

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)**

**Афонасова М.А.**

**МАРКЕТИНГ**

**Учебное пособие  
для студентов вузов, обучающихся  
по направлению «Управление персоналом»**

**2018**

***Афонасова М.А.***

Маркетинг: Учебное пособие. - Томск: ТУСУР, 2018 - 139 с.

### **Аннотация**

Учебное пособие представляет собой краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг». В пособии рассматриваются важнейшие аспекты маркетинговой деятельности предприятия, раскрывается содержание маркетинговых методов и инструментов, обеспечивающих эффективность производственно-коммерческой деятельности предприятия в условиях рыночной конкуренции. Изучив курс маркетинга, студенты должны уметь применять на практике принципы и методы организации и управления маркетингом на современном предприятии. В пособии приведены методические положения по изучению основных тем курса, а также формулы для решения типовых задач, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия. Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Управление персоналом».

## Содержание

Введение.....	5
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.....	6
1.1 Сущность, цели и принципы маркетинга .....	6
1.2 Современные концепции маркетинга .....	9
1.3 Функции и комплекс маркетинга .....	12
Вопросы для самоконтроля.....	16
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности .....	17
2.1 Товар в рыночной среде, классификация товаров.....	17
2.2 Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности.....	22
2.3 Конкурентные стратегии предприятия .....	27
2.4 Товарный знак и его функции .....	29
Вопросы для самоконтроля.....	32
3 Рынки и их сегментирование .....	33
3.1 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков.....	33
3.2 Сегментирование рынков. Признаки сегментирования.....	35
3.3 Потребительские рынки и покупательское поведение .....	39
3.4 Оценка емкости рынка .....	44
3.5 Позиционирование товара на рынке .....	46
Вопросы для самоконтроля.....	48
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.....	50
4.1 Виды цен и особенности их применения .....	50
4.2 Методика ценообразования в маркетинге .....	52
4.3 Ценовая политика. Ценовые стратегии .....	54
Вопросы для самоконтроля.....	56
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии .....	58
5.1 Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы.....	58

5.2 Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы .....	63
5.3. Маркетинговые стратегии и методология их разработки .....	65
6 Маркетинговые коммуникации .....	72
6.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.....	72
6.2 Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы.....	75
6.3 Паблик рилейшинз и товарная пропаганда .....	81
6.4 Методы стимулирования сбыта.....	83
6.5 Персональные продажи .....	85
7. Товародвижение. Каналы распределения .....	89
7.1 Сбыт продукции. Методы сбыта .....	89
7.2 Каналы распределения и сбыта товаров.....	90
7.3 Маркетинговые посредники и их классификация.....	93
8 Маркетинговые исследования рынка.....	96
8.1 Сущность, цели и виды маркетинговых исследований .....	96
8.2 Планирование и проведение маркетинговых исследований .....	100
8.3 Методы и инструменты маркетинговых исследований.....	102
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров.....	107
9.1 Сущность, цели и основные этапы брендинга.....	107
9.2 Оценка стоимости бренда .....	109
9.3 Процесс управления брендом .....	111
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия.....	116
10.1 Планирование маркетинговой деятельности предприятия .....	116
10.2 Организационные структуры маркетинга .....	119
10.3 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.....	123
Вопросы для самопроверки.....	124
Глоссарий.....	126
Заключение .....	137
Список литературы .....	138

## **Введение**

Маркетинг – важнейшая учебная дисциплина в системе профессиональной подготовки менеджеров, экономистов, организаторов производства, специалистов по логистике, бизнес-информатике. Ее целью является формирование у студентов соответствующих компетенций, знаний и умений в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций на основе изучения современных концепций маркетинга и основных маркетинговых инструментов.

Цель настоящего учебного пособия – сформировать у студентов представление об основах и общей практике маркетинговой деятельности предприятий, а также о современных методах и инструментах маркетинга.

Учебное пособие позволяет студентам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинговой деятельности, сформировать умение применять полученные знания для решения конкретных задач по рациональному использованию ресурсов, повышению эффективности производственно-коммерческой деятельности предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Учебное пособие предназначено для подготовки студентов экономических специальностей вузов, а также материал пособия может быть использован в системе переподготовки и повышения квалификации специалистов по маркетинговой деятельности и управлению предприятиями.

# 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга

## 1.1 Сущность, цели и принципы маркетинга

Основной вопрос, возникающий сегодня применительно к маркетингу, – это что он дает, какие возможности открывает для успешной и прибыльной деятельности предприятий в условиях конкурентного рынка. Другой, не менее важный вопрос – какие выгоды он приносит покупателям (потребителям), какие проблемы помогает им решать. Чтобы ответить на эти вопросы, дадим определение и раскроем сущность такого сложного явления, как маркетинг.

В переводе с английского языка «market» – означает «рынок», поэтому маркетинг часто определяют как деятельность в сфере рынка. Вместе с тем, существует огромное множество определений маркетинга, что связано с многогранностью, многоаспектностью, многофункциональностью этого понятия.

Приведем несколько основных определений понятия «маркетинг»:

- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена [6];
- сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка [8];
- систематизированная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей [1];
- система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка [7].

При всех различиях в формулировках определения маркетинга общим моментом для большинства из них является ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленную на удовлетворение потребностей посредством обмена и ряд других общих положений.

Сущность маркетинга заключается в том, чтобы производить или реализовывать те товары и услуги, которые пользуется спросом (имеют сбыт), а не пытаться сбыть то, что фирма может произвести или закупить.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на наиболее полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе конкурентных преимуществ и устойчивой прибыли.

Главное в маркетинге – это целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них.

Маркетинг как любая наука имеет фундамент в виде основных понятий и определений. Многие из них мы ежедневно используем в быту, не задумываясь об их маркетинговой интерпретации.

К основным понятиям маркетинга относятся:

*Нужда* – это ощущаемая человеком нехватка чего-либо [6].

*Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума [6].

*Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью [6].

*Рынок* – это механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров [8].

*Обмен* – это акт получения желаемого товара (услуги) с предложением чего-либо взамен [6].

Пройдя достаточно долгий путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную концепцию и теорию современного бизнеса, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики.

Концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителем прибыли посредством удовлетворения потребностей основных групп потребителей.

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга, которые раскрывают главные, наиболее характерные признаки маркетинга.

Существуют следующие основные принципы маркетинговой деятельности в рыночной экономике [10]:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) принцип комплексности;
- 3) гибкость и адаптивность;
- 4) принцип концентрации усилий;
- 5) нацеленность на перспективу;
- 6) сочетание адаптивности с воздействием на потребителя;
- 7) программно-целевой подход.

Основополагающим, исходным принципом среди всех перечисленных является твердая ориентация на потребителя. Именно этот принцип определяет появление всех других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка».

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей фирмы в области маркетинга.

Цели маркетинга можно объединить в следующие группы (рис. 1.1):

- рыночные, т.е. ориентированные на достижение определенных рыночных результатов (завоевание определенной доли рынка, выявление перспективных рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.);

- Собственно маркетинговые: формирование благоприятного имиджа фирмы, увеличение объемов продаж и объемов прибыли, достижение высокой удовлетворенности потребителей и др.;

- управленческие: совершенствование структуры управления, нацеленность на достижение новых стратегических установок и др.;



- обеспечивающие: стимулирующая, ценовая, сервисная политика и т.п.;
- контролирующие: контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности и др.

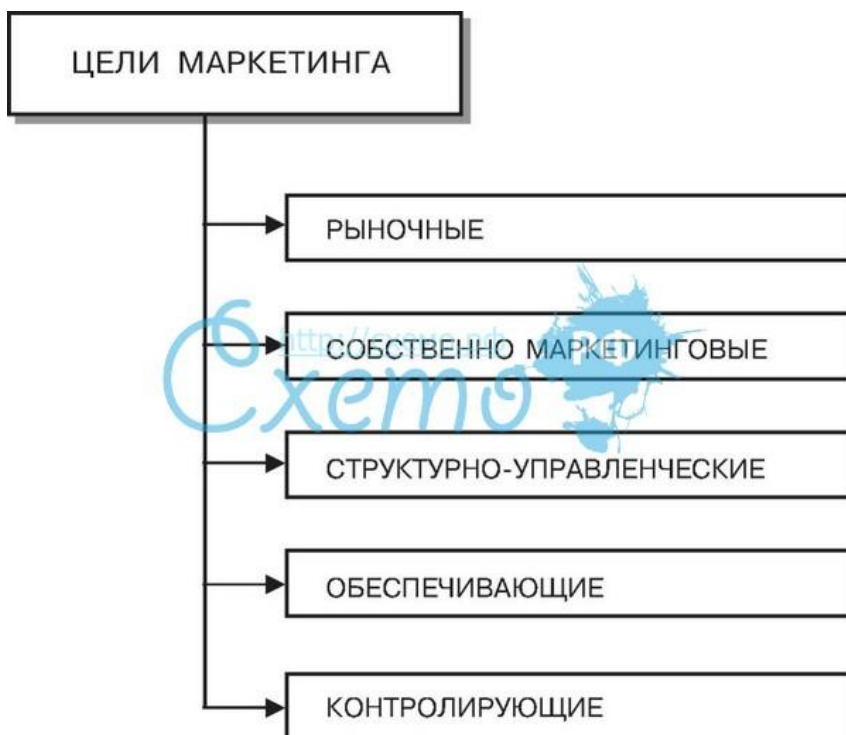


Рис. 1.1 Цели маркетинга

Цели маркетинга должны:

- согласовываться с общефирменными целями и задачами;
- контролироваться должными лицами, ответственными за их достижение;
- быть привязанными к определенным, точно установленным срокам;
- предусматривать систему стимулирования за их достижение.

## 1.2 Современные концепции маркетинга

Маркетинг как явление появился на рубеже XIX и XX веков в США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень

управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельное направление в начале XX века в ведущих университетах США. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929-33 г.г. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине XX века аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации, такие как Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга др.

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

Концепция – система взглядов, способов представлений тех или иных явлений в процессе организации или осуществления какой-либо деятельности.

*Концепция маркетинга* – система основных идей, на которых строится маркетинговая деятельность фирмы, являющаяся необходимым инструментом для достижения стратегических целей.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на товары, концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. Изменение концепций маркетинга определялось и продолжает определяться состоянием взаимодействия рынка продавца и рынка покупателя (табл. 1.1).

1860-1920 гг. - производственная концепция; ведущая идея – произвожу то, что могу; главная цель – совершенствование производства, рост продаж, максимальные прибыли.

1920-1930 гг. - товарная концепция; ведущая идея – производство качественных товаров; главная цель – совершенствование потребительских свойств товара.

1930-1950 гг. - сбытовая концепция; ведущая идея – развитие сбытовой сети, каналов сбыта; главная цель – интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров.

1950-1980 гг. - концепция традиционного маркетинга; ведущая идея – произвожу то, что нужно потребителю; главная цель – удовлетворение потребностей целевых рынков.

1980-1995 гг. - концепция социально-этического маркетинга; ведущая идея – произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества; главная цель – удовлетворение нужд целевых рынков при условии сбережения материальных и энергетических ресурсов, охрана окружающей среды.

1995 г.- наше время - маркетинг взаимодействия; ведущая идея – произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу; главная цель – удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров, государства в процессе их коммерческого и не коммерческого воздействия.

Таблица 1.1 - Эволюция концепции маркетинга [12]

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

### 1.3 Функции и комплекс маркетинга

Функция представляет собой особый вид деятельности, работы, обязанности. В маркетинге выделяют следующие виды функций:

аналитическая, связанная с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг;

продуктово-производственная - разработка новых товаров; их производство, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере;

сбытовая – разработка и реализация ценовой политики; организация сбыта; организация товародвижения;

- формирующая – формирование спроса, стимулирование сбыта;

- управление и контроль - управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Реализация функций маркетинга лежит на субъектах маркетинга (рис. 1.2)



Рис. 1.2 – Субъекты маркетинга

### *Комплекс маркетинга*

Термин комплекс маркетинга («маркетинг-микс») был впервые предложен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Н.Борден использовал работы Д. Каллитона, в которых предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к положительным результатам деятельности на рынке. В 1960 г. Маккарти сформулировал классификацию, названную «4P» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Комплекс маркетинга - это соответствующий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетингологи стараются наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов. Иными словами, *комплекс маркетинга*— это набор поддающихся контролю некоторых переменных факторов маркетинга, учет которых и манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка [10].

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- продукт (товар, услуга);
- цена (в соотношении с конкурентами и потребностью рынка);
- распределение продуктов (то, как продукт доходит до потребителя);
- продвижение продуктов.

### *Комплекс маркетинга «4P».*

Такое выделение и отдельное рассмотрение инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4P». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «P» (рис. 1.3):

- product - товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн;
- price - цена, наценки, скидки;
- place - месторасположение торговой точки, каналы распределения;
- promotion - продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;



Рис. 1.3 – Элементы комплекса маркетинга

Именно эти элементы признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

На базе этой маркетинговой модели были построены модели:

- Модель 5P: добавлены *People* (люди, персонал).
- Модель 6P: Модель 5P + Image.

- Модель 7P (к классической модели добавлены people, process и physical evidence — персонал, процесс и физическое свидетельство (в рамках данной концепции также можно перевести как подтверждение) соответственно.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность и основные черты маркетинга
2. Охарактеризуйте основные функции и цели маркетинга
3. Дайте краткую характеристику основных концепций маркетинга
4. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга
5. Перечислите основных субъектов маркетинговой деятельности
6. Охарактеризуйте модель «4P» комплекса маркетинга.



## 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности

### 2.1 Товар в рыночной среде, классификация товаров

Товар является центральным инструментом комплекса маркетинга с точки зрения удовлетворения потребностей конкретного целевого рынка прибыльным путем.

*Товар* – совокупность полезных свойств, приобретаемых потребителем для удовлетворения своих конкретных потребностей.

По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях, т. е. имеет три группы атрибутов [6]:

- товар *по замыслу (ядро товара)* – это набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена (например, посудомоечная машина должна мыть и сушить посуду);

- товар *в реальном исполнении* – внешний вид, материал, эргономика, эстетические свойства (например, габариты, вес и внешний вид посудомоечной машины);

- товар *с расширением* – гарантии, сервис, доставка (сервисное обслуживание посудомоечной машины, бесплатная доставка и установка).

Существуют три направления создания маркетингом ценностей для потребителей. Первое – это реагирование на существующие потребности. Второе направление связано с умением определить скрытые потребности. Наконец, третье направление заключается в активном формировании новых ценностей для потребителей, с использованием достижений технического, экономического или социального прогресса.

*Классификации товаров* [8]:

1. По назначению товары делятся на:

- потребительские товары и услуги (приобретаемые отдельными лицами или домохозяйствами для личного использования);
- товары и услуги производственного назначения (приобретаемые и используемые в производстве других товаров, предназначенных для конечных потребителей).

