

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях хозяйствования отечественные предприятия должны искать способы производства той продукции, которая будет высоко оценена рынком и иметь спрос у покупателей. Маркетинг выступает как связующее звено между предприятием и рыночной средой, позволяет налаживать и поддерживать эффективную систему двусторонних коммуникаций. В связи с этим возникает необходимость подготовки современно мыслящих и компетентных специалистов в области маркетинга.

Целью изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- формирование знаний о современной концепции маркетинга, методах маркетинговых исследований, поведения покупателей, политике распределения и продвижения товара, ценовой и товарной политике фирмы;
- формирование понимания важности роли рынка в стабилизации и развитии экономики страны;
- воспитание у будущих специалистов ответственности, инициативности, предприимчивости, чувства патриотизма и гражданского долга.

В результате изучения дисциплины учащиеся

должны знать:

- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов;
- сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;
- принципы и функции маркетинга, методы маркетинговых исследований;
- методы и стратегии рыночного ценообразования;
- последовательность и особенности движения товаров на рынке;
- принципы и методы управления маркетингом организации;

должны уметь:

- выбирать вид маркетинга в зависимости от спроса на рынке;
- проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость;
- определять конкурентоспособность товаров;
- разрабатывать план рекламной деятельности;
- разрабатывать товарные знаки, упаковку товара;
- анализировать маркетинговую деятельность организации.

Учащийся, изучающий основы маркетинга, должен настроиться на достаточно интенсивную самостоятельную работу: каждый раздел включает контрольные вопросы и задания, позволяющие закрепить теоретические знания и приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки информации для принятия обоснованных решений в сфере маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

Тема 1. Маркетинг и основные его концепции

1. Маркетинг как философия бизнеса

Бизнес — деятельность, которую осуществляют предприятия, организации, предприниматели по извлечению природных благ, производству, приобретению, продаже товаров, услуг с целью получения прибыли. Для организации эффективного бизнеса необходимо решить множество вопросов: какие товары производить и в каком количестве, на каких рынках и по какому уровню цены их реализовывать, как донести до потребителя информацию о товаре, как сделать так, чтобы товар закупался в большом количестве. Фирма должна уметь прибыльно работать в рыночной среде, и во многом этому способствует маркетинг.

«Маркетинг» в переводе с английского языка — «рыночная деятельность, работа с рынком». Как экономическое понятие, означающее особый вид коммерческой деятельности, маркетинг возник в начале XX столетия в США. Что же способствовало его появлению и развитию?

В простых хозяйственных структурах производитель и потребитель живут рядом и хорошо знают друг друга. Производитель выпускает то, что нужно потребителю, и его потенциальные потери невелики. Такое производство чрезвычайно мало, возможности его роста ограничены.

Промышленная революция изменяет ситуацию: растет население и спрос на товары. Производитель и потребитель уже отдалены друг от друга территориально. Производитель вынужден выпускать продукцию, полагаясь на свое знание и предвидение потребностей потребителя. Здесь существует риск потерь, если товар не соответствует запросам потребителя, особенно если предложение превышает рыночный спрос. Как избежать такой ситуации? Очевидно, прежде чем выпускать какой-либо товар, необходимо изучить складывающуюся на рынке ситуацию, и в первую очередь — потребности потребителей.

Ориентация на удовлетворение потребностей покупателей — основная черта современного маркетинга, понимаемого как философия бизнеса. Маркетинг позволяет найти баланс между потребностями (спросом) и предложением товаров и услуг на рынке, способствует согласованию возможностей производителя и запросов потребителя, обеспечивая, таким образом, обратную связь между производством и потреблением как стадиями процесса воспроизводства.

2. Субъекты и объекты маркетинга, задачи маркетинга

Маркетинговая деятельность затрагивает интересы всех участников рынка: производителей, потребителей, продавцов.

