускаемый по 2 т в сутки, не пользовался должным спросом. Система общественного питания заказывала продукцию в небольших количествах, а геолого-разведочные и лесозаготовительные организации не делали заказов на данную продукцию из-за того, что у них ограничивались фонды на закупку консервов. Предприятие становилось нерентабельным. Для решения проблемы была сформирована группа специалистов по изучению потребительского рынка. После его тщательного анализа было предложено диверсифицировать продукцию предприятия и сосредоточить свои усилия на нескольких сегментах рынка:

- производство кормов для животных;
- производство альбумина (сухой крови);
- производство хозяйственного мыла;
- производство белкового полуфабриката;
- производство сухого бульона;
- производство мясокостной муки.

Был определен удельный вес каждого из шести сегментов рынка в общем объеме производимой продукции (в %): 15; 5; 7; 23; 25; 25 соответственно.

Были найдены конкретные потребители по каждому сегменту и уже в середине 2002 г. уровень рентабельности завода достиг 12 %, а чистая прибыль составила 1 260 000 руб.

Вопросы:

- а) Какие факторы, по Вашему мнению, учитывались при выборе новых сегментов рынка?
- б) Какие просчеты были сделаны руководством предприятия на начальном этапе существования завода?
- в) Кто, по Вашему мнению, может являться потребителем по каждому виду продукции?
- г) Каким образом Вы проводили бы поиск клиентов на продукцию предприятия?
- д) Какая информация была бы Вам необходима, чтобы дать рекомендации администрации завода по выводу предприятия из кризиса?

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАКСИМАЛЬНО ПРИЕМЛЕМЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЦЕН НА ТОВАРЫ

Определить **максимально приемлемую цену** для корпоративного потребителя при покупке товара промышленного назначения.

Максимально приемлемая цена — это цена, соответствующая нулевой экономии потребителя на издержках.

Последовательность действий:

1) определить совокупность применений и условий применения товара;

2) выявить неценовые достоинства товара для покупателя (объективные и субъективные);

3) выявить все неценовые издержки покупателя при использовании товара (измеримые и неизмеримые);

4) установить уровень равновесия «достоинства-издержки», который и соответствует максимальной приемлемой цене.

Описание товара:

Химический продукт XYZ — добавка к реагентам для смягчения воды, используемой в технологическом процессе на промышленном предприятии.

1. Применимость товара:

- повысить степень дисперсии (смешивания) реагентов, увеличив тем самым срок их службы;
- замедлить образование ржавчины на поверхности котлов.

2. Неценовые достоинства товара XYZ:

- обеспечение экономии реагентов на 25 %;
- защита от коррозии внутренней поверхности котлов;
- поставка в комплекте с товаром XYZ автоматического дозатора жидкости;
- крупный поставщик.

3. Неценовые издержки покупателя:

- измеримые (установка емкости и дозатора, обслуживание);
- неизмеримые (риск выхода установки из строя, необходимость модификации технологического процесса, поставщик непроверенный).

4. Составление баланса «достоинства - измеримые издержки»:

- средний расход реагента-смягчителя — 50 000 т/год;
- цена одной тонны реагента-смягчителя — 6 руб.;
- расход продукта XYZ на 1 т смягчителя — 1/8 т;
- экономия реагента-смягчителя при использовании добавки XYZ — 35 %;
- расходы на установку емкости и дозатора — 50 руб. (100 руб./год в течение 5 лет);
- расходы на обслуживание установки — 140 руб./год.

Анализ результатов опроса потребителей

Ситуация на рынке часов Японии.

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт — 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них — экспортировано; ввезено же — 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном — рынок становится все более искусственным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений,

люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок — сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

• Вопросы и задания

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам — производителям часов в отношении их рыночной политики.

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Российское швейное предприятие разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб.

На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В табл. Приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе.

Таблица 8 - Параметры товара, влияющие на спрос, и их оценка

№ п/п	Параметры товаров	Важность (значимость) параметра для потребителей, %	Оценка параметра в баллах		
			«Игла»	«Космос»	«Успех»
1	2	3	4	5	6
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-
	Итого:	100			

В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Может фирма «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Соответствующими расчетами подтвердить вывод.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая концепция обязывает ...

производить то, что можно продать
любить потребителя, а не товар
активно пытаться продать то, что можно произвести
изучать производственные мощности, а не потребности рынка

Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:

нужды и потребности людей
требования общества и природы
товар, который нужно продать
издержки производства товара

Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...

товаропроизводящая компания ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей
руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований
компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам
главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров

Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы

потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)
основной объект внимания – продажи товаров
необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

Средствами достижения цели фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются

...

реклама

«тонкая психологическая работа» продавца с клиентом

изучение нужд людей и отражение их в потребительских свойствах товара

изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются ...

совершенствование технологии

снижение цен

реклама

изучение нужд и потребностей людей

Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы ...

потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)

основной объект внимания – продажи товаров

необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

Концепция социально-этического маркетинга требует учета

...

целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей

интересов общества, требований рациональности потребления

факторов окружающей среды

возможностей наращивания производственной мощности предприятия

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики ...

повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта

производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

ориентация на потребности потребителя, исследование рынка

улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики ...

выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей

разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка

получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

Концепция маркетинга основывается на ...

определении существующих и выявлении перспективных потребностей

реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров

определении интересов всего общества и отдельного потребителя
выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях,

когда спрос превышает предложение

когда себестоимость товара слишком высока

когда предложение превышает спрос

когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

Маркетинговая концепция обязывает ...