## 2. По направлению использования товары бывают:

- товары длительного пользования (обычно выдерживают многократное использование);
- товары кратковременного пользования (полностью потребляются за один или несколько циклов);
- услуги (объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения).

## 3. По характеру спроса потребительские товары делятся на:

- товары повседневного спроса (потребитель покупает их часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение);
- товары предварительного выбора (потребитель сравнивает их между собой по показателям цены, качества или внешнего оформления);
- товары особого спроса (на их поиск и приобретение потребитель затрачивает значительные усилия);
- товары пассивного спроса (такие, о которых потребитель не знает, а если и знает, то в обычных условиях не думает об их приобретении).

## 4. Товары промышленного назначения делятся на:

- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);
- капитальное имущество (стационарные сооружения, оборудование);
- вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства).

### *Разработка нового товара*

В современной, быстро изменяющейся среде для успешной деятельности на рынке компании постоянно приходится принимать решения о выпуске новых товаров, эти решения жизненно важны для компании. Но

термин «новый товар» может подразумевать под собой целый спектр инноваций: от незначительных, скажем изменения дизайна, до крупных, например создания принципиально нового продукта в результате многолетних исследований и разработок.

Исследования показывают, что около 90 % выпускаемых на рынок новых товаров терпят неудачу.

Процентное соотношение инноваций различной природы представлено в табл. 2.1

Таблица 2.1 – Структура инноваций новых товаров

Природа инновации	Доля среди всех инноваций
Товары «мировой новизны» (абсолютно новые товары как для фирмы, так и для потребителя)	10%
Товары, новые для фирмы	20%
Расширение существующих продуктовых линий	26%
Усовершенствованные или модернизированные товары	26%
Перепозиционированные товары	7%
Товары с более низкой себестоимостью	11%
	100%

Для классификации новых товаров можно использовать два основных критерия:

- степень новизны для фирмы;
- степень новизны для потребителя.

Степень новизны для фирмы. Здесь можно выделить следующие четыре ситуации появления нового товара:

- *известный рынок, известный товар*: риск минимален, так как фирма полагается на свои отличительные характеристики

- *новый рынок, известный товар*: риск имеет в основном коммерческий характер, а успех во многом зависит от маркетингового ноу-хау компании
- *известный рынок, новый товар*: риск имеет технический характер, успех зависит от технического ноу-хау компании
- *новый рынок, новый товар*: риски суммируются, стратегия диверсификации

Степень новизны для потребителя. По этому критерию новые товары можно классифицировать по степени усилий (изменение поведения, усвоение дополнительных знаний), требующихся от потребителя для их освоения.

#### *Товарный ассортимент*

Товарный ассортимент – это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов.

Продуктовые (товарные) линии – совокупность товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через одни торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен.

Отдельный товар (товарная единица) – то, что значит отдельной позицией в списке производителя, в том числе варианты, различающиеся цветом, размером, запахом, формой, ценой, индивидуальным марочным названием.

Товарный ассортимент характеризуется [15]:

- шириной (количество продуктовых линий);
- глубиной (количество изделий в одной продуктовой линии);
- совместимостью (между различными продуктовыми линиями);
- высотой (средняя цена в продуктовой линии).

Развитие товарного ассортимента является важнейшей функцией маркетинга на предприятии. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:

- производственных ресурсов предприятия, его финансовых возможностей, системы сбыта, квалификации кадров и т. д.;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей в приобретении полезных свойств товаров, их мотивации и поведения на рынке и т. д.;
- нахождения возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий, соответствующих в то же время требованиям рынка и динамике развития спроса.

Эффективное управление товарным ассортиментом является важной составляющей товарной политики компании.

### *Жизненный цикл товара*

Каждый новый товар через какой-то период времени устаревает, т. е. можно говорить о некоем периоде жизни товара, выведенного на рынок. Этот период определяется размером спроса на товар. Было обнаружено, что спрос на товары изменяется определенным образом и графически может быть изображен в виде s-образной кривой, которую назвали кривой жизненного цикла товара (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Этапы жизненного цикла товара

Выделяют следующие этапы, через которые проходит на рынке новый товар.

1. *Внедрение* (выведение) на рынок – медленный рост спроса (объемов продаж) по мере выхода товара на рынок, большие затраты, прибыли нет.

2. *Рост* – темп роста объемов продаж увеличивается, быстрый рост прибылей, снижение издержек.

3. *Зрелость* – темп роста объемов продаж замедляется, целевую группу в этом случае составляет большинство потребителей, прибыль стабилизируется, из-за снижения цен слабейшие конкуренты уходят с рынка.

4. *Спад* – падение спроса на товар (падение сбыта) и снижение прибылей, постепенный уход товара с рынка.

Для каждой стадии жизненного цикла характерны свои особенности маркетинговой среды, свои маркетинговые цели, стратегии и программы.

## **2.2 Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности**

Конкурентоспособность товара может быть охарактеризована как способность товара выступать на равных (быть купленным) на рынке среди других товаров-конкурентов.

Таким образом, конкурентоспособность товара на рынке рассматривается как степень привлекательности товара для потребителей. При приобретении товара покупатель обосновывает свой выбор на основе оценки полезного эффекта от его использования, т. е. оценки расходов, связанных с его покупкой и эксплуатацией.

Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества, уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара и т.п..

Конкурентоспособность товаров зависит от ряда факторов, в связи с чем, понятие конкурентоспособность достаточно ёмкое. Конкурентоспособность рассматривают, как способность товаров быть проданными. Чтобы удовлетворить различные потребности покупатель приобретает товары, качество и потребительские свойства товаров которых и

способны удовлетворить эту потребность. Поэтому конкурентоспособность товаров можно считать и рядом качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту [13].

Конкурентоспособность можно рассматривать и как комплексное свойство, характеризующее способность товара обладать определенной предпочтительностью для потребления с различных точек зрения, как социальных, функциональных, так и экономических. Таким образом "конкурентоспособность" - совокупность только конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для покупателя. Конкурентоспособность товара - степень его притягательности для потребителя. Это свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность товара определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысить его стоимость за счет придания товарам новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

*Конкурентоспособность товара* - комплекс потребительских стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами[7] .

Существует много факторов, определяющих конкурентоспособность товара. Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара.

Технические параметры включают:

- параметры назначения — свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять

(например, швейное производство, перевозка грузов, обработка сельхозпродукции);

- эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения различных операций (трудовых, отдыха);
- конструктивные параметры, отражающие конструктивно технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность, ремонтпригодность и т. п.);
- эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара (цвет, мода, стиль).

Нормативные параметры. Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

Экономические параметры. Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные затраты.

#### *Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг*

Отметим, что оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, т.к. конкурентоспособность товара или иного объекта - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец – это аналогичный товар, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле:



$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%,$$

где  $g_i$  – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;

$P_{in}$  – величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

$n$  – количество анализируемых параметров.

Если за базу сравнения принимается образец, то в знаменателе дроби следует поставить величину  $i$ -го параметра для изделия, принятого за образец.

Иногда параметры продукции не имеют физической меры. В этом случае для оценки этих характеристик используется методы оценки в баллах.

Описанный метод (дифференциальный) позволяет лишь констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров продукции для обеспечения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

Комплексный метод основывается на применении групповых, обобщенных, интегральных показателей. Так, например, расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i,$$

где  $I_{mn}$  – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

$g_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му техническому параметру;

$L_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

$n$  – число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{эн} = \frac{З}{З_0},$$

где  $З$ ,  $З_0$  – полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение продукции ( $З_0$ ) и средних суммарных затрат на эксплуатацию продукции:

$$З = З_e + \sum_{i=1}^T C_i,$$

где  $T$  – срок службы;

$i$  – год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left( \frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i},$$

где  $i = 1, \dots, n$  – число параметров продукции, участвующих в оценке;

$j = 1, \dots, n$  – виды продукции;

$L_i$  – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

$P_{ij}$  – конкурентоспособное значение  $i$ -го параметра для  $j$ -ой продукции;

$P_{in}$  – желаемое значение  $i$ -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$\beta_i = +1$ , если увеличение значения параметра  $P_{ij}$  способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и т.д.);

$\beta_i = -1$ , если увеличение значения параметра  $P_{ij}$  приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и др.).

Иными словами, конкурентоспособность товара можно охарактеризовать количественно по отношению к другим товарам. Сопоставление продукции ведется по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) дается одно из следующих заключений:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
- продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения ее на рынке.

### **2.3 Конкурентные стратегии предприятия**

*Конкурентная стратегия* - это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Значение конкурентных стратегий состоит в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов.

Можно процитировать высказывание гуру маркетинга Майкла Портера: «Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия

вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган» [1].

Тип выбираемой конкурентной стратегии зависит от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Конкурентные стратегии предприятия

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват	Перехват
	Защита	Блокировка
Преследователи лидеров рынка	Атака	Следование
	Прорыв по курсу	Окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение сил на участке	Сохранение позиций
		Обход

*Лидер рынка* занимает доминирующее положение, располагая значительными стратегическими возможностями.

*Преследователи лидера на рынке* не занимают доминирующего положения в настоящее время, но желают по мере накопления конкурентных преимуществ занять место, близкое к лидеру, и по возможности обогнать его.

*Избегающие прямой конкуренции* предприятия согласны со своим положением на рынке и мирно существуют с лидером.

Предприятия, занимая определенное положение на рынке, могут выбрать упреждающую или пассивную стратегию для обеспечения своих конкурентных преимуществ (табл. 2.3.1)

«Захват рынка» — расширение спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

«Защита рынка» — воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.

«Блокировка рынка» — стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и т.д.

«Перехват» - реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

«Атака в лоб» (или фронтальная атака) — использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового) для установления конкурентного преимущества.

«Прорыв» (или фланговая атака) использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

«Окружение» — постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

«Следование по курсу» — минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике.

«Сосредоточение сил на выгодных участках» — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

«Обход» — избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

«Сохранение позиций» — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов (статус-кво).

Следует помнить, что выбор наиболее подходящей конкурентной стратегии зависит от того, какие цели ставит перед собой фирма и какими возможностями она располагает на целевом рынке.

## **2.4 Товарный знак и его функции**

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и

указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел [15].

Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. Помимо указанной конвенции, охрана прав на товарный знак предусматривается Мадридской конвенцией о международной регистрации товарного знака 1981 г., в которой Россия принимает участие как преемница СССР. В ряде стран право на товарный знак приобретается в силу приоритета регистрации, в других – приоритета использования.

Правовая охрана товарных знаков осуществляется ныне более чем в 160 странах мира, при этом более чем в 90 странах – на уровне законов. С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака – подтверждать высокое качество продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), служить основанием для рекламы продукции. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для

своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем немарочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. В силу указанного, товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Так, товарный знак «Coca-Cola» оценен фирмой-владельцем в 3 млрд. долл.

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него – это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

Различают четыре типа обозначения знака:

- фирменное имя - буква, слово, группа букв или слов, которые можно произнести;
- торговый образ - торговая персонифицированная марка;
- фирменный знак - рисунок, обозначение, символ или отличительный цвет;
- торговый знак - торговый образ, фирменное имя и знак, их сочетания, юридически защищённые.

Следует отметить, что товарный знак также является частью фирменного стиля, где он занимает ведущее место. В свою очередь фирменный стиль представляет собой совокупность приёмов, обеспечивающих воспринимаемое во внешней среде единство продукции производителя и одновременно противопоставляющих продукцию товарам

конкурентов. Он формируется из таких составляющих как фирменный цвет, знак, логотип, комплект шрифтов, константы (система вёрстки текста, формат и др.).

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность товара как основного элемента комплекса маркетинга
2. Охарактеризуйте основные признаки классификации товаров
3. Раскройте сущность и основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции
4. Перечислите основные параметры конкурентоспособности товаров
5. Как определяется интегральный показатель конкурентоспособности
6. Раскройте основные этапы процесса разработки нового товара
7. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара
8. Дайте краткую характеристику основных конкурентных стратегий предприятий в рыночной экономике
9. Раскройте понятие товарного знака, основные цели и сферы его применения



### 3 Рынки и их сегментирование

#### 3.1 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков

*Рынок с маркетинговых позиций* - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров[6].

Кроме того, рынок представляет собой совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

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

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

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

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

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

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

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

С точки зрения географического положения можно выделить:

- местный рынок - рынок, включающий покупателей одного или нескольких районов (муниципальных образований);

- региональный рынок - рынок, включающий покупателей конкретного региона (области, края);

- национальный рынок – совокупность покупателей, находящихся в пределах границ определенного государства;

- мировой рынок - рынок, включающий покупателей, находящихся за пределами государственных границ той или иной страны.

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

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

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

### 3.2 Сегментирование рынков. Признаки сегментирования

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения привычки в конце концов. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Каждому предпринимателю понятно, что его товары (услуги) не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью сегментирования рынка он определяет для себя наиболее подходящий сегмент рынка.

*Сегментирование рынка* - это разделение его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга[6].

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

Объектами сегментации рынка чаще всего являются группы потребителей.

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

Сегментирование рынка производится по критериям и признакам.

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

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке.

Основными признаками сегментирования потребительского рынка являются: географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков [8].

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города и т.п. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких регионах, или во всех районах, но с учетом нужд и особенностей, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной ситуации заключается в том, что традиционно демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям.

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристики личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

При сегментировании по поведенческому признаку, покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Основными признаками сегментирования рынка товаров производственного назначения являются: весомость потребителя (масштаб организации), отраслевой признак, географическое местоположение, характер продукции, периодичность потребления и т.п.

Общий подход к сегментированию рынка.

Поскольку нужды и потребности каждого уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую

программу. Например, у производителей самолетов, таких как «Боинг», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

С другой стороны, многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. И наконец, на отношение покупателя к товару может повлиять как уровень доходов, так и возраст одновременно.

На рис. 3.2.1 приведены различные подходы к сегментированию потребительских рынков[6].