С точки зрения общественной значимости выделяют четыре ключевые задачи маркетинга:

- достижение высокого уровня потребления, что создает условия для роста производства, занятости и богатства в обществе;
- достижение потребительской удовлетворенности. Эта задача исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а повышение степени удовлетворенности от приобретаемого товара, услуги. Товар в маркетинговом понимании

— это средство решения проблемы потребителя, способ удовлетворения его нужд и потребностей;

- предоставление потребителям широкого выбора из множества имеющихся на рынке товаров и услуг. Современная тенденция развития потребительского рынка свидетельствует о том, что предложение товаров от массового переходит к индивидуализированному, адресному, учитываются различные вкусы, пожелания потребителей;

- повышение качества жизни людей, связанное не только с многообразием товарного предложения, но и с сохранением культурной и физической среды обитания людей.

С точки зрения фирмы задачи маркетинга связаны с увеличением прибыльности, развитием фирмы, формированием положительной репутации на рынке и включают:

- комплексное изучение рынка, определение спроса на продукцию, выявление неудовлетворенных и потенциальных потребностей;

- разработку стратегий деятельности на различных рынках;

- планирование ассортимента (производимой продукции) для удовлетворения спроса, а также уровня цен на продукцию;

- организацию системы сбыта продукции;

- организацию системы маркетинговых коммуникаций.

Объектами маркетинга являются нужды, потребности и спрос.

Нужда — это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоящей необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо (физиологические нужды в пище, одежде и безопасности; социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях, самовыражении).

Потребность — это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

Спрос — это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар — это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством **обмена**.

Обмен — акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Сделка — это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения.

Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Основными субъектами маркетинга являются:



Маркетинг – это социальный процесс с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги, посредством их разработки, продвижения и реализации.

3. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности

Можно выделить следующие исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.

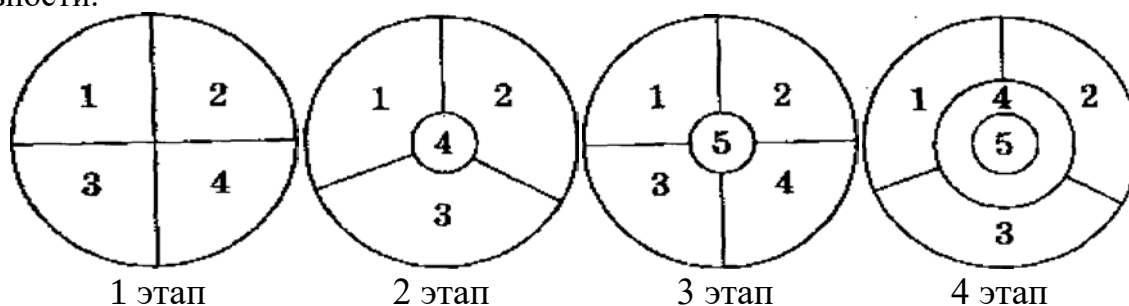


Рис. 1. Этапы эволюции концепции маркетинга: 1 — производство; 2 — финансы; 3 — кадры; 4 — маркетинг (сбыт); 5 — потребитель.

Первый этап (1900—1929 гг.). Целенаправленные шаги по изучению рынка были сделаны еще в конце XIX в., когда начало формироваться крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. Появилась потребность в новых подходах к управлению деятельностью фирмы на рынке. Американские экономисты пристальное внимание уделяли организации и анализу сбыта фирмы, продвижению товаров на рынки. Курсы по отдельным вопросам маркетинга читались в ведущих американских университетах.

Второй этап (1929—1950 гг.). Начало второго этапа совпало с кризисом перепроизводства 1929—1933 гг. Важной проблемой для фирм стал сбыт произведенной продукции, поиск новых средств формирования спроса на товар. В этот период совершенствуются реклама, методы стимулирования сбыта продукции, методология исследования конкуренции, потребителей. Появляются различные коммерческие учреждения по маркетингу, расширяется чтение учебных курсов по многим вопросам маркетинга. Так, в 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА), которая в настоящее время объединяет более 25 тыс. бизнесменов, ученых.

Третий этап (1950—1960-е гг.). Именно с этого времени маркетинг, по выражению ведущего американского маркетинголога Ф. Котлера, развился в систему мышления, помогающую людям бизнеса в формировании и защите товарных рынков. Вопросы маркетинга (товар, сбыт, стимулирование) изучаются преимущественно на микроуровне — уровне фирмы. С распространением системного подхода фирма стала рассматриваться как открытая система, в которой маркетинг выступает в качестве средства поддержания связей с внешней средой для решения долгосрочных коммерческих задач.