производить то, что можно продать
любить потребителя, а не товар
активно пытаться продать то, что можно произвести
изучать производственные мощности, а не потребности рынка

ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**Реакция покупателя на изменение цены при эластичном спросе состоит в том, что ...**

при снижении цены объем спроса растет более высокими темпами, чем снижается цена
при повышении цены объем спроса снижается более высокими темпами, чем растет цена
при снижении цены объем спроса растет меньшими темпами, чем снижается цена
при повышении цены объем спроса снижается меньшими темпами, чем растет цена

Ценностный метод ценообразования предполагает ...

ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

стратегия «престижных» цен
стратегия «дробных» цен
стратегия ценового лидерства
стратегия «прорыва» на рынок

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции не включают стратегии ...

низких цен
льготных цен
упреждающих цен
следования за ценовым лидером

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят ...

затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе
заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия
заработная плата основных производственных рабочих

Эластичность спроса по цене более высокая, если ...

товар имеет много товаров-заменителей
приобретение товара может быть отложено на более поздний срок
продукт относится к группе товаров первой необходимости
потребители рассматривают цену как показатель качества товара

Ценностный метод ценообразования предполагает ...

ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят ...

затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе

заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.

сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия
заработная плата основных производственных рабочих

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции не включают стратегии ...

низких цен

льготных цен

упреждающих цен

следования за ценовым лидером

Решение:

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции, не включают стратегию низких цен (целями которой могут быть избежание банкротства, дозагрузка производственных мощностей и т.д.) и стратегию льготных цен (цель – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими подешевевшими товарами купят другие товары по нормальным ценам).

Стратегии, ориентированные на условия конкуренции включают: стратегию упреждающих цен (используется олигополистами, укоренившимися на рынке, для создания барьеров входа, предупреждающих вхождение на рынок новых конкурентов) и стратегию следования за ценовым лидером (фирма при установлении цен на свои товары ориентируется на цены конкурентов).

Маркетинговые решения по цене включают:

формирование цен на основе «психологического» восприятия
достижение определенного ценового восприятия продукции компании

представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде

действия, направленные на увеличение продаж путем использо-

вания побудительных мер в определенный период времени

Решение:

Маркетинговые решения по цене:

- достижение определенного ценового восприятия продукции компании,

- установление базовых и конечных рыночных цен,

- формирование цен на основе «психологического» восприятия.

Спрос является относительно неэластичным по цене, если при снижении цены ...

темп роста объема закупок меньше темпа снижения цены

покупатели незначительно повышают свои объемы покупок

темп роста объема закупок больше темпа снижения цены

объем покупок совершенно не изменяется

Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются ...

наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется

доля товара в бюджете потребителя

рост объема производства конкретного товара

повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке

Эластичность спроса по цене на товар X равна «-2». Это означает, что ...

при повышении цены доход фирмы от продажи товара X будет снижаться

при повышении цены на товар X на 1% спрос на него снизится на 2%

спрос неэластичный

при повышении цены на товар X на 1% спрос на него повысится на 2%

Функции маркетинга

Формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне раскрывает сущность ...

функции убеждения и стимулирования
аналитической функции
сбытовой функции
производственной функции

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией ...

аналитической функции маркетинга
производственной функции маркетинга
сбытовой функции маркетинга
функции управления

К функциям маркетинга не относится:

функция мотивация производственного персонала
аналитическая функция
сбытовая функция
формирующая функция

В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...

маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент
транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования
финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами
выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

рациональную организацию производственных процессов
планирование товародвижения и сбыта
обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
анализ внешней среды

Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к _____ функции маркетинга.

производственной
исследовательской
сбытовой
управленческой

Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к _____ функции маркетинга.

производственной
исследовательской
сбытовой
управленческой

В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...

маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент
транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования
финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами
выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с

поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

рациональную организацию производственных процессов
планирование товародвижения и сбыта
обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
анализ внешней среды

Реализация продуктово-производственной функции предполагает ...

создание новых продуктов, применение новых технологий
анализ внешней и внутренней среды фирмы
формирование спроса, стимулирование сбыта
организацию товародвижения

Формирование ценовой политики относится к _____ функции маркетинга.

сбытовой
исследовательской
производственной
управленческой

К функциям маркетинга не относится: _____

функция мотивация производственного персонала
аналитическая функция
сбытовая функция
формирующая функция

Формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне раскрывает сущность ...

функции убеждения и стимулирования
аналитической функции
сбытовой функции
производственной функции

Товар в системе комплекса маркетинга

Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

1. Товар по замыслу
2. Товар в реальном исполнении
3. Товар с подкреплением
средство передвижения
малолитражная машина отечественного производства
послепродажное обслуживание, гарантия
удобная для женщин

Определите, какие направления товарной политики соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара.

- 1) Стадия внедрения;
- 2) Стадия роста;
- 3) Стадия зрелости;
- 4) Стадия спада,
инновация
модификация
дифференциация
элиминация, диверсификация
концентрация

Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них.

- 1) Выведение товара на рынок;
- 2) Рост;
- 3) Зрелость,
создание осведомленности о товаре, укрепление позиции товара и фирмы на рынке
проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности марке
захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности
поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками.

1. Техническое качество
 2. Функциональное качество
 3. Социальное качество
- то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
качество процесса предоставления услуги
качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
отсутствие у товара (услуги) всяческих недостатков

Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке.

- 1) Средства гигиены;
- 2) Бытовые приборы;
- 3) Энциклопедии,

основные товары повседневного спроса
товары предварительного выбора
товары пассивного спроса
товары особого спроса

Установите соответствие между понятиями товарной политики маркетинга и их определениями.