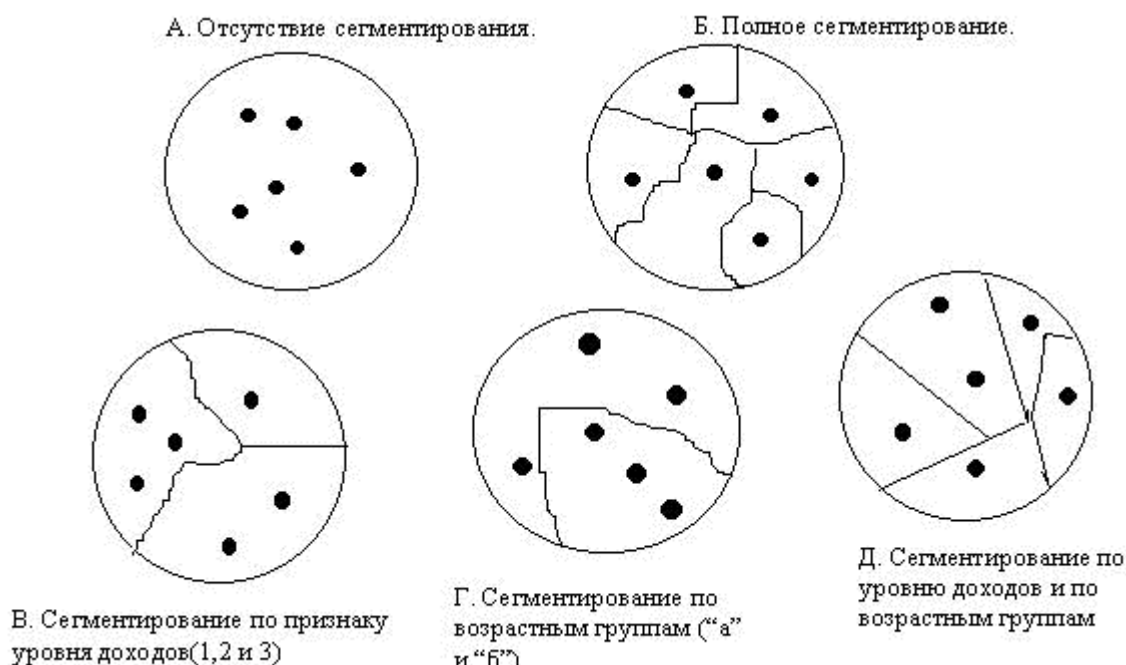


Рис. 3.2.1 - Виды сегментирования потребительских рынков

Следующим этапом является 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;
- как определить самые выгодные сегменты.

Существует три варианта охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг - это ситуация когда фирма решается пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. К тому же недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов, транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне.

Дифференцированный маркетинг - в данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций в нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желанием потребителей, а не наоборот.

Концентрированный маркетинг - многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле

одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Выбор стратегии охвата рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
- Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких как фотокамеры, авто, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
- Этапы жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
- Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты применяют стратегию недифференцированного маркетинга, фирма может получить выгоды от использования стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

### **3.3 Потребительские рынки и покупательское поведение**

*Потребительский рынок* - это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары или услуги для личного потребления. Этот рынок

состоит из множества субрынков, таких как субрынки женщин и мужчин, молодых потребителей и пожилых людей и т.д.

*Модель покупательского поведения.* Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами [17]. Именно поэтому тратится так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. На рис. 3.3.1 представлена модель покупательского поведения.

Задача продавца - понять, что именно происходит в «черном ящике» сознания потребителя и под влиянием каких основных факторов.

Побудительные факторы маркетинга		Прочие раздражители	
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта		Экономические Научно-технические Политические Культурные	
«Черный ящик» сознания покупателя			
Характеристики покупателя		Процесс принятия решения покупателем	
		Ответные реакции покупателя	
		Выбор товара Выбор марки Выбор времени Выбор объема покупки	

Рис.3.3.1 - Модель покупательского поведения

На поведение покупателя при покупке товара большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера. В своем большинстве это факторы, не поддающиеся контролю со стороны продавца, но их обязательно следует принимать в расчет [11].



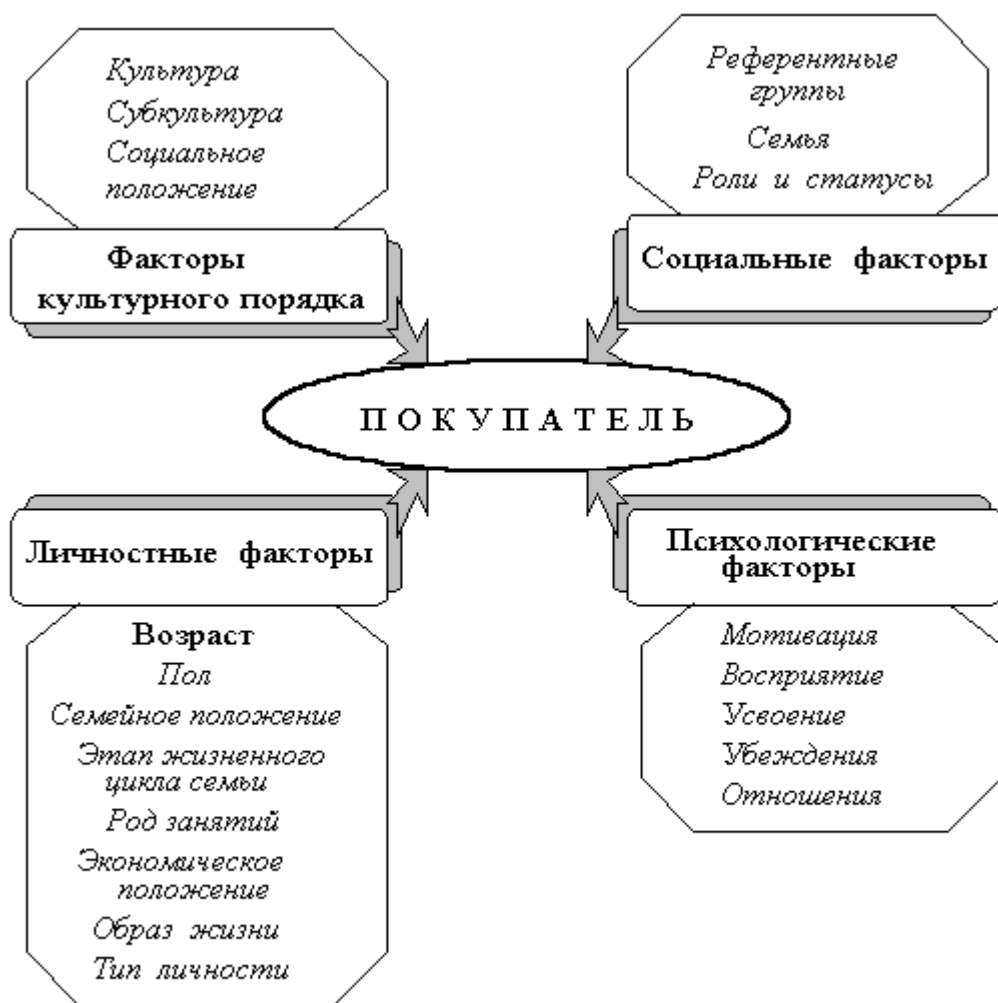


Рис. 4.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

Все эти факторы, представленные на рисунке, существенно влияют процесс принятия решения о покупке. Существует пять этапов, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению[17].

1. *Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или нужды. На этом этапе продавцу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли; чем вызвано их возникновение; каким образом вывели они покупателя на конкретный товар.

2. *Поиск информации.* В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, оптовики, упаковка, выставки и т.д.);
- общедоступные источники (средства массовой информации);
- источники собственного опыта (изучение, использование товара).

Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. А самыми эффективными являются личные источники, то есть коммерческие источники обычно информируют, а личные - "узаконивают" информацию и (или) дают ей оценку.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее товар (марку) в комплект осведомленности и в комплект выбора потребителя.

3. *Оценка вариантов.* Потребитель рассматривает данный товар как определенный *набор его свойств*. Разные потребители считают для себя актуальными разные свойства. Каждый конкретный потребитель обращает больше всего внимания на свойстватовара, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен придавать разные *весовые показатели значимости* свойствам, которые он считает актуальными для себя. Продавец не должен считать, что именно эти свойства товара обязательно являются самыми важными.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Эти убеждения могут колебаться от знания подлинных свойств изделия по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

4. *Решение о покупке.* Оценка вариантов приводит к ранжированию товаров в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного товара.

5. *Реакция на покупку.* Степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой формирует его реакцию. Если товар соответствует ожиданиям, то потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель не удовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и из прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя возникнут слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Специфично поведение покупателей по отношению к новинке. *Под новинкой* понимается товар, который часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое, а под ее восприятием понимается решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия подразделяют на:

- 1) осведомленность – потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации;
- 2) интерес – потребитель ориентирован на поиски информации о новинке;
- 3) оценка – потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку;
- 4) проба – потребитель опробует новинку в небольших масштабах с тем, чтобы составить более полное представление о ее ценности;
- 5) восприятие – решение потребителя в полной мере и регулярно пользоваться новинкой.

### 3.4 Оценка емкости рынка

*Емкость рынка* - это ключевое понятие в маркетинге. Данные о величине этого показателя широко применяется при принятии управленческих решений компании, помогают определить стратегию действий, а также играют важнейшую роль для компании при увеличении масштабов деятельности. Пример: запуск нового продукта или освоения нового рынка.

Определение емкости рынка позволяет принимать стратегически важные управленческие решения. Существует достаточное количество определений емкости рынка, но все они сводятся к одному и тому же. Наиболее полным и корректным является следующее определение: *это совокупная платежеспособная потребность в конкретном продукте при текущем уровне цены на этот товар*. Иными словами: это совокупный объем спроса на товар (услугу). Чаще всего измеряется в денежном выражении, но допустимо также измерение в натуральном выражении, часто используемый пример – килограммы, тонны и т.п. [7].

Рассмотрим, как рассчитать емкость рынка. Количественно этот показатель можно определить следующим образом:

$$E = K \times C$$

где  $E$  — емкость рынка,

$K$  — количество товара,

$C$  — цена товара.

Однако, для того чтобы применить данную формулу необходимо узнать, сколько товара продают ваши конкуренты, также необходимо знать размеры импорта и экспорта данного продукта, что достаточно проблематично.

Поэтому самый распространенный метод – это определение объема потенциального спроса на рассматриваемый продукт. В этом случае речь идет о потенциальной емкости рынка.

Основной элемент расчета – население рассматриваемого географического региона. Суть заключается в том, чтобы посчитать процент жителей региона, потребляющих анализируемый продукт. Следующий шаг – определить сумму денежных средств, которую они расходуют на этот товар в течении периода времени.

Расчет будет выглядеть следующим образом:

$$E = K \times П \times Ч \times СП \times ПП \times Ц$$

где:

Е — общая емкость рынка,

К — количество потенциальных потребителей (население региона),

П — потребители продукта,

Ч — среднее число потребления продукта одним покупателем в заданный период времени,

СП — среднее потребление продукта одним потребителем за 1 раз,

ПП — процент потребителей, предпочитающих продукт,

Ц — средняя цена продукта.

Рассмотренный выше метод является наиболее часто употребляемым, однако определение емкости рынка возможно осуществить другими способами, пример некоторых из них:

- По покупательской способности
- На основе величины расходования товара
- Экспертный метод
- Экономико-математическое моделирование
- Расчет по статистическим данным и другие.

Существует еще много различных подходов и методов расчета емкости рынка, однако не существует «универсальной методики», которая могла бы

быть использована в любой ситуации на любом рынке и для любого товара. Поэтому расчет этого показателя и его методология должна быть подобрана индивидуально по конкретному продукту или для конкретной рыночной ситуации.

Емкость рынка, как и любой экономический показатель, зависит от ряда факторов. Основным из них является уровень потребности рынка в данном товаре или услуге. К другим немаловажным факторам влияния можно отнести:

- степень освоения компанией данного рынка;
- появления на рынке товаров –аналогов;
- эластичность спроса;
- уровень колебания цен;
- изменения макроэкономических показателей в регионе или стране;
- качество товаров и услуг;
- стратегия продвижения и ее эффективность;
- другие факторы.

### **3.5 Позиционирование товара на рынке**

*Позиционирование товара* — это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя.

Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями [7].

После выбора сегмента, который фирма собирается обслуживать, следует провести анализ имеющихся в нем конкурентов. Это даст возможность принять решение о позиционировании своего товара. При этом могут быть использованы два варианта действий: занять место рядом с одним из конкурентов и вести с ним борьбу за преобладание в данном сегменте или выйти на рынок с новыми продуктами, произведенными с учетом запросов потребителей.

В процессе позиционирования возникают следующие типичные вопросы:

- Каковы отличительные свойства или выгоды, на которые благоприятно реагируют покупатели?
- Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод?
- Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Результат позиционирования часто представляется в графической форме. Пример карты позиционирования для промышленной упаковки представлен на рис. 3.4.1



Рис.3.4.1 - Методика позиционирования для промышленной упаковки

Пример позиционирования различных видов упаковочных материалов выполнен с точки зрения двух критериев, важных для потребителя, — надежности и стоимости упаковочных материалов.

Процедура позиционирования — это сложный многоэтапный процесс. Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий: первое — иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия; второе — знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок, особенно главных конкурентов; третье — выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование; четвертое — оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.

Далее необходимо убедиться, что предприятие/марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь необходимого позиционирования в сознании покупателей. Затем надо оценить, достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию. В завершение надо убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Если имеется четкое понимание избранного позиционирования, то для менеджеров становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность рынка с маркетинговых позиций
2. Охарактеризуйте основные виды рынков
3. Дайте краткую характеристику признаков сегментирования потребительских рынков
4. Раскройте сущность и содержание модели покупательского поведения
5. Назовите основные этапы процесса принятия решения о покупке



6. Какие существуют методы оценки емкости рынка
7. Раскройте сущность и содержание процесса позиционирования товара на рынке
8. Какие основные позиции предприятие может выбрать для товара с целью обеспечения ему конкурентоспособного положения на рынке.

## 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика

### 4.1 Виды цен и особенности их применения

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар.

*Цена представляет собой денежное выражение стоимости единицы товара; в условиях рыночной экономики цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель продать [7].*

От уровня цены зависят:

- величина прибыли продавца;
- конкурентоспособность фирмы и ее продукции;
- финансовая устойчивость предприятия.

Цена выполняет ряд важнейших функций [2]:

- *учетная функция* цены отражает общественно необходимые затраты на выпуск и реализацию той или иной продукции;
- *распределительная функция* цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями и секторами экономики, регионами, социальными группами населения;
- *функция сбалансированного спроса и предложения*. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом;
- *функция цены как средство рационального размещения производства*. С помощью механизма цен происходит перелив капитала в секторы экономики с более высокой нормой прибыли;
- *стимулирующая функция цены* проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП. Это связано с тем, что цены дифференцированы в зависимости от технического уровня и качества продукции.

Таким образом, цены играют исключительно важную роль в развитии экономики в целом и каждого субъекта хозяйствования – в частности.

В зависимости от стадии товародвижения различают следующие виды цен [2]:

- цена производителя;
- отпускная цена;
- оптовая цена;
- розничная цена;
- закупочная цена.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значительности элементов цены и их уровне (табл. 4.1.).