Четвертый этап (1970—1980-е гг.). Маркетинг становится одной из важнейших концепций управления фирм, работающих на многочисленных рынках: как национальных, так и международных. Фирмы не только приспосабливаются к потребностям потребителей, но и активно формируют эти потребности.

4. Основные концепции маркетинга

В истории развития маркетинга выделяют 5 основных концепций маркетинговой деятельности.

Концепция совершенствования производства — потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Таким образом, задача маркетингологов и менеджеров заключается в совершенствовании производства, снижении издержек, наращивании объемов производства и продаж, повышении эффективности системы распределения (сбыта) товара. Эта концепция практически не учитывает потребности покупателей и применима в тех случаях, когда спрос на рынке превышает предложение.

Концепция совершенствования товара — потребители будут предпочитать товары, имеющие наилучшие потребительские свойства среди конкурентных моделей: показатели качества, эксплуатационные свойства, эстетические параметры. Следовательно, задача фирмы заключается в постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта) — потребители будут активно приобретать товар, если фирма предпримет усилия по его продвижению, например, активно рекламируя в средствах массовой информации, предлагая гибкую систему скидок. Чаще всего данная концепция используется для товаров, о покупке

которых потребитель вряд ли задумывается (страховые услуги), или в случае перепроизводства, когда на складах скапливается множество нераспроданной продукции.

Концепция маркетинга — достижение фирмой своих целей является результатом определения нужд и потребностей целевых рынков. Если концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает получение прибыли за счет роста объема продаж и сосредоточена на нуждах продавца, то концепция маркетинга предполагает получение прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя.

Концепция социально-этического маркетинга — задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение их более эффективным и продуктивным (чем у конкурентов) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Например, изучается зачастую неоправданно избыточное использование природных ресурсов, утилизация отходов производства, трата средств на рекламу.

5. *Состояние и развитие маркетинга в Республике Беларусь*

Маркетинг в отечественной экономике получил широкое признание сравнительно недавно в связи с переходом от командно-административной к социально ориентированной рыночной экономике. За несколько десятилетий накоплен определенный опыт работы в рыночной среде:

- разработана нормативно-правовая база, регулирующая различные аспекты маркетинга, например рекламную, выставочно-ярмарочную деятельность;
- на большинстве отечественных предприятий созданы отделы маркетинга;
- развивается маркетинговая инфраструктура, например, в Республике Беларусь насчитывается более 200 рекламных, полиграфических агентств, более 10 компаний в сфере организации выставок и ярмарок; издается более десятка периодических изданий по различным вопросам маркетинга, а также маркетинговые новости можно узнать на сайте маркетинг.by.

Следует учитывать, что отечественная рыночная экономика находится в стадии становления и развития, многому еще предстоит учиться, осваивая принципы работы и «правила игры» цивилизованного рынка.

Зарубежный опыт применения принципов маркетинга позволяет сформулировать следующие важные положения, актуальные для нашей экономики:

- Маркетинг — это системный подход к управлению производственно-коммерческой деятельностью предприятия на рынке с четко определенными целью, задачами, мерами по ее достижению. Маркетинг открывает производителю перспективу действий, нацеленных на рынок. Поэтому он должен играть главную роль среди других направлений деятельности предприятия. Не следует отождествлять маркетинг только со сбытовой деятельностью: зачастую специалисты отдела маркетинга своей главной задачей считают поиск клиентов, упуская из виду вопросы анализа рыночной конъюнктуры, потребностей потребителей.

- Единой универсальной формулы работы на основе маркетинговых принципов нет. Каждое предприятие, исходя из собственной специфики деятельности, характера товара, текущей конъюнктурной ситуации, выбирает для себя конкретные формы и инструменты маркетинга. Если нет готовых, стандартных решений, надо научиться мыслить, ориентироваться в ситуации на ходу. Маркетинг предполагает единую стратегию и тактику действий всех работников предприятия, которые представляют собой команду.