- 1) Конкурентоспособность товара;
- 2) Конкурентное преимущество товара;
- 3) Качество товара,
способность товара быть первым купленным на рынке товаров - конкурентов
совокупность характеристик и свойств товара, которые создают для фирмы превосходство над конкурентами
совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением
способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов

Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них.

- 1) Выведение товара на рынок;
- 2) Рост;
- 3) Зрелость,

создание осведомленности о товаре, укрепление позиции товара и фирмы на рынке

проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности марке

захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности

поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется.

1. Функциональный подход
2. Потребительский подход
3. Бытовой подход

бытовые приборы, кухонная мебель
товары для детей, для молодоженов

товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
товары особого спроса, товары предварительного выбора

Установите соответствие между основными характеристиками товарного ассортимента и их определениями.

1. Широта ассортимента
2. Глубина ассортимента
3. Длина ассортимента

число ассортиментных групп

число вариантов каждого товара определенной ассортиментной группы

общее число конкретных товаров фирмы

степень близости различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования товаров

Установите соответствие между понятиями товарной политики маркетинга и их определениями.

- 1) Конкурентоспособность товара;
- 2) Конкурентное преимущество товара;
- 3) Качество товара,

способность товара быть первым купленным на рынке товаров - конкурентов

совокупность характеристик и свойств товара, которые создают для фирмы превосходство над конкурентами

совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением

способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов

Укажите, какие определения соответствуют следующим товарным стратегиям фирмы.

- 1) Инновация товара;
- 2) Дифференциация товара;
- 3) Диверсификация товара;
- 4) Элиминация товара,

разработка и вывод на рынок новых продуктов

процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов

производство дополнительных товаров, предлагаемых на новых рынках сбыта

прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос

использование преимуществ товара на узком сегменте рынка

Сегментирование рынка

Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...

сегментацией рынка
позиционированием товара на рынке
маркетинговым исследованием рынка
планированием маркетинга

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

перепозиционированием
позиционированием
репозиционированием
сегментированием

Целевой рынок фирмы – это ...

наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя
сегмент товарного рынка
группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп
незанятая и непривлекательная часть рынка
реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...

определения признаков выделения сегментов
определения требований к сегментам
позиционирования товара на рынке
выбора целевых сегментов

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется ...

рыночной нишей
рыночным окном
рыночной дверью
вариантом товарного предложения

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...

определения признаков выделения сегментов
определения требований к сегментам
позиционирования товара на рынке
выбора целевых сегментов

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...

дифференцированный маркетинг
концентрированный маркетинг
массовый маркетинг
позиционирование товара

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется ...

рыночной нишей
рыночным окном
рыночной дверью
вариантом товарного предложения

Целевой рынок фирмы – это ...

наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя
сегмент товарного рынка
группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп
незанятая и непривлекательная часть рынка
реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

перепозиционированием
позиционированием
репозиционированием
сегментированием

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется ...

картой восприятия
конкурентной картой
профилем товара
картой сегментирования

Макросегментация рынка предполагает ...

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам
деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

К психографическим признакам сегментации относятся ...

стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ И МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА

Установите соответствие между методами опроса и их недостатками.

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий
ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов
большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов
субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения

Установите соответствие между целями маркетингового исследования и их характеристиками.

1. Разведочные цели
 2. Описательные цели
 3. Каузальные цели
- сбор предварительной информации
описание маркетинговой ситуации
обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи
предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации и их предпосылками.

1. Панельный опрос
 2. Анкетирование по телефону
 3. Наблюдение
- изучение вкусов и предпочтений потребителей определенной

группы за определенный промежуток времени
 необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории
 необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке
 необходимость изучения причинно-следственных связей между событиями, проверки маркетинговых решений

Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

- 1) Система внешней маркетинговой информации;
 - 2) Система анализа маркетинговой информации;
 - 3) Система маркетинговых исследований,
- совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
- совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений
- совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
- совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями.

1. Метод контент-анализа информации
 2. Метод фокус-групп
 3. Проективные психологические методы
- сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
- работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах
- методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
- проведение внутримаркетингового эксперимента

Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их определениями.

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы

длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени

Установите соответствие между видами информации и их определениями.

- 1) Дискретная информация;
- 2) Эпизодическая информация;
- 3) Мониторинговая информация,

информация, которая поступает на предприятие периодически

информация, которая поступает одновременно

информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта

информация, которая характеризует состояние объекта на последующий период времени

Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их определениями.

- 1) Наблюдение;
- 2) Панель;
- 3) Эксперимент,

планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования

повторяющийся сбор данных у одной группы через равные про-

межутки времени
исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
опрос участников рынка и экспертов

Организация службы маркетинга

Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их недостатки.

1. Функциональная организационная структура
2. Продуктовая организационная структура
3. Рыночная организационная структура

усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ; длительность адаптации к новым рынкам; конкуренция между отдельными функциональными участками

относительно высокие затраты на маркетинг;
широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений

дублирование функций; низкая степень специализации работ отделов; недостаточная гибкость; возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами

в связи с системой двойного подчинения подрыв принципа единоначалия, что часто приводит к конфликтам;
нарушение системы взаимосвязей между подразделениями; затруднение контроля по уровням управления

Установите соответствие между направлениями деятельности и основными отделам предприятия, их осуществляющими.

- 1) Производственный отдел;
- 2) Отдел маркетинга;
- 3) Финансовый отдел,

выбор технологий и методов изготовления продукта
исследования рынка, разработка предложений по выпуску новых видов продукции

распределение денежных средств между направлениями деятельности организации

организация учета информации, обработка и анализ финансовой информации

Определите, каким типам организационных структур службы маркетинга в большей мере соответствуют следующие недостатки.