Таблица 4.1 – Структура цены на продукцию

Элементы цены									
Себестоимость производства и реализации	Прибыль производителя	Косвенные налоги		Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
		Акциз	НДС	Издержки посредника	Прибыль посредника	НДС посредника	Издержки торговли	Прибыль торговли	НДС торговли
Оптовая цена изготовителя									
Оптовая отпускная цена									
Оптовая цена закупки									
Розничная цена									

Ценовая политика предприятия находится в непосредственной зависимости от типа рынка, где оно реализует свою продукцию.

#### 4.2 Методика ценообразования в маркетинге

Каждая фирма должна иметь четкую, упорядоченную методику установления исходной цены на свою продукцию, которую она разрабатывает самостоятельно.

Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов[6]:

##### 1. Постановка задач ценообразования.

На этом этапе предприятию необходимо решить, каких именно целей оно стремится достичь с помощью установления цен на конкретные товары. Обычно выделяют следующие *основные цели*: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, удержание рынка.

*Обеспечение выживаемости* в условиях рынка – главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара.

*Максимизация прибыли* означает, что предприятие выбирает такую цену, которая обеспечит возмещение затрат и позволит получить максимальную текущую прибыль.

*Удержание рынка* предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

##### 2. Определение спроса на товар.

На этом этапе фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в

течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить на конкретный товар.

### 3. Оценка издержек производства.

На этом этапе фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях цен на товар. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных) определяют минимальную величину цены на товар.

### 4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов.

Поскольку на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции, то фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. Поэтому на этом этапе фирма анализирует цены и товары своих основных конкурентов.

### 5. Выбор метода установления цен.

Формирование цены на продукцию предприятия может производиться различными методами.

Выделяют следующие *методы ценообразования*:

- метод «средние издержки плюс прибыль»;
- метод безубыточности;
- установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара;
- установление цены на уровне текущих цен;
- установление цены на основе метода «закрытых торгов».

### 6. Определение окончательной цены

Остановив свой выбор на одном из перечисленных выше методов, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом обязателен учет ее психологического восприятия, что предполагает

соответствие цены установкам политике цен фирмы и то, как цена будет воспринята сбытовыми посредниками, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

#### 4.3 Ценовая политика. Ценовые стратегии

Под ценовой политикой предприятия понимается система представлений о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования и как маневрировать ценами для достижения генеральных целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач.

Иначе говоря, *ценовая политика* в маркетинге –это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решать другие стратегические и оперативные задачи [2].

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Ценовая политика является составной частью общей политики предприятия и не должна ей противоречить.

Основная цель ценовой политики в маркетинге — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

- *максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли.* Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;
- *максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж.* Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);

- *максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли.* Например, для удержания или завоевания рынка;
- *повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой.* Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;
- *обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности.* Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

*Ценовая стратегия* представляет собой варианты изменения цены на товар в динамике, исходя из условий рынка и целей предприятия [7]. Ценовые стратегии в маркетинге формируются под воздействием определенных факторов:

- структуры рынка;
- положения организации на рынке;
- исходя из жизненных циклов продукта;
- уникальности товара;
- соотношения цены и качества;
- конкурентоспособности товара.

Ценовые стратегии формируют линию ценового поведения фирмы на рынке на протяжении всего жизненного цикла товара.

В маркетинге используются следующие основные *виды ценовых стратегий*:

1. стратегия высоких цен (снятия сливок). Используется по новым товарам, имеющим патентную защиту. Характерна для товаров- новинок,

рассчитанных на категорию покупателей: супер-новаторов. Первоначальные цены устанавливаются значительно выше себестоимости. Затем производится постепенное снижение цены и идет подключение др. сегментов потребителей. Эта стратегия позволяет быстро окупать вложения на разработку и выведение на рынок новой продукции.

2. Стратегии низких цен или стратегия прорыва на рынок. Предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентную защиту по низким ценам, с целью стимулировать спрос, одержать победу над конкурентами и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия эффективна по товарам массового спроса.

3. Стратегия дифференцирования цен, состоит в том, что фирма устанавливает разные наценки на товары в зависимости от сегмента покупателей, расположения предприятия, вариантов товаров и их модификации

4. Стратегия единых цен: цена одинакова для всех потребителей, используется фирмами, продающими товары по каталогам, по почте

5. Стратегия престижных цен, используется фирмами, имеющими всемирноизвестные бренды и, соответственно, высокий престиж и ориентированные на высший класс общества

7. Стратегия стабильных, неизменных цен. Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течении длительного времени

8. Стратегия увязывания цены с качеством товара. Цены на один и тот же товар дифференцируются во времени в соответствии с изменением качества продукции.

Перечисленные стратегии на практике чаще всего используются в различных комбинациях.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте понятие цены товара и раскройте ее основные функции
2. Охарактеризуйте основные виды цен
3. Какие факторы влияют на уровень цен



4. Каковы сущность и назначение ценовой политики предприятия
5. Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий предприятия

## **5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии**

### **5.1 Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы**

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности достигать своих целей [6]. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

*Микросреда* - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде относятся следующие элементы:

1. организация (предприятие);
2. поставщики;
3. маркетинговые посредники;
4. клиентура;
5. конкуренты;
6. контактные аудитории.

Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы приведены на рис. 5.1. 1.

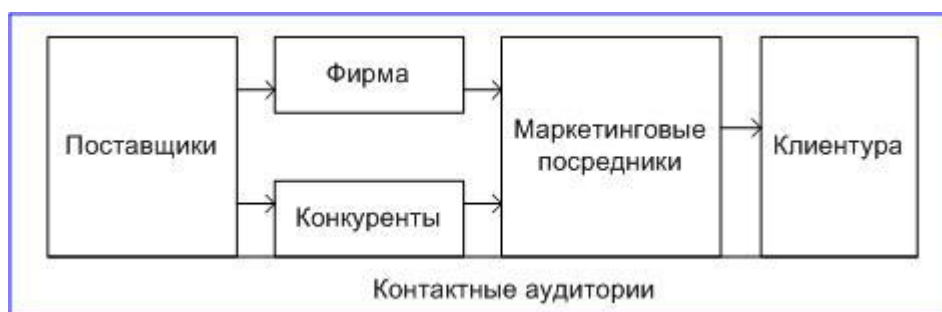


Рис. 5.1.1 – Факторы маркетинговой микросреды фирмы

Предприятие (фирма). Это внутренние группы фирмы, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия. Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам руководства фирмы, и работать в тесном контакте с другими службами и подразделениями.

Поставщики. Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в "среде поставщиков" могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия. Рост цен на закупаемые материалы ведет к повышению цен и на готовую продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В результате будут упущены возможности сбыта и подорвана репутация предприятия.

*Маркетинговые посредники.* Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентуры. К ним относятся:

- а) торговые посредники;
- б) фирмы-организаторы товародвижения;
- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- г) кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники - это фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары. Торговые посредники создают удобства для покупателей. Удобство места связано с накоплением запасов в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в нужные периоды. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им. Выбор торговых посредников - важная задача.

Фирмы-организаторы товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады - предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения, и транспортные фирмы.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают предприятию продвигать его товары на рынки. Следует решить, будет ли предприятие пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, нужно тщательно отобрать поставщиков услуг.

Кредитно-финансовые организации помогают предприятию финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. К их числу относятся банки, страховые компании. Существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности оказывают стоимость кредита и возможности кредитования.

*Клиентура.* Выделяют пять типов клиентурных рынков (рис. 5.2):

- 1) потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- 2) рынок предприятий - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи;

4) рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующей передачи их тем, кто в них нуждается;

5) международный рынок - это все типы покупателей за рубежом.

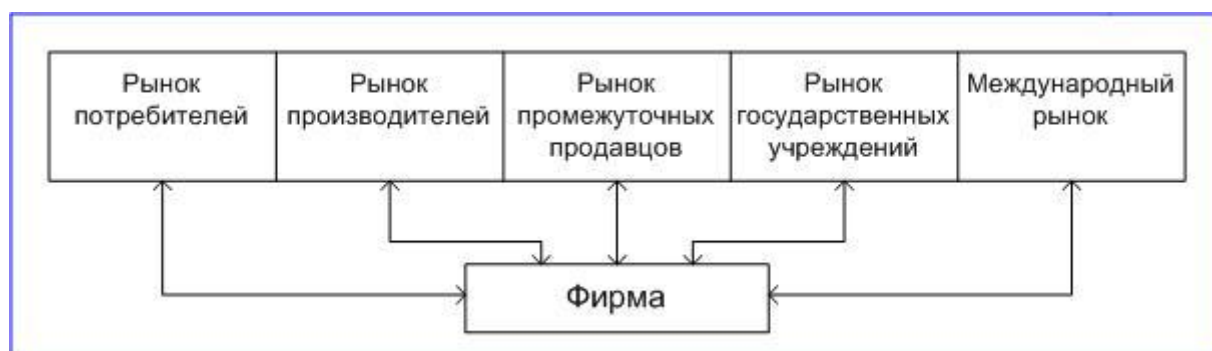


Рис. 5.2 - Основные типы клиентских рынков

*Конкуренты* - это фирмы или отдельные лица, предлагающие на рынок аналогичные товары или оказывающие аналогичные услуги. Конкуренты - это также компании, производящие аналогичный вашему товар и торгующие им на вашем целевом рынке.

*Контактные аудитории.* Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать либо противодействовать усилиям предприятия. По характеру их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории. Благотворная аудитория - группа, интерес которой к организации носит благотворный характер (например, спонсоры). Искомая аудитория - группа, чью заинтересованность следует искать (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория - группа, внимание которой лучше не привлекать, но с которой придется считаться, если она каким-то образом проявит себя (например, преступные группировки). Предприятие окружено контактными аудиториями семи типов (рис. 5.3):

- 1) финансовые круги;
- 2) контактные аудитории средств массовой информации;
- 3) контактные аудитории органов государственной власти и управления;
- 4) гражданские группы действий;
- 5) местные контактные аудитории;
- 6) широкая публика;
- 7) внутренние контактные аудитории.

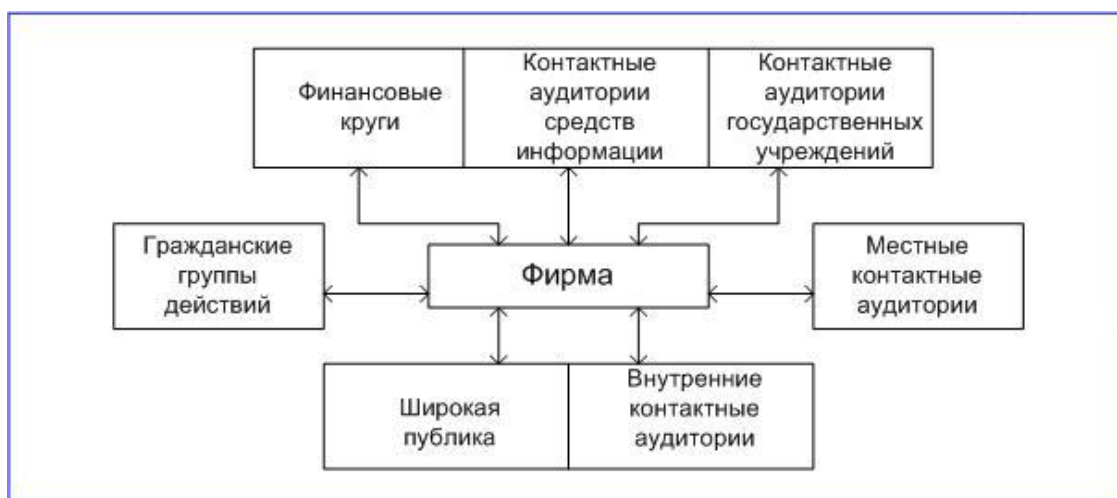


Рис. 5.3 - Разновидности контактных аудиторий фирмы

*Финансовые круги.* Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры. Они оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Можно добиться благоприятного отношения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, представляя доказательства финансовой устойчивости фирмы.

*Контактные аудитории средств массовой информации.* Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии (газеты, журналы, радиостанции). Предприятие заинтересовано в том, чтобы средства массовой информации с положительной стороны освещали его деятельность.

*Контактные аудитории органов государственной власти и управления.* Руководство предприятия должно обязательно учитывать все,

что происходит в государственной сфере. Следует откликаться на проблемы безопасности товаров, достоверности рекламы, нарушения прав потребителей. Следует взаимодействовать с органами власти, добиваться принятия благоприятных законов.

*Гражданские группы действий.* К нам относятся общественные организации потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств. Отдел маркетинга фирмы должен содействовать поддержанию постоянного контакта с этими группами.

*Местные контактные аудитории.* Любая организация имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные предприятия назначают специальных сотрудников.

*Широкая публика.* Широкая публика не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах общественности сказывается на ее деятельности. Для создания положительного имиджа предприятие может заняться благотворительностью, установить строгий порядок рассмотрения претензий потребителей.

*Внутренние контактные аудитории.* Это работники самого предприятия, управляющие, члены совета директоров. Для информирования и мотивации членов внутренних контактных аудиторий крупные компании обеспечивают участие персонала в управлении, доходах, прибылях и т.п. Рабочие и служащие способны распространить позитивное отношение и на другие контактные аудитории.

## **5.2 Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы**

*Маркетинговая макросреда* представлена более общими внешними факторами, на которые практически невозможно в короткое время оказать

воздействие, но оказывающими влияние на всю микросреду: экономические, политико-правовые, социокультурные, демографические, технологические, природно-географические и др. [11].

*Экономические факторы.* Есть ряд важных макроэкономических факторов, состояние которых влияет на деятельность предприятия. Отметим среди них наиболее существенные:

- Динамика ВВП (валового внутреннего продукта) страны. Влияет на уровень доходов, состояние занятости (как следствие, - стоимость рабочей силы), уровень процентных ставок по кредитам и т.п.;

- Уровень инфляции, его изменения. Влияет на стоимость ресурсов, приобретаемых предприятием, уровень процентных ставок по кредитам, структуру спроса на определенные группы товаров;

- Динамика курса национальной валюты. Этот фактор в зависимости от глубины и темпов изменений с определенной силой влияет на экспортеров и импортеров продукции, а затем с угасающей силой - на смежные компании.

*Политико-правовые факторы.* Здесь можно выделить три аспекта: законодательство, регуляторная деятельность правительства, влияние политических и общественных организаций. Все составляющие динамичны, т.е. являются переменными факторами, - в разные периоды времени с разным темпом. Как правило, их влияние на бизнес является достаточно существенным.