- Вложения в маркетинг зачастую окупаются в долгосрочной перспективе, обеспечивая предприятию устойчивые конкурентные преимущества на длительное время.
- Эффективная маркетинговая деятельность предприятия невозможна без развития соответствующей инфраструктуры маркетинга: независимых агентств в области продвижения товаров на рынке, сбыта, информации. Информационная поддержка бизнеса со стороны государства — характерная составляющая черта экономики развитых стран.

Основные понятия:

- **Маркетинг.**
- **Удовлетворение запросов потребителей.**
- **Комплексное изучение рынка.**
- **Субъекты маркетинга.**
- **Объекты маркетинга.**
- **Концепции маркетинга.**
- **Концепция интенсификации коммерческих усилий.**
- **Концепция совершенствования производства.**
- **Концепция совершенствования товара.**
- **Социально-этический маркетинг.**

Контрольные вопросы и задания:

1. Зачем необходимо изучать маркетинг?
2. Чем обусловлено возникновение маркетинга и когда оно произошло?
3. Сформулируйте основную цель маркетинга.
4. В чем заключаются задачи маркетинга для общества в целом и для отдельной фирмы?
5. В чем сущность концепций:
 - совершенствования производства;
 - совершенствования товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - маркетинга;
 - социально-этического маркетинга.
6. Как отечественные предприятия могут использовать зарубежный опыт маркетинга?
7. Поясните следующие утверждения применительно к маркетинговой концепции:
 - червяк должен быть по вкусу рыбе, а не рыбаку;
 - создавая товар, создавай и потребителя;
 - продавать не то, что удастся произвести, а то в чем потребитель нуждается.
8. Определите, какую концепцию маркетинга целесообразно использовать организации в каждом из приведенных случаев:
 - спрос на товар превышает предложение;
 - себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить;
 - предложение превышает спрос;
 - резко возникли в окружающей среде экологические проблемы;
 - у предприятия появилось много конкурентов.

Тема 2. Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга

1. Основные принципы маркетинга

Принципы маркетинга - это положения, которыми руководствуется предприятие в своей хозяйственной деятельности, они отражают сущность маркетинга и предполагают достижение цели в маркетинговой деятельности.

Выделяют пять основных принципов:

1. «Потребитель-король» - убедительная ориентация фирмы на конечную цель, учет требований потребителя и их удовлетворение.

2. «Производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится» - направленность деятельности предприятия на долговременный результат маркетинговой работы; для этого нужны прогнозные исследования, разработка на их основе товаров рыночной новизны.

3. «Создавая товар, создавай и потребителя» - нацеливание на комплексность, т.е. применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

4. Дифференциальный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам для эффективной реализации продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

5. Гибкость системы маркетинга, ее оперативность в условиях острейшей конкуренции.

2. Функции маркетинга

Маркетинг выполняет следующие функции: аналитическую, производственную, сбытовую, управления и контроля.

Аналитическая функция. Для эффективной работы фирмы на рынке необходимо располагать информацией, непрерывно следить за происходящими изменениями. Практически это воплощается в системе маркетинговых исследований — постоянно проводимом сборе, обработке, анализе данных о макро- и микросреде маркетинга. Маркетинговые исследования дают возможность принять обоснованные управленческие решения, учесть все особенности складывающейся рыночной конъюнктуры, правильно выбрать наиболее перспективный рыночный сегмент, в конечном итоге — повысить эффективность производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Производственная функция связана с производством конкурентоспособной продукции. В комплексе маркетинга исходным моментом исследований и разработок выступает товар, в котором воплощена существующая на рынке потребность и который может принести выгоду потребителю. В рамках товарной политики решаются следующие вопросы: определение набора товаров, которые фирма предложит рынку (ассортимента), качество и конкурентоспособность товара, разработка новых товаров, упаковка товара, сервис, связанный с товаром.