- 1) Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров;
- 2) Широкий круг обязанностей одного сотрудника, координирующего всю деятельность, связанную с маркетингом конкретного товара;
- 3) Низкая степень специализации работы отделов,
функциональная организационная структура
продуктовая организационная структура
рыночная организационная структура
матричная организационная структура

Соотнести типы организационных структур маркетинга и условиями их эффективности.

1. Традиционная организационная структура
2. Дивизиональная организационная структура
3. Матричная организационная структура
эффективно действует в условиях стабильного и экстенсивного развития производства
эффективна для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков
эффективна в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем
эффективно действует в условиях интенсивного развития производства

Установите соответствие между вариантами внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристиками.

1. Рыночная организационная структура
2. Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя
3. Региональная организационная структура маркетинга

ответственность за разработку и реализацию маркетинговых стратегий и планов на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений
основывается на проведении маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, дифференцированных по целевым группам покупателей
применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями
ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на продукт-менеджеров

Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии

Если на стадии внедрения товара на рынок цель фирмы заключается в снижении маркетинговых расходов и получении максимальной прибыли и фирма устанавливает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, то она использует маркетинговую стратегию ...

выборочного проникновения
широкого проникновения
низких издержек
специализации

Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос ...

как фирма будет добиваться поставленных целей
чего хочет достичь фирма
где сейчас находится фирма
как развивается фирма

Конкурентная стратегия дифференциации предполагает использование следующих методов поддержания её стабильности ...

поддержание разумного соотношения «цена/качество», при этом все элементы политики фирмы направлены на поддержание превосходства над конкурентами посредством планомерной работы по снижению издержек
акцентирование усилий фирмы на совершенствовании товаров и использовании новейших научно-технических разработок для того, чтобы опережать конкурентов
сохранение верности клиентам из завоеванной фирмой ниши, чтобы иметь возможность и далее удовлетворять их потребности лучше, чем иные фирмы
установление высокой цены на товар, которая является для потребителя показателем высокого качества товара, при этом прилагаются активные усилия по продвижению товара

Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства продуктов или в предложении на рынке большого объема одного и того же товара большому числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией ...

более глубокого проникновения на рынок
развития рынка
диверсификации
развития товара

Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией ...

концентрированного маркетинга
дифференцированного маркетинга
проникновения и покрытия издержек
диверсификации

Маркетинговая стратегия предприятия представляет собой ...

пути достижения маркетинговых целей предприятия
генеральную цель существования предприятия, его предназначение
конкретные показатели маркетинговой деятельности
план конкретных маркетинговых действий предприятия

Маркетинговые коммуникации

Установите соответствие между приемами и средствами стимулирования сбыта и их недостатками.

1) Купоны;

2) Скидки с цены;

3) Гарантии возврата денег,

высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории
недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки

незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата

зависимость от социального обеспечения потребителей, риск невозвращения оставшейся части выданных средств

Соотнесите составляющие коммуникационного комплекса маркетинга и их определения.

1) Реклама;

2) Личная продажа;

3) Связи с общественностью;

4) Стимулирование продаж,

платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя

коммуникации с выходом на конкретных клиентов, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы

направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями

временные и, как правило, локальные меры, дополняющего характера, направленные на увеличение продаж конкретного продукта

более эффективное удовлетворение потребностей потенциального рынка, чем действия конкурента в данном направлении

Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1) Реклама в газетах;

2) Реклама на радио;

3) Реклама на месте продажи,

оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт

высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости

заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм

Установите соответствие между направлениями рекламной деятельности и их сущностью.

1. Функциональная направленность

2. Информационная направленность

3. Социальная направленность

доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению

создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг

отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве

выделение достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Соотнесите средства стимулирования сбыта и их характеристики:

1) Купоны;

2) Презентация товаров;

3) Продажа товаров в кредит;

4) Премии,

сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы

при приобретении конкретных товаров
проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
рассрочка платежа за товар на определенный срок
товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем

Установите соответствие между видами проспектов и их предназначением.

1. Буклет
2. Рекламная листовка
3. Плакат

представление товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных
быстрое распространение краткой, отражающей суть информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес у возможного покупателя и побудить его к поиску новых сведений о рекламируемом товаре
оформление офисов, выставочных стендов и т.д. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли
описание преимуществ товара в виде небольшого рекламного листка

Установите соответствия между основными понятиями системы продвижения и их определениями.

1. Сэмплинг
2. Стимулирование сбыта
3. Мерчендайзинг

раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя с товаром и предоставления возможности попробовать товар
кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, позволяющие выявлять, информировать о продукте, сформировать лояльность к товару
комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и на-

правленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки
недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама

Соотнесите функции рекламы и их характеристики.

- 1) Маркетинговая функция;
 - 2) Образовательная функция;
 - 3) Социальная функция,
- стимулирование сбыта и продвижение товара
покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров
формирование организационной структуры управления организаций, выделение структурных подразделений, ответственных за продвижение товара

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Субъекты маркетинговых отношений
2. Объекты маркетинга
3. Принципы маркетинга

производители, посредники и потребители разнообразной продукции

материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности

идейный стержень, задающий характер маркетингового подхода к современному менеджменту

товарная политика, ценообразование, сбыт

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими.

- 1) Субъекты маркетинга;
- 2) Объекты маркетинга;
- 3) Участники маркетинговых отношений,

производители, посредники, потребители

товары, услуги, идеи, организации, территории, личности

различные сферы экономики

совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Покупка
2. Обмен
3. Сделка

процесс приобретения товара или услуги на рынке
способ получения от партнера по купле-продаже товара или услуги

торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги

конкретная потребность, предъявленная на рынке

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами.