*Технологические факторы.* Новые технологические решения, особенно те, которые находят применение в производстве массовых товаров, сильно изменяют общие условия предпринимательской деятельности, положение на рынке товаропроизводителей. За последние десятилетия, очевидно, наиболее значимых технологических изменений достигла отрасль информационных технологий (как следствие, активно развивается продвижения товаров через Интернет). Кроме того, появились и активно используются новые материалы, новые технологии производства и удовлетворения потребностей (например, цифровые фотоаппараты и другие подобные технологии). Чем значительнее



являются технологические достижения, тем глубже и масштабнее они превращают экономическую жизнь в обществе, рыночные отношения.

*Природно-географические факторы.* Наибольшее влияние на предприятия, их маркетинговую деятельность осуществляют следующие факторы: наличие и доступность минеральных ресурсов; климатические условия производства, использования товаров; территориальное расположение (определяет, в частности, возможности доставки товаров, уровень соответствующих затрат, целесообразность такого вида деятельности, как предоставление транснациональных транспортных услуг).

*Социально-культурные факторы.* Здесь формируется очень большой спектр особенностей, которые необходимо внимательно изучать и учитывать в маркетинговой деятельности. Так, многие рынки, их динамика и перспективы существенно зависят от демографических (возрастная, половая, национальная структура населения, рождаемость, смертность) и социально-экономических факторов (уровень доходов, образования). Кроме того, значительное влияние во многих случаях имеет фактор традиций. Так, у многих российских горожан, не говоря о сельских жителей, существенно повышается спрос на сахар в летние месяцы, так как они массово делают заготовки на зиму - варят варенье, консервируют компоты и т.п., что является совершенно нехарактерным для Европы в целом. Это необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий компаний.

### **5.3. Маркетинговые стратегии и методология их разработки**

Маркетинговая стратегия – долгосрочная программа действий, включающая разработку стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Маркетинговая стратегия указывает путь достижения маркетинговых целей компании. В то время как маркетинговые цели вполне конкретны и измеряемы, маркетинговые стратегии имеют описательный характер.

В целом маркетинговые стратегии представляют собой наиболее общий обзор разнообразных элементов маркетинга и того, каким образом они будут применяться для достижения маркетинговых целей.

Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Маркетинговые стратегии в основном разделяют на 3 вида [15]:

- 1) стратегии лидерства;
- 2) «военные» стратегии;
- 3) стратегии, основанные на рыночном спросе.

*1. Под стратегией лидерства* понимается некий план, которому необходимо следовать организации, чтобы выделяться на фоне своих конкурентов и быть несомненным лидером в своей сфере.

Одной из главных задач любого лидера является правильное построение стратегии и контроль над выполнением всех необходимых действий, которые способствуют достижению успеха. Наличие стратегии является необходимым фактором любой крупной организации, в противном случае она не сможет давать установки на какие-либо действия, выполнение которых могло значительно улучшить положение компании. Отсутствие стратегии подразумевает, что у компании нет конкретного плана действий по достижению успеха, вследствие чего утрачиваются преимущества перед конкурентами, также происходит спад конкурентоспособности фирмы и причиняется ущерб ее конкурентному потенциалу.

Знаменитый М. Портер выделял 3 основные стратегии лидерства, главной идеей которых является то, что компании надо быть лучше

конкурентов и иметь особенные черты, которые выделяли бы ее от других, для этого руководители компаний должны выбрать правильную стратегию и следовать ей. Согласно Портеру существует три вида стратегий лидерства:

1. Лидерство по издержкам
2. Дифференциация
3. Фокусирование.

*Лидерство по издержкам.*

Суть этой стратегии заключается в том, чтобы уменьшить затраты и стать лучшим по этому показателю в своей сфере. Однако быть самой бережливой организацией среди себе подобных не так уж легко. Если фирма желает стать лидером по издержкам, ей следует нанимать работников с высокой производительностью, которые будут выполнять свою работу эффективнее своих коллег.

Одним из главных составляющих такой стратегии является то, что издержки будут наименьшими, если компания увеличит объемы производства.

Постоянно оставаться лидером по издержкам – задача непростая, для этого организации все время надо искать наиболее выгодные способы сберечь средства, используя новейшую технику управления. Кроме того нельзя забывать про качество продукции, иначе покупатели будут недовольны и перестанут потреблять данный товар. В этом случае надо понимать, что маленькие затраты на производство не означают плохое качество продукта или низкую цену на рынке.

Для данной стратегии необходим постоянный контроль над происходящими процессами, потому что никто не застрахован от того, что конкурентный производитель не снизит свои издержки еще больше.

*Дифференциация.* Под стратегией дифференциации понимается наличие идеи неповторимого торгового предложения. Однако за многие годы эта концепция изменилась и сейчас товар может быть совершенно обычным, но для покупателей он будет казаться уникальным. Суть данной стратегии

подразумевает необходимость заставить потребителей думать, что продаваемый товар является неповторимым благодаря наличию у него какого-либо свойства.

Уникальность может применяться не только к самому товару и способу продаж, но и к системе сбыта. Благодаря дифференциации появляется возможность создавать более дорогую продукцию класса люкс, чем у конкурентных производителей. Однако рекомендуется следить за финансовой сферой, в противном случае организация может рухнуть.

Фирмы, которые используют данную стратегию, могут столкнуться с такой проблемой, как большой разрыв в затратах с лидером отрасли, вследствие этого предприятие перестанет быть популярным. Кроме того, не исключается, что конкуренты могут производить похожие товары. Это приведет к тому, что дифференцируемое превосходство организации может исчезнуть. К тому же, хочется отметить, что предприятия, которые следуют стратегии дифференциации, должны постоянно контролировать свои затраты.

*Фокусирование.* Если организация решает следовать такой стратегии лидерства, то ей придется выбрать определенную группу людей, для которых фирма будет производить свою продукцию. Сфокусировавшись на конкретном сегменте, компания должна попытаться выглядеть наиболее интересной по сравнению со своими конкурентами. В стратегии фокусирования М. Портер выделял две части.

Одна из них - это фокусирование на издержках, а именно на конкретном сегменте отрасли. Учитывая, что у компании будут низкие издержки, она будет иметь превосходство над другими фирмами-конкурентами. Это позволит организации получать дополнительную выручку и, следовательно, иметь преимущества перед конкурентами.

Также выделяют стратегию фокусирования на дифференциации. В данном случае целью компании является предоставление уникального продукта для конкретной потребительской аудитории. Самое главное в этой

стратегии выбрать очень узкую потребительскую аудиторию, которая имела бы отличительные черты от остальных.

Стратегия фокусирования имеет и свои минусы. При работе с узкой аудиторией, фирма будет иметь более высокие расходы, чем у тех компаний, которые работают на всю отрасль. Постепенно компания будет терять часть покупателей, расходы будут увеличиваться, и предприятие не сможет работать с более крупными потребителями.

2. «Военные стратегии» подразделяются на 3 типа:

а) Атакующая или стратегия наступления, предполагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы норму и массу прибыли.

б) Оборонительная, или холдинговая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия проводится, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная, или у нее для проведения активной агрессивной политики недостаточно средств, или фирма опасается ее проводить из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или со стороны государства. Такую политику часто проводят солидные фирмы на известных для них рынках.

в) Стратегия отступления, как правило, вынужденная, а не выбираемая стратегия. В ряде случаев по определенным товарам. Эта стратегия предполагает:

- постепенное сворачивание операций, при этом необходимо не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы;

- быструю ликвидацию бизнеса (в этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении деятельности).

3. *Маркетинговые стратегии, основанные на рыночном спросе* подразделяются на следующие типы:

а) стратегия конверсионного маркетинга реализуется при негативном, отрицательном спросе на товар на рынке. В этом случае маркетинговые службы фирмы должны превратить негативный спрос в позитивный, разработав и применив меры, направленные на изменение отрицательного отношения потребителя к данному товару.

б) Стратегия креативного маркетинга применяется тогда, когда спрос отсутствует или присутствует потенциально и его необходимо создать и разработать.

в) Стратегия стимулирующего маркетинга используется в тех случаях, когда спрос на рынке низкий и его следует оживить.

г) Стратегия ремаркетинга характерна для ситуации, когда спрос снижается и следует принять меры к прекращению его падения, оживлению и восстановлению.

д) Стратегия синхромаркетинга наиболее целесообразна, если спрос на рынке подвержен резким колебаниям и необходимо предпринять меры, направленные на его стабилизацию.

е) Стратегия поддерживающего маркетинга применима тогда, когда спрос на рынке находится на оптимальном для фирмы уровне и в ее задачи входит поддержание данного уровня спроса.

ж) Стратегию демаркетинга применяют в тех случаях, когда спрос на рынке чрезмерный, в значительной степени перекрывающий предложение и необходимо добиться его снижения, для чего, в частности, используют политику повышения цен, снижения уровня сервиса.

з) Стратегия противодействующего маркетинга используется тогда, когда спрос носит с общественной, здравоохранительной, правовой или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель снизить или ликвидировать такой спрос.

Выбрав для себя на определенный период времени приоритетные цели деятельности, фирма формирует стратегию в зависимости от конкретной рыночной ситуации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные факторы маркетинговой микросреды фирмы
2. Дайте краткую характеристику основных типов клиентских рынков
3. Раскройте сущность и содержание контактных аудиторий фирмы
4. Приведите краткий обзор факторов маркетинговой макросреды
5. Приведите определение и раскройте основные виды маркетинговых стратегий фирмы
6. Дайте краткую характеристику стратегий, основанных на рыночном спросе
7. Охарактеризуйте «военные» стратегии маркетинга
8. Раскройте сущность и содержание стратегий лидерства

## 6 Маркетинговые коммуникации

### 6.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [7]. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и PepsiCo для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Маркетинговые коммуникации используются с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» Microsoft состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, нажав всего лишь несколько клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт Microsoft, в качестве ответа на вопрос.

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Фирмы-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы.

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на достижение определенных целей. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии



маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций [16]:

- *Реклама* — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы, интернет и т.п.

- *Стимулирование сбыта* — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

- *Паблик рилейшнз* (связи с общественностью) — усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

- *Прямой маркетинг* — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

- *Личная продажа* — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

- *Упаковка* — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

- *Специальные сувениры* — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Маркетинговые коммуникации помогают создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей.

## 6.2 Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

Рекламодателями выступают не только коммерческие предприятия, но и музеи, благотворительные и правительственные организации, которые обращаются к публике с целью проинформировать ее о чем - либо. Рекламные объявления - один из самых эффективных способов доведения информации до потребителя.

Из практики мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Поэтому многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство. Хорошие рекламодатели прекрасно знают: «как сказать» не менее важно, чем «что сказать». То, что вы говорите, идет от стратегии, а как вы говорите - это результат творческого подхода и качества исполнения.

Существует несколько разновидностей рекламы [15]. Она может классифицироваться по *целевой аудитории* (потребительская, промышленная и т.д.), *географическому признаку* (местная, зарубежная и т.д.), *средствам распространения* (радио-, телевизионная и т.д.), а также по *назначению* (коммерческая, некоммерческая).

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции или стимулировать рынок. Ее предназначение - продать конкретную

продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее корпоративная реклама строится таким образом, чтобы продать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы - усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

Различают следующие *виды рекламы*:

- виды рекламы в зависимости от цели;
- виды рекламы по месту и способу размещения;
- виды рекламы по масштабности и объекту воздействия: ATL и BTL;

*В зависимости от цели* выделяются следующие виды рекламы:

- информативная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

*Информативная реклама* - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

*Увещательная реклама* - наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

*Сравнительная реклама* - разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

*Напоминающая реклама* - ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно

важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре.

Виды рекламы *по месту и способу размещения*. По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);
- прямая реклама;
- реклама в интернете.

*Реклама в средствах массовой информации:*

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки);
- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные;
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);
- каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени;
- аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.).

*Наружная реклама:*

- щиты с информацией (билборды, брендмауэры, штендерная реклама);
- столбы, киоски, павильоны, пилоны, тролы, ламбрекены; перетяжки, транспаранты;
- электрофицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;

- пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;

- вывески магазинов;
- реклама на световых экранах (световые и неоновые установки);
- лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой);

*Реклама на транспорте:*

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, стекла);
- басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- реклама на мониторах в транспорте;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

*Реклама в местах продаж:*

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- витринные стикеры;
- напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;
- манекены и бутафория;
- горки и стеллажи;
- фирменные ценники;
- устная реклама через информационные системы ритейла.

*Печатная реклама (раздаточная полиграфия):*

- проспекты;
- каталоги продукции;

- плакаты;
- листовки, открытки;
- календари;
- брошюры;
- визитные карточки

*Сувенирная реклама:*

- записные книжки с указанием рекламы;
- календари с фирменным текстом;
- авторучки с рекламными надписями;
- фирменные значки, флажки, карманные календари;
- папки с нанесенной рекламой;
- линейки, закладки для книг,
- зажигалки, брелоки для ключей и т.п.

*Прямая реклама:*

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама по принципу «в каждую дверь»;
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры

*Реклама в интернете* – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и услугах.

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж.

Виды интернет-рекламы [ 9]:

- *медийная интернет-реклама* – размещение текстовой, графической информации (логотипы, фотографии, схемы и т.п.), видео-контента непосредственно в контенте интернет-ресурса, на площадках, посещаемых целевой аудиторией;

- рекламные баннеры – графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера;
- *фрейм-реклама* – встраиваемая в контент сайта окно (frame — кадр) с рекламной информацией, рекламным контентом другого сайта – рекламодателя;
- всплывающие баннеры (pop-up баннеры) - баннеры рекламного характера, размещаемые поверх основного контента сайта (как правило, с перекрыванием контента);
- *интерстильные объявления* – информация рекламного характера показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента;
- *текстовые объявления с гиперссылками* – реклама размещаемая в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком;
- *контекстная интернет-реклама в поисковых системах* – графические и текстовые сообщения, рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе;
- *продакт-плейсмент в интернет-играх* – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;
- *директ-реклама* – рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки.

Помимо основной задачи – показать информационно-рекламное сообщение посетителям интернет-ресурса, интернет-реклама, как правило, позволяет посетителю продолжить коммуникацию с рекламодателем и объектом рекламирования – при щелчке кнопки мышки при наведении на рекламное объявление курсору, посетитель переходит на интернет-ресурс рекламодателя или другую страницу сайта, содержащую развернутую информацию об объекте рекламирования и (или) рекламодателе. В этом заключается основное отличие интернет-рекламы от всех остальных видов традиционных рекламных носителей и способов рекламирования.



### 6.3 Паблик рилейшинз и товарная пропаганда

Паблик рилейшинз (англ. public relations) в дословном переводе с английского означает «связи с общественностью». В литературе и устной речи используется аббревиатура от этих английских слов в виде двух букв – PR.

Public Relation - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и широкой общественностью [ 5].

Цель PR -установление двухстороннего общения для выявления общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на знании и полной информированности.

Действия в рамках PR- акций направлены на широкий охват аудитории, и в отличии от рекламы, где воздействие направлено на целевую группу потребителей с их мотивами и предпочтениями, PR работает на широкие слои общественности, которые могут и не быть клиентами фирмы.