Сбытовая функция связана с доведением продукции до конечного потребителя. Ценовая политика определяет вопросы выбора уровня цены и диапазонов ее изменения применительно к каждому товару и конкретному сегменту рынка. В рамках политики сбыта (товародвижения) решаются вопросы продвижения (физического перемещения) товара от производителя к конечному пользователю. Цель сбытовой политики маркетинга — обеспечение доставки товара в нужное место в нужное время. Политика продвижения предусматривает изучение вопросов формирования спроса (рекламные мероприятия, связи с общественностью, личные продажи, участие в выставках и ярмарках) и стимулирования сбыта (побуждение покупателей совершать покупки чаще и в больших объемах).

Функция управления и контроля. В рамках этой функции решаются вопросы стратегического планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

3. Микро- и макросреда маркетинга

Успех организации зависит не только от нее, но и от маркетинговой среды.

Маркетинговая среда организации — это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами организации и внутри нее и влияющих на возможность ее успешной деятельности на рынке.

Различают **макросреду** (внешнюю среду) и **микросреду** (внутреннюю среду) маркетинга.

Макросреда — это внешние факторы, влияющие на деятельность множества предприятий и неподконтрольные им. К основным факторам макросреды относят:

- **демографические**, характеризующие население с точки зрения численности и плотности размещения: динамика рождаемости и смертности, численный состав отдельных возрастных групп, среднее количество детей в семье, динамика разводов, уровень миграции населения, изменение образовательного уровня населения;

- **экономические**, обусловленные соотношением спроса и предложения, доходами и ценами, состоянием рынка, величиной сбережений, политикой в области кредитования. Для маркетолога представляет интерес структура распределения доходов между различными группами населения, а также расходов на конкретные виды продукции, что значимо при выходе на определенные сегменты рынка, формировании товарного портфеля фирмы;

- **политико-правовые**, которые определяются существующей законодательной базой, регулирующей предпринимательскую деятельность, системой контроля со стороны государственных органов за соблюдением законодательства, деятельностью различных общественных организаций и объединений (например, действующих в области защиты прав потребителей);

- **научно-технические**, характеризующиеся уровнем развития науки и техники, тенденциями развития отрасли, доступом фирмы к новейшим достижениям научно-технического прогресса;

- **культурные**, которые определяются существующими в данном обществе нормами, ценностями, взглядами, менталитетом нации. Следует отметить, что влияние культурных факторов особенно ощутимо при реализации комплекса мероприятий международного маркетинга по сравнению с маркетингом, осуществляемым на национальном рынке;

- **природно-климатические** и среду обитания, влияние производства и потребления на экологию. Изменения экологической обстановки сказываются на товарах,

предлагаемых фирмами на рынке (например, ужесточаются требования со стороны государства к сырью, упаковке товара или утилизации товара после использования);

➤ **международного окружения**, например деятельность международных организаций (Американской ассоциации маркетинга, Ассоциации прямых продаж, Международной торговой палаты и т.д.).