- 1) Нужда;
- 2) Потребность;
- 3) Запрос,

голод

еда

булочка за 2 рубля

деньги – товар

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность

степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями

совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами

Соотнести основные понятия маркетинга и их определения.

- 1) Нужда;
- 2) Потребность;
- 3) Спрос;
- 4) Сделка,

надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами

торговая операция между заинтересованными сторонами в осу-

ществлении процесса купли-продажи товара или услуги
способ получения от партнера о купле-продаже желаемого про-
дукта путем предложения ему другой ценности

Соотнести аспекты, отражающие качество маркетинга, и их характеристики.

- 1) Философский аспект;
- 2) Поведенческий аспект;
- 3) Информационный аспект;
- 4) Социальный аспект,

удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторст-
во, приоритет стратегического мышления
постоянная забота об имидже фирмы и ее продуктах
ориентация на исследование рынка, целенаправленное формиро-
вание рынка с учетом его значимости, разработка концепций,
опирающихся на базы данных
ориентация фирмы на охрану здоровья потребителей и охрану
окружающей среды, безопасность
децентрализация и гибкость управления вместо повышенной
централизации и бюрократизации

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

оценочное суждение потребителя о способности товара удовле-
творить его потребность
степень совпадения характеристик товара, субъективно воспри-
нимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими
товарами
способность товара выполнять свое функциональное назначение
в соответствии с предъявляемыми требованиями
совокупность качественных и стоимостных характеристик това-
ра, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товара-
ми-конкурентами

Соотнести основные понятия маркетинга и их определения.

- 1) Рынок продавца;
- 2) Рынок покупателя;
- 3) Сбалансированный рынок,

спрос значительно превышает предложение, а организация сбы-
та не требует значительных затрат
предложение превышает спрос, что вынуждает производителя
предпринимать значительные усилия для реализации произво-
димой продукции, обращать внимание на ассортимент, иннова-
ции, качество
предложение соответствует спросу, при этом производитель
следует стратегии повышения и поддержания качества товара и
услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих про-
дуктов
товарные запасы продавца соответствуют (равны) величине за-
пасов оптовых торговцев, при этом оптовая и розничная цены
совпадают

**Установите соответствие между комплексами задач марке-
тинга и их содержанием.**

1. Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке
2. Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия
3. Задачи маркетинга, относящиеся к окружающей среде и об-
щественным образованиям

поддерживать удовлетворение потребности, создать потреб-
ность, развить потребность
согласование стратегий исследования и развития, производства
и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финан-
сированию
снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, уст-
ранение ненадежных товаров, борьба с манипуляцией реклам-
ными средствами
прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного
капитала

Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.

- 1) Демаркетинг;
 - 2) Ремаркетинг;
 - 3) Развивающий маркетинг,
- снизить спрос
повысить спрос
превратить потенциальный спрос в реальный
создать спрос

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими.

- 1) Субъекты маркетинга;
 - 2) Объекты маркетинга;
 - 3) Участники маркетинговых отношений,
- производители, посредники, потребители
товары, услуги, идеи, организации, территории, личности
различные сферы экономики
совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения

Внешняя среда маркетинга

В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как ...

- природа
политика
научно-технический прогресс
культура

К элементам макросреды фирмы относятся ...
социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
товар, цена, сбыт, продвижение
совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления
фирмы

Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма ...

- может оказывать определенное влияние
не может влиять
может оказывать полное влияние
может не обращать никакого внимания

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

- динамику и структуру потребления
финансовое положение фирмы
поставщиков
конкуренентов

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды.

демографическими
экономическими
социально-культурными
политико-правовыми

Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...

контактными аудиториями
контактными людьми
коммуникационными группами
общественностью

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...

появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...

контактными аудиториями
контактными людьми
коммуникационными группами
общественностью

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...

появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

Структура и уровень потребления относятся к _____ факторам макросреды.

экономическим
демографическим
политическим
социальным

Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются ...

факторами микросреды
факторами макросреды
контролируемыми факторами
управляемыми факторами

Виды и задачи маркетинга

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 2) Дифференцированный маркетинг;
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг,

ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них

ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

1. Скрытый спрос
2. Отрицательный спрос
3. Нерациональный спрос

наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке

низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара

спрос на товары, опасные для здоровья

отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

1. Маркетинг организаций
2. Общественный маркетинг

3. Социально-этичный маркетинг
деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям
деятельность по разработке, реализации и контролю за выполнением программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики
деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества
деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Нерегулярный спрос;
- 3) Чрезмерный спрос;
- 4) Отсутствующий спрос,

оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона

повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг

снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

усовершенствование товара, изменение общественного мнения

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

1. Интегрированный маркетинг
2. Маркетинг партнерских отношений
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей

получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей

получение прибыли за счет получения новых возможностей на

рынке в силу роста акционерной стоимости получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.

- 1) Демаркетинг;
 - 2) Ремаркетинг;
 - 3) Развивающий маркетинг,
- снизить спрос
повысить спрос
превратить потенциальный спрос в реальный
создать спрос

Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.

- 1) Стоматологические услуги;
 - 2) Наркотики;
 - 3) Услуги кинотеатров,
- отрицательный спрос
нерациональный спрос
нерегулярный спрос
отсутствие спроса

Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.

1. Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
 2. Спрос отсутствует, следует его создавать;
 3. Спрос снижается, необходимо его восстановить;
 4. Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,
- конверсионный
стимулирующий
ремаркетинг
демаркетинг
синхромаркетинг

ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

На рынке швейных машинок вследствие повышения курса валют резко повысился спрос, так как домохозяйки обеспокоены дальнейшим неблагоприятным изменением цен на детскую одежду. Покупка же швейной машинки и пошив самостоятельно некоторых предметов одежды для детей может сделать жизнь более экономной. В результате возникла ситуация, когда...