Часто встречаемые приемы PR: рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях фирмы, выпуск корпоративных изданий.

Пресс-конференция проводится в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-то достижения производства или когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Присутствие журналистов на внутренних мероприятиях позволяет ориентировать коммуникации на две аудитории одновременно, демонстрируя достоверность происходящего.

Выпуск корпоративных изданий (многотиражки внутреннего и внешнего пользования) является одним из наиболее распространенных приемов связи с широкой общественностью и престижа фирмы.

Существуют следующие основные составляющие PR деятельности:

- 1) пропаганда;
- 2) спонсорство;
- 3) создание фирменного стиля.

Пропаганда (или «паблисити») занимает самое значительное место в системе PR. Это неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными или актуальными клиентами фирмы. При этом содержание и время появления такой информации не могут контролироваться фирмой.

Спонсорство - это деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения целей в области маркетинга. По существу, спонсорство, - это один из приемов рекламы, используемый для того, чтобы связать фирму - спонсора, ее товар и марку с событием (мероприятием) в сознании широкой публики.

Создание фирменного стиля является важной частью работы в области PR и включает товарный знак - логотип - фирменный лозунг (слоган) - фирменный цвет - фирменный комплект шрифтов и т.д. Иногда фирменный стиль имеет составляющие, воздействующие на разные органы чувств: радиопозывные, гимны, одежда, аромат и т.п.

Существуют и другие составляющие PR: проведение дней открытых дверей, юбилейные мероприятия, лоббирование и т.д.

PR и реклама отличаются способом выполнения поставленных перед ними задач. Они отличаются способами использования масс-медиа, возможностями контроля передачи сообщения и воспринимаемой достоверностью.

Единственной областью, в которой реклама и PR пересекаются, является товарная пропаганда. Товарная пропаганда демонстрирует, как PR может работать рука об руку с рекламой как часть маркетинговой

программы. Том Харрис, автор книги «Руководство по связям с общественностью для участников рынка», говорит, что товарная пропаганда — это самая быстро растущая область PR, и определяет ее как «процесс планирования, реализации и оценки программ, которые стимулируют покупку и удовлетворенность потребителей посредством достоверной передачи информации и впечатлений, которые отождествляют компании и их продукты с потребностями, желаниями, заботами и интересами потребителей».

Это определение отличается от более общего определения PR тем, что в нем сделан акцент на потребителе и сбыте. Схожи эти два определения в том, что оба говорят о необходимости обеспечения достоверности информации, т. е. то, что является «великой силой» PR в маркетинговых коммуникациях. Другими словами, товарная пропаганда поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для потребителя достоверности информации в отношении марки и компании.

#### **6.4 Методы стимулирования сбыта**

*Стимулирование сбыта* – это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать товар, представляющая собой меры кратковременного воздействия, направленные на увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

Стимулирование сбыта применяется, когда в ситуациях, когда необходимо:

- за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;
- привлечь новых покупателей и удержать старых;
- продвинуть на рынок новый товар;
- повысить имидж компании.

Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций характеризуется[5]:

- 1) большой вероятностью непосредственного контакта с покупателями;
- 2) большим количеством методов стимулирования;
- 3) повышением вероятности импульсивных покупок и т.п.

Однако, известно, что объем продаж в случае стимулирования сбыта повышается только на небольшой промежуток времени.

Комплекс стимулирования сбыта должен быть привлекательным не только для потребителей, уже пользующихся данным товаром, он должен привлечь как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, привилегии, которые представляли бы для потребителя определенную ценность.

Можно выделить следующие основные методы стимулирования сбыта.

1. *Распространение образцов товара.* Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

2. *Купоны.* Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при поощрении потребителей, решившихся на приобретение нового продукта.

3. *Льготная цена на несколько упаковок.* Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

4. *Премия.* Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премияльный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для

компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. *Сувениры* – маленькие презенты для покупателей, это могут быть календари, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

6. *Демонстрация товара* – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. *Конкурсы*. Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Например, участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

8. *Установление предельного срока*. Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки.

9. *Бесплатное вступление в клуб*. Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на товар. Потребитель же в свою очередь обязуется в установленные сроки приобретать у фирмы некоторое количество ее продукции.

10. *Лотерея*. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

## **6.5 Персональные продажи**

Персональные продажи – важный инструмент продвижения товаров, который заключается в устном представлении товара в ходе беседы с

потенциальным покупателем с целью совершения продажи. Это одна из форм прямого сбыта.

Характерными особенностями персональных продаж являются [5]:

- коммерческая направленность коммуникаций;
  - непосредственный контакт между продавцом и покупателем;
  - обязательные коммуникативные способности торгового персонала; -
- двусторонний характер коммуникаций;
- аккумуляция информации о потребителях;
  - личные отношения;
  - большие затраты.

Сегодня персональные продажи осуществляют торговые агенты. Наиболее активно персональные продажи используют при реализации дорогостоящих и технически сложных потребительских товаров в розничной торговле, в банковском маркетинге, в маркетинге услуг, недвижимости, а также в оптовой торговле.

Приемы персональной продажи[5]:

- торговый агент контактирует с одним покупателем;
- торговый агент контактирует с группой потребителей;
- группа сбыта контактирует с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

Прямой маркетинг – форма коммуникаций, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с ними и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

Основные этапы процесса эффективной продажи (рис. 6.5.1):

- 1) поиск потенциальных покупателей, установление контакта,
- 2) выявление потребностей клиентов,
- 3) проведение презентации и демонстрация товара,
- 4) преодоление возражений клиента,

## Процесс персональной продажи



5) заключение сделки, послепродажные контакты.

Анализ практики персональных продаж позволил выявить ряд правил прохождения этих этапов.

- Переход к следующему этапу уместен при выполнении задач текущего этапа. Критерием перехода к следующему этапу служит ответная реакция покупателя.

- Соблюдение баланса времени. Время продажи ограничено, т.к. ограничено время агента и время клиента, а также время, в течение которого человек способен сконцентрировать внимание на чем-то одном.

- Соблюдение очередности. Проходить этапы рекомендуется в указанной последовательности. При неоднократных повторных покупках возможно исключение этапа выявления потребностей или презентации товаров.

Существуют следующие пути осуществления персональных продаж:

- деловые переговоры;
- коммивояжерские циклы;
- демонстрация товаров;
- проведение консультаций и т.д.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность, роль и значение маркетинговых коммуникаций
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные элементы маркетинговых коммуникаций
3. Назовите основные виды рекламы
4. Чем отличаются PR и реклама?
5. Назовите и кратко охарактеризуйте основные средства стимулирования сбыта
6. Раскройте сущность и содержание процесса персональных продаж.



## 7. Товародвижение. Каналы распределения

### 7.1 Сбыт продукции. Методы сбыта

Сбыт - процесс выхода товара в сферу использования; реализация продукции; поставка с целью купли-продажи. Сбыт, в большей мере, логистическая операция, означающая поставку продукции покупателю напрямую, или через сбытовых посредников.

Главная цель сбытовой политики предприятия – организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции [16].

Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики – как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

При определении сбытовой стратегии различают следующие виды сбыта:

- Эксклюзивный сбыт означает, что продукт продается в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка. При этом количество посредников ограничивается, чтобы контролировать распределение продукции по заранее определенным рынкам сбыта.

- Интенсивный – означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта. Применяется в основном для товаров широкого потребления. Посредники привлекаются в максимальном количестве, чтобы обеспечить оснащение товарами как можно больше территорий.

- Селективный сбыт – сочетает в себе признаки интенсивного и эксклюзивного подхода. Такой подход используется, когда продукт имеет особое качество. Его используют производители, желающие контролировать каждый этап товародвижения с наименьшими затратами.

Существуют три основных метода сбыта:

- Прямой – производитель непосредственно продает товар потребителю,

- Косвенный – сбыт, организованный через независимых посредников,
- Комбинированный – сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

## 7.2 Каналы распределения и сбыта товаров

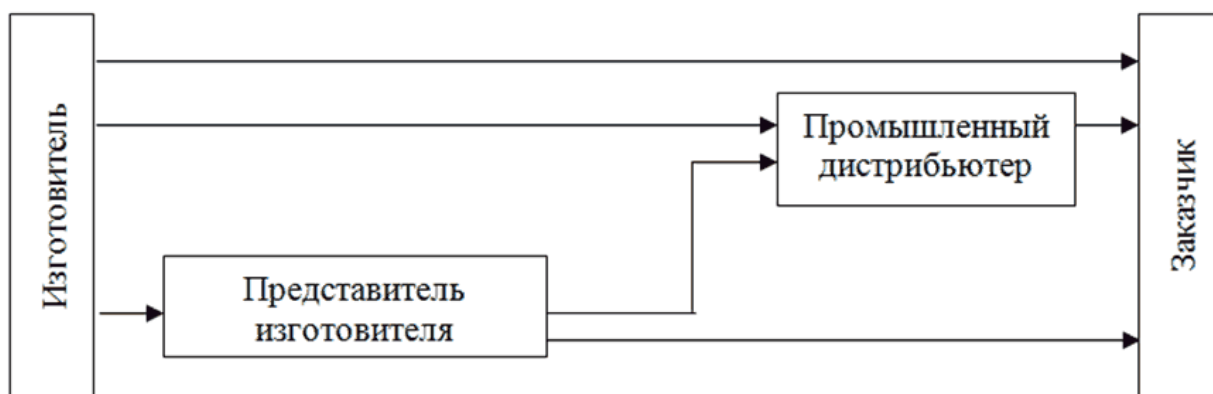
*Каналы сбыта* – система взаимосвязанных компаний, делающих товар или услугу доступными для потребления или использования.

Выбор канала сбыта — это одно из важнейших решений предприятия. Выбранный канал сбыта влияет на все остальные решения в области маркетинга[15].

Исходя из понятия «сбыт» в широком смысле, в настоящем учебном пособии используемый термин «сбытовой канал» означает выполнение всех трех генеральных функций – товародвижение, распределение и собственно сбыт.

Каналы сбыта характеризуются уровнем интеграции, шириной, длиной, а также различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров. Примеры каналов распределения и сбыта приведены на рис. 7.2.1 и 7.2.2.

В зависимости от *характера интеграции* (взаимодействия товаропроизводителя с посредниками) выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов – традиционный и координированный. В *традиционной вертикальной структуре* каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом. В *координированной вертикальной структуре* участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности сбытовой



деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть и изготовитель, и оптовый или розничный торговец.

Рис. 7.2.1 Каналы распределения промышленных товаров

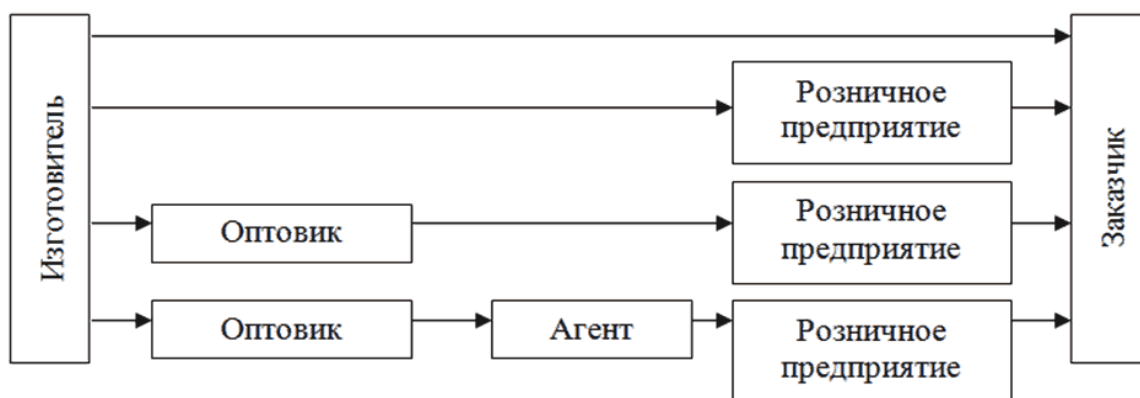


Рис. 7.2.2. Каналы распределения потребительских товаров

*Длина канала* – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения. Прямой канал является самым коротким и называется каналом нулевого уровня т.е. производитель сам сбывает свой товар потребителю.

*Ширина канала* определяется количеством и возможностями независимых участников товародвижения. Расширение канала, а следовательно, и его «пропускной способности» увеличивает число участников канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс. Чтобы укрепить позиции товара на рынке,

производитель прибегает к горизонтальной интеграции, приобретая каналы сходной специализации.

Различают следующие каналы сбыта:

- *Канал нулевого уровня* (канал прямого маркетинга). Он состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту.

При этом продавец может использовать три способа прямой продажи:

- торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- посылочная торговля;
- торговля в разнос.

- *Канал одноуровневый*. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.

- *Двухуровневый канал*. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.

- *Трехуровневый канал*. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества:

- посредники уже имеют свою собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца.
- предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

- может возникнуть зависимость от посредника.
- утрачивается непосредственный контакт производителя с клиентами.

Производители (поставщики) должны выбирать между сбытом с помощью собственных органов распределения либо с помощью посредников.

Как правило, посредники представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не должны конкурировать между собой, а по возможности дополнять друг друга.

Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм, впервые выходящих с товаром на рынок.

### **7.3 Маркетинговые посредники и их классификация**

Маркетинговые посредники - фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [6]. То есть посредники помогают компаниям в продвижении, сбыте и распространении их товаров среди клиентов.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская функция - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж, и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Определившись с тем, будет ли включать канал распределения посредников, нужно принять решение о количестве и типе посредников, необходимых для того, чтобы процесс реализации продукции стал наиболее эффективным.

Существует множество различных видов посредников [15]:

- торговые и финансовые;
- оптовые и розничные;
- зависимые и независимые и т.д.

С точки зрения сбытовой политики выделяют следующих посредников:

1. Дилеры – оптовые посредники, осуществляющие операции от своего имени и за свой счет. Они становятся собственниками продукции, которую приобретают для перепродажи.

2. Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, участвующие в процессе товародвижения от имени производителя, но за свой счет. Они реализуют продукцию на основании права, которое производитель им предоставляет, и не являются собственниками продукции.

3. Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, действующие от своего имени, но за счет производителя. Собственность на товары переходит конечному потребителю после оплаты.

4. Агенты – юридические лица, действующие от имени и за счет принципала и получающие вознаграждение за свои услуги.

5. Брокеры – посредники, целью деятельности которых является налаживание связей между юридическими лицами, заинтересованные в продвижении продукции. Их вознаграждение рассчитывается, как процент от продаж.

Широкое использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении доступности товара и

доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она сама может сделать в одиночку.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность, виды и методы сбыта
2. Что такое канал распределения, длина и ширина канала
3. Кто такие маркетинговые посредники, какова их роль в продвижении и сбыте товаров
4. Охарактеризуйте основные виды каналов сбыта
5. Что такое структура канала распределения, какие элементы она включает
6. Назовите основные функции маркетинговых посредников.

## 8 Маркетинговые исследования рынка

### 8.1 Сущность, цели и виды маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [ 14].

Цели маркетинговых исследований:

- Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

Общей целью всех маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для разработки рекомендаций и принятия маркетинговых решений, направленных на снижение рисков и уровня неопределенности на рынке товаров и услуг.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга [14].

В отличие от исследования рынка маркетинговые исследования включают: исследования потребителей, конкурентов, сбыта, товаров, товародвижения, цены, внутренней среды предприятия.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и



потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

До начала маркетинговых исследований необходимо четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую фирма пытается решить.

Основными проблемами фирмы, требующими изучения и решения, являются:

- необходимость увеличения объемов продаж и роста прибыли;
- выяснение причин и анализ факторов усиления позиций конкурента на рынке;
- вывод на рынок совершенно нового товара;
- изучение поведения потребителей и их реакции на товар фирмы.

При проведении маркетинговых исследований необходимо соблюдать следующие принципы:

— научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

— системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

— систематичность, т.е. исследования должны проводиться постоянно, а не носить разовый, эпизодический характер, чтобы получать оперативную информацию об изменении рынка;

— комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии, а также использование совокупности действий или процессов при проведении исследования (сбор, обработка, анализ данных);

— достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

— объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

— эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами;

— множественность источников информации, т.е. целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

Объектами маркетинговых исследований чаще всего являются[14]:

- динамика продаж;
- рыночное положение собственных товаров;
- товары конкурентов и товары-заменители;
- восприятие рынком новых товаров и упаковок;
- эффективность рекламных мероприятий и др.

Различают следующие формы маркетинговых исследований:

1. Первичные маркетинговые исследования:

- Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные.

- Наблюдение – это планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования. Наблюдение делят на полевое, лабораторное и личное.

- Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Различают полевой и лабораторный эксперимент.

- Панель – это повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Различают торговые, потребительские и сервисные панели.

## 2. Вторичные («кабинетные») маркетинговые исследования

Это анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации. Вторичные исследования используются для стратегического планирования маркетинга.

Основные виды маркетинговых исследований:

*Исследование рынка* – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

*Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

*Исследование конкурентов* - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (изменение цен, товарные марки, проведение

рекламной кампании, развитие сервиса), изучаются финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. .

*Исследование товаров* - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентноспособности. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цена, эргономика, сервис, функциональность).

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

## **8.2 Планирование и проведение маркетинговых исследований**

Маркетинговое исследование представляет собой деятельность по сбору, обобщению и анализу информации для принятия маркетинговых решений.

Процесс маркетингового исследования представляет собой логическую схему сбора, обработки и преобразования информации для принятия эффективного маркетингового решения. Такой процесс включает деятельность по разработке дизайна исследования, сбору данных и преобразованию их в полезную информацию, а также передаче этой информации лицу, принимающему решение.

До начала исследования должен быть составлен план исследования, четко определены причины, проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована, т. е. для решения какой конкретной проблемы.

Процесс маркетинговых исследований включает несколько этапов[14] .

### *1. Определение проблемы и целей исследования.*

Этап распознавания и определения проблемы является первым шагом в процессе нахождения решения. Невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот – все это сигналы или симптомы более серьезных проблем. Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрывающиеся за этими симптомами. Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению. Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

### *2. Определение объектов исследования.*

Когда определена проблема, можно сформулировать задачи исследования. Как правило, исследование включает решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать. Исследование с целью разработки проводят, когда необходимо получить больше информации по данной проблеме, более четко сформулировать гипотезы. Исследования с целью описания проблем проводятся, когда нужно описать такие объекты, как рынок или его часть, определяя их характеристики на основе статистических данных. Если задача маркетинговых исследований – проверка гипотезы взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными, фирмы проводят исследования с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы.

### *3. Разработка плана исследования.*

Создание план исследования является, возможно, самой важной стадией процесса маркетинговых исследований. План исследования определяет потребности в различных данных и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных. Эта стадия включает не просто выбор определенных методов проведения маркетинговых исследований, а разработку в рамках маркетинговых исследований специфических задач. На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения.

#### *4. Сбор данных.*

С точки зрения организации процесса маркетингового исследования существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации – обычно самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок.

#### *5. Анализ информации данных.*

Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию.

#### *6. Представление результатов.*

Полученные в результате проведенного исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству фирмы.

### 8.3 Методы и инструменты маркетинговых исследований

#### Методы маркетинговых исследований.

Условно выделяют три основных метода маркетинговых исследований [14]: 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) опрос.

*Наблюдение* – это когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять, что думают люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов.

*Эксперимент.* Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – обнаружить причинно-следственные связи. Например, исследователи компании «Аэрофлот» могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответ на вопрос: как сказалось бы обеспечение пассажиров первоклассным питанием в полете на их численности.

*Опросы* проводят, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.

Инструменты исследования.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования, которыми являются анкеты, технические средства, документы и т.д.

*Анкета* – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. 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 ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос

нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами.

*Технические средства* позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные программные продукты, используемые для обработки, хранения и анализа полученных информационных данных.

Планирование выборки.

*Выборка* – часть населения, которая представляет собой население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса: 1) *Кого опрашивать?* Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает. 2) *Какое количество людей необходимо опросить?* Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми по законам статистики. 3) *Каким образом следует отбирать участников выборки?* Можно воспользоваться методом случайного отбора. Отбор может основываться и на интуиции исследователя, который полагает, что именно эта группа лиц может быть хорошим источником информации.

Способы связи с аудиторией.

Существует три способа – по телефону, почте или посредством личного интервью.

*Интервью по телефону* – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для



опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить личного характера.

*Анкета, рассылаемая по почте*, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов, процент возврата анкет обычно мал.

*Личное интервью* – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

Групповое интервью заключается в приглашении до 10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте сущность, значение и основные цели маркетинговых исследований
2. Кратко охарактеризуйте основные формы маркетинговых исследований
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований
4. Чем маркетинговые исследования отличаются от исследований рынка
5. Перечислите основные принципы маркетинговых исследований
6. Раскройте содержание основных этапов маркетингового исследования
7. Назовите основные инструменты маркетинговых исследований
8. Перечислите основные способы связи с аудиторией при проведении маркетинговых исследований.

## **9 Брендинг и его роль в продвижении товаров**

### **9.1 Сущность, цели и основные этапы брендинга**

Слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Brand-building – это создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. То есть, это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги [3].

**Цель брендинга:** разработать бренд, обладающий такой привлекательностью для потребителя, которая заставляет его приобрести товар или услугу конкретного бренда, даже на фоне более дешевых предложений конкурентов.

**Ключевая стратегическая задача брендинга:** создание бренда, который выступает в глазах потребителя эталоном и знаком качества для товаров и услуг.

Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), слогана, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д. ), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория,

назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

Основные этапы брендинга [3]:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
- планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);
- строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- продвижение бренда (использование маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);
- мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

## 9.2 Оценка стоимости бренда

Каждый бренд — это индивидуальность. В брендинге не существует стандартных решений. Но чем же бренд отличается от торговой марки? В литературе можно найти от 8 до 20 «атрибутов силы бренда». Их можно свести к пяти основным:

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками не являющимися брендами.

3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

4. Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям — производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

5. У брендов существенно большая часть — 25-30-40-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Таким образом, бренд добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет десятки миллионов, а в некоторых случаях — сотни миллионов или миллиарды долларов.

Под *стоимостью бренда* в денежном выражении понимается та денежная премия, которую держатель бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

Также *стоимость бренда* можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Для оценки стоимости бренда можно воспользоваться тремя основными методами[3].

1. Затратный метод. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю — свои собственные издержки может посчитать каждый. Недостаток метода в том, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было — так и нет, и стоимость его - нулевая. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит.

2. Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, — вменяется бренду в качестве стоимости «добраго имени». Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда «Coca-Cola» оценивается в 40 миллиардов долларов, а «Мальборо» — в 15. Этот метод является лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеют далеко не все компании.

3. Метод дисконтированной добавленной стоимости. Раз бренд добавляет стоимость товару — значит эту «добавку» можно подсчитать. Считается одним из наиболее распространенных методов для общей оценки стоимости компании, но также применяется и при оценке бренда. Расчет производится для чистой приведенной стоимости денежных активов в будущем, которые позволят получить бренд компании. Из этого и рассчитывается стоимость бренда. Учитывая изменения стоимости денег со временем, расчеты производятся с определенной ставкой дисконтирования, которая выбирается для компании индивидуально.

Расчет стоимости бренда и других нематериальных активов становится всё более актуальной задачей. Потому что бренд обеспечивает основную прибыль многих компаний. К тому же, капитализация бренда становится основной стратегической целью для многих предприятий.

### **9.3 Процесс управления брендом**

Управление брендом (Brand Management) - это процесс создания индивидуальных черт и уникальности бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

Создание уникальности бренда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать видение бренда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный бренд.

Индивидуальность бренда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брендом. Так дорогой автомобиль - это не только безопасность, комфорт и скорость, но и престиж, принадлежность к определенному социальному слою. Методы продвижения

бренда должны выбираться именно исходя из индивидуальности бренда (то есть из того, что владение данным автомобилем престижно и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Однако, бренд сам по себе еще не является залогом жизнеспособности компании. Необходимо постоянно осуществлять ряд действий, которые можно охарактеризовать как «управление брендом».

Начало управления любым брендом — его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) — деятельность по созданию в умах потребителей четкой позиции бренда в ряду его аналогов — своеобразной ниши, которая занимает определенное место в иерархии ценностей, сформированных в потребительской среде [7]. Оптимальный выбор позиции — одно из неперенных условий развития и успеха бренда в современных условиях. Позиция бренда — это комплекс ассоциаций, которые потребитель с ним связывает и которые в течение длительного времени формируют в его сознании особое, присущее именно этому бренду положение, отличное от его конкурентов. Поэтому процесс позиционирования представляет собой обоснование такого положения, предопределенное особенностями продукта, его имиджем и ценой (рис. 9.3.1).

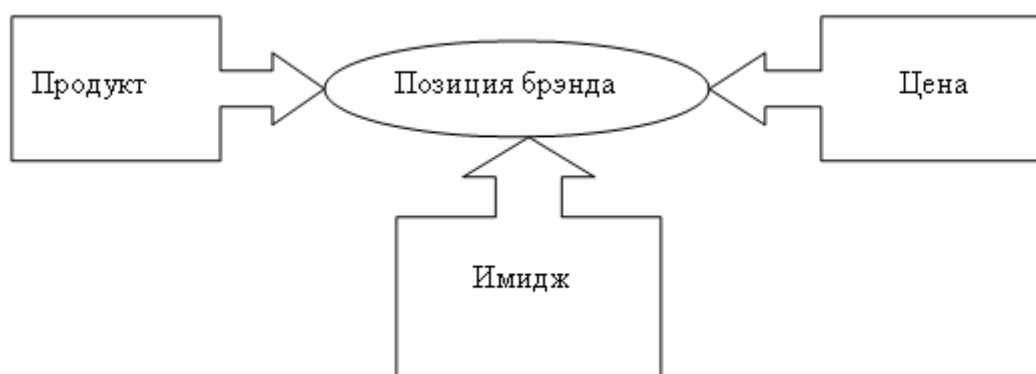


Рис. 9.3.1. Процесс позиционирования бренда



Следует отметить, что выбор позиции неразрывно связан с обоснованием ценовой политики, которая выбирается для бренда, внедряемого на рынок.

Одно из условий существования эффективного бренда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Компании, желающие иметь сильный и устойчивый бренд, должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости бренда.

Для развития и управления брендом (продления его жизни, «оздоровления») используется целый ряд инструментов. К наиболее востребованным и распространенным инструментам на российском рынке в настоящее время можно отнести следующие[17]:

- Рестайлинг.
- Репозиционирование бренда.
- Ребрендинг.

*Рестайлинг (restyling)* - деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Это изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлинг - косметические изменения во внешнем виде бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка, информационный материал, фирменный стиль компании. Цель рестайлинга - маркетинговое обновление, освежение имиджа бренда, следование за трендом стилевого решения, осовременивание стиля.

*Репозиционирование (перепозиционирование)* – это сознательное изменение позиции бренда на рынке. Суть ре-позиционирования состоит в том, чтобы добавить ценность предложению, или расширить (изменить) целевую аудиторию бренда.

В качестве причин ре-позиционирования могут выступать:

- Не соответствие существующего имиджа и представления о бренде той сущности и индивидуальности, которую бренд стремится передать;
- Изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;

- Изменение в стратегическом направлении;
- Изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;
- Выход на новые сегменты.

Когда бренд демонстрирует устойчивый спад в течение 2-3 лет, как по объему продаж, так и по доле рынке и прибыльности, необходимо либо вывести бренд с рынка либо проводить ре-брендинг. В отличие от ре-позиционирования ре-брендинг касается более глубоких изменений:

*Ребрендинг* – это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда. Это важный стратегический шаг, направленный на создание новых возможностей для продвижения бренда и увеличение прибыли.

Ребрендинг влечет за собой полную смену целевой аудитории и практически всех атрибутов и коммуникаций бренда.

Фактически ребрендинг означает создание бренда даже не с «нуля», а с «минуса», т.к. бренд отягощен определенной историей построения взаимоотношений с потребителями и представлением о нем.

Для коренного изменения представления о бренде требуется много усилий, как временных, так и денежных и человеческих. Поэтому часто легче «убить» бренд и создать новый, нежели воскресить старый. Благодаря удачному ребрендингу, компания может выйти на новый уровень своего развития, привлечь новых клиентов, повысить уровень лояльности существующих клиентов, значительно повысить объемы продаж.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое бренд, чем отличается от торговой марки
2. Раскройте содержание и основные этапы процесса брендинга
3. Что такое стоимость бренда, из чего она складывается
4. Кратко охарактеризуйте основные методы оценки стоимости бренда

5. Раскройте необходимость и цели позиционирования бренда на рынке
6. Кратко охарактеризуйте цели и задачи рестайлинга и ребрендинга.

## 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия

### 10.1 Планирование маркетинговой деятельности предприятия

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать все сферы деятельности компании (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться. Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного.

Обычно компании составляют годовые, среднесрочные и стратегические планы.

В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования [15].

Таблица 10.1 - Этапы планирования

Этапы	Содержание
1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании)	Определение целей развития компании и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие.
2. Тактическое планирование (среднее звено управления при участии высшего руководства фирмы)	Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях.
3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)	Определение конкретных шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом пересекаются. В стратегическом планировании многие компании используют понятия маркетинга, и порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового.