цены резко выросли
появился дефицит швейных машинок
цены резко понизились
резко повысилось предложение швейных машинок

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции **не включают** стратегии...

низких цен
льготных цен
упреждающих цен
следования за ценовым лидером

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят

...
затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе
заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия
заработная плата основных производственных рабочих

Реакция покупателя на изменение цены при эластичном спросе состоит в том, что ...

при снижении цены объем спроса растет более высокими темпами, чем снижается цена
при повышении цены объем спроса снижается более высокими

темпами, чем растет цена

при снижении цены объем спроса растет меньшими темпами, чем снижается цена

при повышении цены объем спроса снижается меньшими темпами, чем растет цена

В середине февраля 2014 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда ...

резко возросли цены

появился дефицит продуктов питания

цены резко понизились

резко повысилась предложение товара

Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются ...

наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется

доля товара в бюджете потребителя

рост объема производства конкретного товара

повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке

Ценностный метод ценообразования предполагает ...

ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя

зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар

ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя

зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие содержит краткое систематическое изложение предмета, рассчитана на студентов, учителей, а также практиков – руководителей и специалистов предприятий, предпринимателей, желающих ознакомиться, изучить суть, функции и основные методы маркетинга в ограниченное время.

При подготовке ставилась задача изложить предмет глубоко, но в то же время кратко, просто и понятно, сопровождая материал ограниченным числом наиболее ярких примеров из практики. При необходимости приводятся и доступно разъясняются понятия и закономерности современной экономической теории. Пособие составлено в расчете на массового читателя, так как распространение концепции маркетинга в условиях переходного периода – одно из главных условий экономического подъема, выживания и развития предприятий и организаций.

Важнейшей проблемой переходного периода, который переживает наша страна, является выработка стратегии экономического роста.

По мнению выдающегося экономиста нашего века И.Шумпетера, основная движущая сила механизма экономического роста в условиях рыночных отношений – это «радикальные инновации» предпринимателей, ищущих «сверхприбыль». Особенно важна роль этого механизма в переходные периоды.

Маркетинг – это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

Конечно, предпринимателю, коммерческой организации, чтобы получать прибыль, необходимо, кроме того, уметь управлять финансами. Маркетинг и финансы – важнейшие области деятельности предприятий и предпринимателей. Именно эти области деятельности наименее освоены российскими предпринимателями, управленческим персоналом российских предприятий. Изучение деятельности предпринимателей и обследование предприятий показывают, что функции управления маркетингом и финансами часто вообще не реализуются. Этого вполне достаточно для банкротства. Во многих некоммерческих организациях наблюдается

та же картина, что влечет развал при малейших нарушениях бюджетного финансирования.

Большинство предпринимателей, руководителей и специалистов предприятий и некоммерческих организаций, зачастую даже тех, чья профессиональная подготовка включала изучение маркетинга, пока, к сожалению, не понимает сущности этой сферы деятельности и знакомо лишь с отдельными функциями маркетинга. Это происходит потому, что маркетинг не дает готовых рецептов для конкретных организаций в конкретный момент времени, он лишь помогает целенаправленно искать новые решения проблем.

Для эффективной работы особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга, которым посвящена эта книга. Такой подход к изложению курса маркетинга не нов, он использован Ф.Котлером. Учебник Ф.Котлера «Основы маркетинга» дважды переводился на русский язык, много раз издавался в нашей стране. Предлагаемая Вашему вниманию книга во многом повторяет структуру и методику этого популярного учебника. Отличиями являются краткость, акцент на российские условия и более глубокие научные основы. Экономическая наука значительно обновилась и обогатилась в последние годы под влиянием опыта; накопленного в 80–90-х годах, особенно в странах с переходной экономикой, и в результате использования новых идей и исследовательских возможностей. Ее достижения не сводятся к тому, что можно найти в большинстве, в том числе и переводных, учебных пособий.

Например, сегодня с определенностью можно утверждать, что решения проблем на основе концепции маркетинга будут наиболее успешными, если Ваши товары и услуги будут самыми новыми, если они будут самым эффективным образом удовлетворять вновь возникшие потребности. Тогда можно надеяться получить сверхприбыль. Или, в случае некоммерческой деятельности, тот успех, который называют «бешеным». Как достичь этой новизны и эффективности?

Во-первых, необходим высококвалифицированный персонал, во-вторых, новые технологии, а не трудовые, финансовые или материальные ресурсы. Высококвалифицированный персонал можно нанять, но его нужно постоянно учить, не жалея времени и денег на систематическое повышение квалификации. В разви-

тых странах на обучение выделяют огромные средства. Новые технологии также можно не только создать, но и купить. Однако подобная тактика в течение длительного времени приводит к утрате успеха, снижает новаторский и финансовый потенциал организации. Необходимо вести научные исследования и создавать свои новшества. Для этого, при недостатке сил и средств, можно временно объединиться с конкурентами, а небольшим предприятиям воспользоваться услугами государства и организаций, которые придется создать самим в отрасли, в регионе. Это проверенный опытом путь.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст]: учебник / Т. Амблер. - СПб.: ПИТЕР, 2009.
2. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает – СПб.: Питер, 2014.- 240 с.
3. Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник / Г. Ассель. - М.- ИНФРА-М, 2010
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
5. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие для СПО / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. - Изд. 7-е перераб. и доп. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 398 с. - (Среднее профессиональное образование). - Содерж.: категории, понятия, сущность, принципы, цели маркетинга; анализ состояния рынка, формирования и стимулирования спроса, конкурентоспособность товаров и фирм, организация коммуникативных процессов и др. - Доп. МО. - ISBN 978-5-222-18976-4.
6. Безуглая Е. В. Экономико-математическое моделирование оценки развития региональной социальной инфраструктуры [Текст] / Е. В. Безуглая, В. В. Коварда // МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ 2013. - №9. - С.314-317
7. Bezuglaya E. V. INTERSTATE COOPERATION AS THE BASIS OF ENVIRONMENTAL SECURITY OF NEIGHBORING REGIONS [Текст] / Bezuglaya E. V., Kovarda V.V., Drantusov A. // International Strategy of Region Economic Developmentn Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції (Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року).-2013. С.- 163-164
8. Годин А.М. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник / А.М.Годин – М.: Дашков и К, 2010.
9. Григорьев М.Н. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник для вузов М.Н. Григорьев.- М.: Юрайт, 2011.
10. Гуров В.И., Ибрагимов А.К., Фомичёва Л.М. Принципы и методы формирования цен на мясо и продукты его переработки Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2011.- №6. С. 8-10.

11. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.Л. Дашков.- М.: Дашков и К, 2011.
12. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: [электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А.Дробышева. – М.: Дашков и К 2010.
13. Дюпон Л. Реклама: 1001 совет - Минск.: Поппури, 2008.-288 с.
14. Евченко А.В., Железняков С.С. Моделирование региональной социально-экономической асимметрии (постановка проблемы) // Известия КурскГТУ. – 2003. - №2 (11). – С.128-132.
15. Евченко А.В., Железняков С.С. Диагностика соответствия уровней экономического и социального развития районов Курской области // Известия КурскГТУ. – 2002. - №2 (9). – С.225-236.
16. Евченко А.В., Железняков С.С. Регулирование территориальной социально-экономической асимметрии в регионе (монография). - Курск. гос. техн. ун-т. Курск, 2004. С.254.
17. Железняков С.С. Развитие малого и среднего бизнеса в регионе // Современные проблемы науки и образования. - 2012. - №2. - С.295.
18. Железняков С.С. Современная теория организации: теория и практика (учебное пособие). - Курск.гос.техн.ун-т. Курск, 2009. - 260 с.
19. Железняков С.С. Регулирование социально-экономической асимметрии административных районов. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Воронежский государственный технический университет. Воронеж, 2004. - С.24
20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие – М.: ИНФА-М, 2010. – 496 с.
21. Иванов А. Профессиональный маркетинг – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
22. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебное пособие для СПО /
23. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014, 496 с.
24. С. В. Карпова, И. А. Фирсова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 286 с. - (Среднее профессиональное образование). - Со-

держ.: концепции маркетинга, рыночные элементы маркетинговой деятельности, поведение потребителей, SWOT-анализ, маркетинговые исследования рынка, стратегия и тактика маркетинга. - Рек. УМО. - ISBN 978-5-222-18385-4.

25. Крылова, Г.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - Москва: Магистр, 2009. - 493 с. - Содерж.: концепции маркетинга, маркетинговые исследования, инструменты и операции комплекса маркетинга, международный маркетинг, маркетинг услуг, прямой маркетинг, стратегии и программа маркетинга. - Рек. УМО. - ISBN 978-5-9776-0101-6.

26. Ким С.А. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник / С.А.Ким. – М.: Дашков и К. 2011 .

27. Ковалева, И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е.В. Краснов, Ю.В. Хренова. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с. - Содерж.: современная концепция маркетинга, товарная политика, распределение товара, продвижение товара, управление маркетингом.

28. Кондратенко Н.М. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник для вузов/ Кондратенко Н.М. – М.: Юрайт, 2011.

29. Короткова Т.Л., Власов А.В. Коммерциализация и маркетинг инноваций [электронный ресурс]: учебник/ Короткова Т.Л., Власов А.В. –М.: Креативная экономика, 2012.

30. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. - 2-е изд., стер. - Москва: "Омега-Л", 2010. - 264 с. - Содерж.: определения традиционных и новых для маркетинга терминов и словосочетаний (включая иностранные термины и используемые в печати аббревиатуры), история возникновения, развитие соответствующих явлений, направлений, методов, инструментов маркетинга в мире и России. - ISBN 978-5-370-01618-9.

31. Маркетинг: учебное пособие [для бакалавров] / под ред. С.В. Карповой. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 473 с. - (Высшее образование). - Содерж.: маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга и инструменты его реализации, международный маркетинг. - Рек. УМО. - ISBN 978-5-222-17972-7.

32. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации.: учеб. пособие – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

33. Матанцев А.Н. Настольная книга маркетолога – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2009ю – 552 с.

34. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 388с.

35. Манн И.Б. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

36. Манн И.Б. Маркетинговая машина. Менеджер становится директором – 4-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 320 с.

37. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник – 3-е изд. – М.: Магистр: Инфа-М, 2012. – 416 с.

38. Морошкин, В.А. Маркетинг: учебное пособие для СПО / В. А. Морошкин, Н. А. Контарёва, Н. Ю. Курганова. - Москва: Форум, 2011. - 352 с. - Содерж.: маркетинговая деятельность организаций; компьютерное моделирование маркетинговой деятельности предприятия; планирование маркетинга, исследование рынка, товара и потребителей, планирование ценообразования и др. - Рек. МС УМЦ. - ISBN 978-5-91134-432-0.

39. Международный маркетинг: учебное пособие / под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. - Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 292 с. - Содерж.: международные торговые сделки, сегментация международного рынка, стратегии выхода на международный рынок, инвестиционная политика, оценка конкурентоспособности товара на международном рынке, коммуникационная политика в международном маркетинге и др. - Доп. МО. - ISBN 978-5-9558-0219-0.

40. Михалева Е.П. Маркетинг [электронный ресурс]: Конспект лекций/ Михалева Е.П. - М.: Юрайт, 2011.

41. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес [электронный ресурс]: учебник / М.: Финансы и статистика, 2009.

42. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: [электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К. 2011.

43. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг [электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Дашков и К: 2012.

44. Синяева И.М. Земляк С.В. Синяев В.В. Дашков Л.П. Маркетинг в коммерции Дашков и К: 2011.

45. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / В. Д. Секерин. - Москва: КНОРУС, 2012. - 232 с. - Содерж.:

социальные основы маркетинга, система маркетинговых исследований, потребительские рынки и покупательское поведение потребителей, товарная политика и рыночная стратегия, деятельность маркетинговой службы и др. - Доп. УМО. - ISBN 978-5-406-01791-3.

46. Фомичёва, Л.М. Сельскохозяйственный маркетинг: курс лекций / Л. М. Фомичёва. - Курск: Изд-во Курской ГСХА, 2011. - 123 с.

47. Фомичёва Л.М. Анализ обеспеченности сельской местности инфраструктурными объектами Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2015.- № 2. С. 24-26.

48. Фомичёва Л.М. Социальная инфраструктура как фактор развития сельской местности В сборнике: Актуальные проблемы и инновационная деятельность в агропромышленном производстве материалы Международной научно-практической конференции. Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова. 2015. С. 221-225.

49. Фомичёва Л.М. Совершенствование механизма государственного регулирования производства продукции скотоводства. Научное обеспечение агропромышленного производства (материалы международной научно-практической конференции, г.Курск, 20-22 января 2010 г., ч.4.) - Курск: Изд-во КГСХА, 2010.- С.113-115.

50. Lilia Fomicheva. Фомичева Л.М. Анализ состояния трудовых ресурсов в региональной экономике. The analysis of the labor resources status in the regional economy. Canadian Journal of Science, Education and Culture, 2014, No.2. (6), (July - December). Volume II. "Toronto Press", 2014. P.602-606.

51. Фомичёва Л.М., Чаплыгина М.А. Совершенствование аналитической работы в практике хозяйствующих субъектов направленной на формирование условий самокупаемости и самофинансирования. Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2015. №8.

52. Шатохин М.В., Сироткина Н.В., Фомичёва Л.М. Проектное финансирование в сельском хозяйстве. Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. №7. С. 18-20.

53. Чаплыгина М.А., Бычкова Л.В., Евглевская Т.А., Горяйнов В.М. PR во внешнеэкономической деятельности. Юго-Западный государственный университет. Курск - 2014. 163 с.

54. Чаплыгина М.А. Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиа-компаний. Экономика и современный менеджмент: теория практика. № 11(31) Сборник статей по материалам 31 международной научно-практической конференции.- Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013 14-19 с.

55. Чаплыгина М.А. Финансы и кредит. Кооперативное образование. Белгород. 2009. 220 с.

56. Чаплыгина М.А. Финансы. Деловая полиграфия. Курск. 2014. 213 с.

57. В.А. Чевычелов, С.В.Горин, Н.И.Бегучев, О.С.Фомин, О.Н.Пронская, Фомичёва Л.М., А.С. Дмитриев, О.Г.Березовский., Экономика предприятия (учебник) Учебник для вузов (рекомендован Редакционным советом журнала «Экономика и предпринимательство» в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отрасли)»). – М.: Петергоф-Принт, 2010. – 250 с.

58. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст]: учебник / Л. Чернатони. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 559с.

59. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст]: учебник / В. Холмогоров. - СПб.: Питер, 2010.

60. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд - М.: Юнити-Дана, 2010. - 559с.

61. Юрковская Ю. Разумные маркетинг. Как продавать при меньших тратах – СПб.: Питер, 2014. – 192 с.

Интернет – ресурсы

1. Сайт Президента РФ <http://president.kremlin.ru>
2. Сайт Правительства Российской Федерации
3. <http://www.government.gov.ru/>
4. Сайт Центрального Банка РФ <http://www.cbr.ru/>
5. Министерство сельского хозяйства. <http://www.mcsx.ru>
6. Министерство финансов РФ <http://www.minfin.ru/>
7. Министерство Российской Федерации по налогам и сборам
8. <http://www.nalog.ru/>
9. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
10. <http://www.economy.gov.ru/>
11. Информационный канал Совета Федерации РФ
12. <http://www.akdi.ru/sf/akdi.htm>
13. Сайт Федеральной службы государственной статистики
14. <http://www.gks.ru/>
15. Парламентская газета — издание Федерального Собрания РФ
16. <http://www.pnp.ru/>
17. Российская газета, издание Правительства РФ <http://www.rg.ru/>
18. Экономическая экспертная группа <http://www.eeg.ru/>
19. Агентство консультаций и деловой информации "Экономика и жизнь" <http://www.akdi.ru>
20. Правовая справочная система «Консультант плюс»
22. ;
23. <http://www.hrclub.org/>;
24. on-line – <http://www.hro.ru/hrm/>;
25. <http://www.kariera.orc.ru>.
26. <http://www.altrc.ru/>
27. <http://wwwAUP.Ru>
28. info@timacad.ru
29. labor@econ.msu.ru

Учебное издание

Фомичёва Лилия Михайловна
Железняков Сергей Сергеевич
Чаплыгина Марина Андреевна
Безуглая Елена Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор Есипова В.А.
Компьютерная верстка и макет Есипова В.А.

Подписано в печать 21.12.2015. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 11,7. Уч.-изд. л. 8,2. Тираж 500 экз. Заказ 228.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Отпечатано в типографии
Закрытое акционерное общество "Университетская книга"
305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12
ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.
Телефон +7-910-730-82-83