Для большинства успешных современных компаний маркетинг является основополагающей идеологией ведения бизнеса, определяющей стратегическое и тактическое поведение фирмы на рынке. В связи с этим, выделяют два основных прикладных аспекта маркетинговой деятельности фирмы:

1) аналитический (пассивный): понимание рынков, их всесторонний анализ;

2) активный: проникновение на рынки, воздействие на них.

Первое направление реализуется посредством стратегического маркетинга, второе – посредством операционного.

Поэтому в условиях современной экономики для маркетинга компании уже недостаточно только опираться на одну из маркетинговых концепций, необходимо иметь четко выраженное разделение на два направления: стратегический маркетинг (политика создания товаров и услуг) и операционный маркетинг (краткосрочное планирование, направленное на уже существующие рынки).

Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Роль операционного маркетинга заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

#### *Принципы организации маркетинговой деятельности в компании*

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень

самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Разделяют несколько различных подходов к осуществлению маркетинговой деятельности в компании [8]:

1. Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы. Такой подход характерен для средних по размеру фирм, либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли).

2. В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие соответствующие услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов. Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, действующими на многих национальных/региональных рынках.

3. Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет специализированный посредник, выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции. Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединенным в ассоциации по маркетингу.

4. Ряд маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы. Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы.

Как и любая управленческая деятельность в компании, управление маркетингом может делиться на три уровня.

- Стратегический маркетинг;
- Тактический маркетинг;
- Оперативный (функциональный) маркетинг.

На стратегическом уровне маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса. На уровне высшего менеджмента компании необходимо понимание основных законов развития рынка, глобальных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Важность маркетинга для топ-менеджмента фирмы подчеркивает тот факт, что в крупнейших транснациональных фирмах, ориентированных на рынок потребительских товаров, генеральным управляющим может стать только маркетолог.

На тактическом уровне маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и сбыта (посредников, формы продажи, уровень сервиса и т.д.). На уровне менеджеров по маркетингу компании уже необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных маркетинговых задач.

На оперативном уровне маркетинг – это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы изучения рынка.

## **10.2 Организационные структуры маркетинга**

Для реализации планов маркетинговой деятельности на предприятии создается служба маркетинга, действующая в рамках определенной структуры, которая может строиться по одной из ниже приведенных схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 10.1.).



Рис. 10.1 - Функциональная организация маркетинга

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом.

Для компаний, осуществляющих деятельность по всей территории страны, используется другой подход, географический принцип (рис. 10.2.).

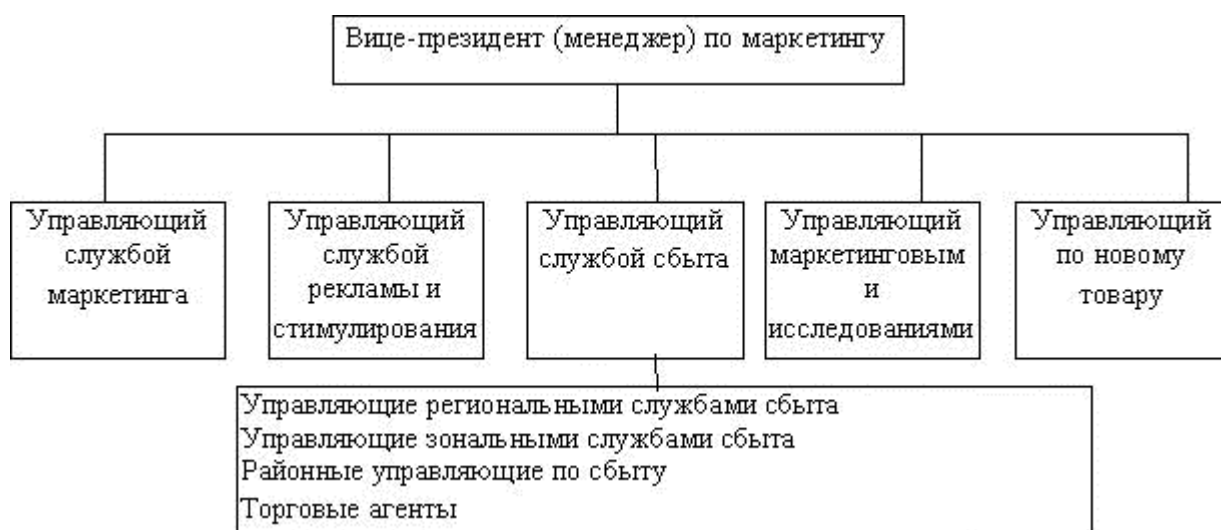


Рис. 10.2 - Организация по географическому принципу

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.



Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному принципу. Организация по товарному принципу не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис.10.3).



Рис. 10.3 - Организация по товарному принципу

*Преимущества* этой организационной структуры в том, что управляющие по товару координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы, и это хорошая школа для молодых руководителей.

*Недостатки* в том, что часто возникают конфликты из-за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже, чем предполагается вначале.

Суть организационной структуры по рыночному типу в том, что вместо товара, управление организовано по рынкам сбыта (отраслям), как показано на рис. 10.4.

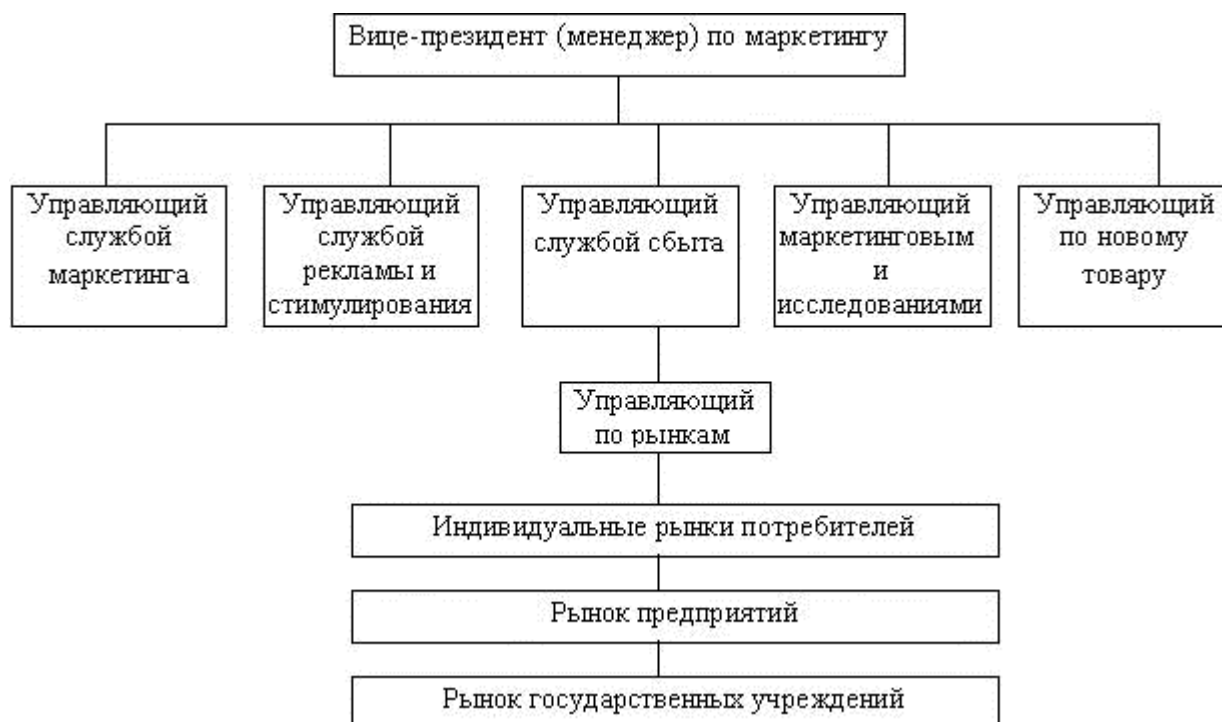


Рис. 10.4 - Организация по рыночному типу

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

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис. 10.5.



Рис. 10.5 - Организация по матричному принципу

Система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и

возможность конфликтов. Однако большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.

Строгих стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая компания самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основное требование к структуре управления маркетингом – ее эффективность, гибкость и экономичность.

### **10.3 Контроль маркетинговой деятельности предприятия**

Контроль маркетинга - процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей [7]. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Это выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Таким образом, контроль маркетинговой деятельности — это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректировки.

Выделяют три типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением планов;
- контроль прибыльности;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

Характеристика типов маркетингового контроля приведена в табл. 10.2.

Таблица 10.2 – Характеристика типов маркетингового контроля

Тип контроля	Цель контроля	Подходы
1. Контроль ежегодных планов	Узнать, достигаются ли запланированные результаты	Анализ сбыта Анализ доли рынка Сравнение затрат и продаж Финансовый анализ деятельности предприятия Маркетинговый оценочный анализ
2. Контроль прибыльности	Определить, на какие цели расходуются и на каком этапе «теряются» деньги компании	Оценить прибыльность по: продукции территориям покупателям сегментам рынка каналам сбыта размерам заказов
3. Контроль эффективности	Оценить и повысить эффективность расходования средств на маркетинг	Оценить эффективность: торгового персонала рекламы стимулирования сбыта распределения
4. Стратегический контроль	Выяснить, максимально ли компания использует свои возможности в отношении рынков, товаров и каналов распределения	Оценка эффективности маркетинга Маркетинговый аудит

Изучение и решение проблем, связанных с контролем маркетинговой деятельности - одна из наиболее важных задач организации маркетинга на предприятии. Так как выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период. Составляя план маркетинга, трудно предусмотреть все непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть в процессе работы. Поэтому контроль за выполнением намеченного плана маркетинговой деятельности должен стать обязательным аспектом работы предприятия.

### Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность и роль маркетингового планирования

2. Раскройте сущность и значение функционального принципа организации маркетинговой деятельности на предприятии
3. Поясните разницу между товарным и рыночным принципами организации маркетинговой службы
4. Кратко охарактеризуйте организацию маркетинговой службы по матричному принципу
5. Какие принципы лежат в основе организации маркетингового контроля
6. Охарактеризуйте основные типы маркетингового контроля.
7. Каковы цели стратегического контроля маркетинговой деятельности предприятия.

## Глоссарий

**Агент** - оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

**Агенты по закупкам** - профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

**Анализ возможностей сбыта** - замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

**Брокер** - оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** - совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

**Вторичные данные** - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

**Выбор целевых сегментов рынка** - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Выборка** - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

**Глубокое внедрение на рынок** - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

**Дифференцированный маркетинг** - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Жизненный цикл товара** - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

**Запрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Комплекс маркетинга** - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Контактная аудитория** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

**Контроль** - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

**Концентрированный маркетинг** - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Концепция маркетинга** - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

**Концепция совершенствования производства** - утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**Концепция совершенствования товара** – утверждение о том, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее

качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**Концепция социально-этичного маркетинга** - утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом.

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

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

**Маркетинговое наследование** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

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

**Марочное название** - часть марки, которую можно произнести вслух.



**Марочный знак** (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Массовый маркетинг** - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Матричная организация** - организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

**Микросреда** маркетинга - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Мотив** - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Недифференцированный маркетинг** - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обращение набор символов, передаваемых отправителем.

**Общественные классы** - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Оптовая торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

**Организация общественного мнения** («паблик рилейшнс») - управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

**Ответная реакция** - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Первичные данные** - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Позиционирование товара на рынке** - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

**Поставщики** - деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

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

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Пропаганда** - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Процесс управления маркетингом** - процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Разработка стратегии маркетинга** - создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

**Разработка товара** - превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара.

**Разработка товара-новинки** - создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

**Расширение границ рынка** - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

**Реклама** - неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Реклама** - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Референтная группа - группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок государственных учреждений - организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

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

Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Сделка - коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совершенствование товара - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

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

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

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия «снятия сливок» - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия прочного внедрения на рынок - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарно-дифференцированный маркетинг - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

**Торговый агент** - лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

**Традиционный канал маркетинга** - сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

**Упаковка** - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**Управление маркетингом** - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

**Услуга** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

**Функциональная организация** - организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

**Целевой маркетинг** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Экспорт** - продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

**Этап выведения на рынок** - распространение товара и поступление его в продажу.

**Этап зрелости** - наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

**Этап роста** - рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

**Этап упадка** - наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.



## **Заключение**

Маркетинг, как система знаний и методов управления коммерческой деятельностью предпринимателей, занимает важное место в управлении компаниями и организациями в условиях рыночных отношений.

В учебном пособии рассмотрен весь круг обязательных вопросов, содержащихся в Федеральном государственном образовательном стандарте по данной дисциплине. В нем освещены все главные аспекты, которые необходимо знать и профессиональному деятелю рынка, и рядовому гражданину как потребителю товаров (услуг). Раскрыты механизмы и основы успешного продвижения товаров на рынок, коммуникационные ресурсы и направления их рационального использования, изложены вопросы организации и управления коммерческой деятельностью предприятий. Пособие содержит материалы о подходах к формированию товарной, конкурентной, ценовой, коммуникационной политики предприятия в современных условиях, а также глоссарий, список литературы и вопросы для самоконтроля по основным темам курса.

Эффективная коммерческая деятельность предприятия, позволяющая ему успешно и стабильно функционировать на рынке, поиск и реализация резервов ее повышения, являются основными предметами изучения данного курса и важнейшими разделами настоящего учебного пособия, знание которых служит основой компетентности будущих и настоящих руководителей, их способности определять важнейшие условия успешной предприятия.

Учебное пособие предназначено для студентов и преподавателей вузов, а также практических работников, специализирующихся в области маркетинговой деятельности.

## Список литературы

1. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 238 с.
2. Васюхин О.В. Основы ценообразования. Учебное пособие – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с.
3. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. - 183 с.
4. Ильичева И. В.. Маркетинг: учебно-методическое пособие - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.- СПб.: АО «Коруна», 1994/ URL <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/>
7. Маркетинг: Большой экономический словарь / URL [http://enc-dic.com/enc\\_big/Marketing-35183.html](http://enc-dic.com/enc_big/Marketing-35183.html)
8. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
9. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
10. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 351 с.
11. Новаторов В.Е. Культура маркетинга: учебное пособие. – Омск: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2011. - 244 с.
12. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров .- М.: Дашков и К, 2013. - 362 с.

13. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие, 6-е издание. - М.: «Дело и Сервис».- 2009 - 304 с.
14. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012.- 294 с.
15. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. - М.: Дашков и К, 2013.- 550 с.
16. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие.- Ульяновск : УлГТУ, 2010. - 176 с.
17. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
18. Исследовательский центр «Бизнес-маркетинг»  
<http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/marketingovye-kommunikacii-kratkij-obzor/?lang=ru>