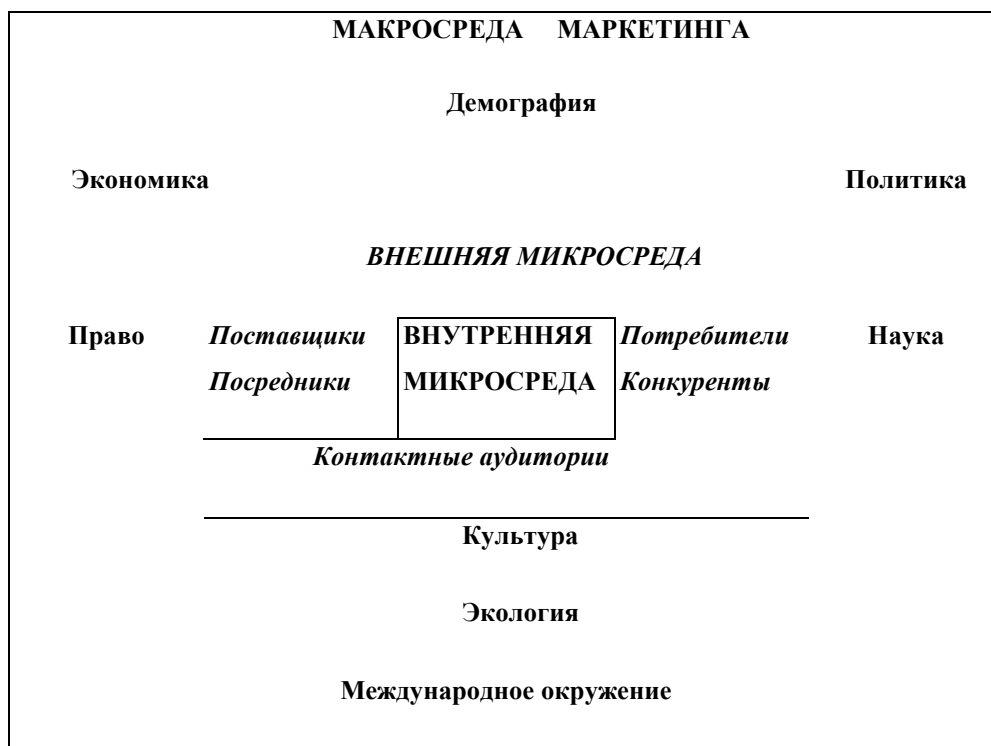


Рис. 1. Маркетинговая среда

Микросреда маркетинга — это силы и факторы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям и контролируемые ею. В свою очередь микросреда маркетинга подразделяется на внутреннюю (сама фирма) и внешнюю микросреду (рис. 1). По сути, на макросреду и внешнюю микросреду фирма влиять не может, она должна постоянно отслеживать изменения, происходящие в них, для принятия обоснованных решений в сфере маркетинга.

Внутренняя микросреда — различные направления организации деятельности фирмы: кадры, финансы, производство, снабжение, сбыт, маркетинг.

Внешняя микросреда:

- потребители — те, для кого фирма производит товары и кому оказывает услуги;
- поставщики, предоставляющие фирме ресурсы, необходимые для организации производственной деятельности (сырье, рабочая сила, оборудование и т.д.);
- конкуренты, которых надо превзойти;
- посредники, помогающие фирме распространять товары на рынке;
- контактные аудитории — организации, предприятия, группы общественности, которые проявляют интерес к фирме или оказывают влияние (как положительное, так и негативное) на ее деятельность. Например, государственные органы, банки, инвестиционные компании, средства массовой информации, местное население, общества по защите прав потребителей, а также собственный персонал фирмы.

4. Виды маркетинга

Различают следующие **виды маркетинга**:

в зависимости от цели деятельности:

- коммерческий, осуществляемый с целью получения прибыли (маркетинг прибыльных организаций);
- некоммерческий, реализуемый общественными, политическими организациями, органами государственного управления, учебными заведениями и другими структурами, не ставящими целью своей деятельности получение прибыли;

в зависимости от объекта:

- маркетинг товаров и услуг, в свою очередь подразделяющийся на маркетинг промышленных и потребительских товаров, маркетинг различных видов услуг (банковский, страховой, образовательных услуг, туристический и др.);
- маркетинг территорий, в качестве объектов которого выступают хозяйственные и экономические территории (например, города, регионы, страны), места отдыха; осуществляется с целью поддержания имиджа территории в целом;
- маркетинг организаций, объектами которого являются группы фирм, предприятия, общественные объединения, партии и организации;
- персональный маркетинг, объектом которого выступает отдельная личность;
- маркетинг идей, объектом которого является какое-либо нововведение;

в зависимости от территориального охвата:

- национальный, применяемый в пределах одной страны;
- международный, осуществляемый за пределами национальных границ рынка;
- глобальный, при реализации которого в качестве рынка рассматривается единый международный рынок;

в зависимости от состояния спроса:

- **конверсионный** — при отсутствии спроса на товар; задачей маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителя к товару на положительное;
- **развивающий** — при существовании скрытого (потенциального) спроса на товар; роль маркетинга заключается в оценке размеров потенциального рынка и предложении товаров, которые способны превратить потенциальный спрос в реальный;
- **стимулирующий** — при недостаточно высоком спросе на товар; задача маркетинга — разработать мероприятия, которые позволят повысить спрос на товар;
- **поддерживающий** — при удовлетворяющем фирму уровне спроса на товар; маркетинг должен предотвратить снижение спроса в связи с изменениями предпочтений потребителей и усилением конкуренции;
- **ремаркетинг** — при резком падении спроса; роль маркетинга — восстановить спрос на первоначальном уровне;
- **демаркетинг** — при чрезмерном спросе на товар; задача маркетинга — разработать мероприятия, которые позволят временно снизить избыточный спрос;
- **синхромаркетинг** — при колебаниях спроса на временной или сезонной основе; роль маркетинга — сгладить колебания спроса;
- **противодействующий** — при необходимости минимизировать спрос на товар или уничтожить его вообще (например, социально опасные товары, алкоголь); роль маркетинга заключается в просвещении потребителей, переключении их на другие потребности.

Основные понятия:

- *Рыночные возможности.*
- *Целевой рынок.*
- *Организация маркетинга.*
- *Контроль маркетинга.*
- *Коммерческий и некоммерческий маркетинг.*
- *Национальный, международный, глобальный маркетинг.*
- *Конверсионный, развивающий, стимулирующий, поддерживающий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг.*
- *Маркетинговая среда.*
- *Макросреда маркетинга.*
- *Микросреда маркетинга.*

Контрольные вопросы и задания:

1. На каких принципах построена маркетинговая деятельность?
2. Каковы основные функции маркетинга?
3. В чем сущность аналитической функции маркетинга?
4. В чем сущность функции управления и контроля маркетинга?
5. Что понимают под маркетинговой средой предприятия?
7. Что такое микросреда и макросреда маркетинга?
8. Как влияют на деятельность предприятия экономические факторы?
9. Как можно классифицировать виды маркетинга?
10. Наиболее успешно работающие предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит именно на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризуйте влияние научно-технических факторов макросреды на маркетинговую деятельность предприятия и тенденции его развития.
11. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность предприятия. Предложите направления деятельности, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ним и обществом защиты прав потребителей.
10. Определите основные экономические, социальные, культурные и политико-правовые тенденции в развитии белорусского общества и оцените влияние этих тенденций на развитие швейного производства.
11. Проведите анализ макросреды организации, с деятельностью которой вы знакомы. Определите, какие субъекты хозяйствования являются для нее поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями.

Раздел 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.1 Рынок и конъюнктура

1. Маркетинговое понимание рынка. Классификация рынков

Рынок – это многоуровневый экономический механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов для взаимной купли-продажи товаров.

К основным структурным элементам рынка относятся:

1. Товарное предложение – это сумма производителей, продающих товары и услуги;
2. Спрос как элемент рынка – это сумма потребителей, покупающих эти товары и услуги;
3. Рыночные цены – это цены, по которым идет купля-продажа на данном рынке.

В зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке на данный товар различают:

- *рынок продавца* возникает, когда спрос значительно превосходит предложение.
- *рынок покупателя* возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель.

В зависимости от степени и вида конкуренции различают:

- *монополистический рынок*;
- *олигополистический рынок*;
- *рынок монополистической конкуренции*;
- *рынок чистой конкуренции*.

<i>Характеристика</i>	<i>Монополия</i>	<i>Олигополия</i>	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Чистая конкуренция</i>
Количество фирм	Одна крупная фирма (например, государство)	Несколько крупных фирм	Несколько монополистов контролируют рынок	Множество независимых фирм на рынке
Контроль над ценами	Полностью контролирует	Всегда ощущается влияние лидера	Влияние на цену лимитируется наличием продукции, которая может быть заменена аналогичной	Цену определяет рынок
Разнообразие продукции	Нет	Для некоторых товаров важно (например, автомобили)	Продукция и услуги разные с учетом потребности разных рынков	Продукция унифицирована и приблизительно одного уровня качества
Возможность войти в рынок	Практически невозможно	Очень сложно, требуются большие инвестиции	Относительно легко	Легко

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки:

- *местный* (локальный);
- *региональный* (внутри страны);
- *национальный*;
- *региональный по группе стран* (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);
- *мировой*.

По характеру конечного использования товара выделяют следующие рынки:

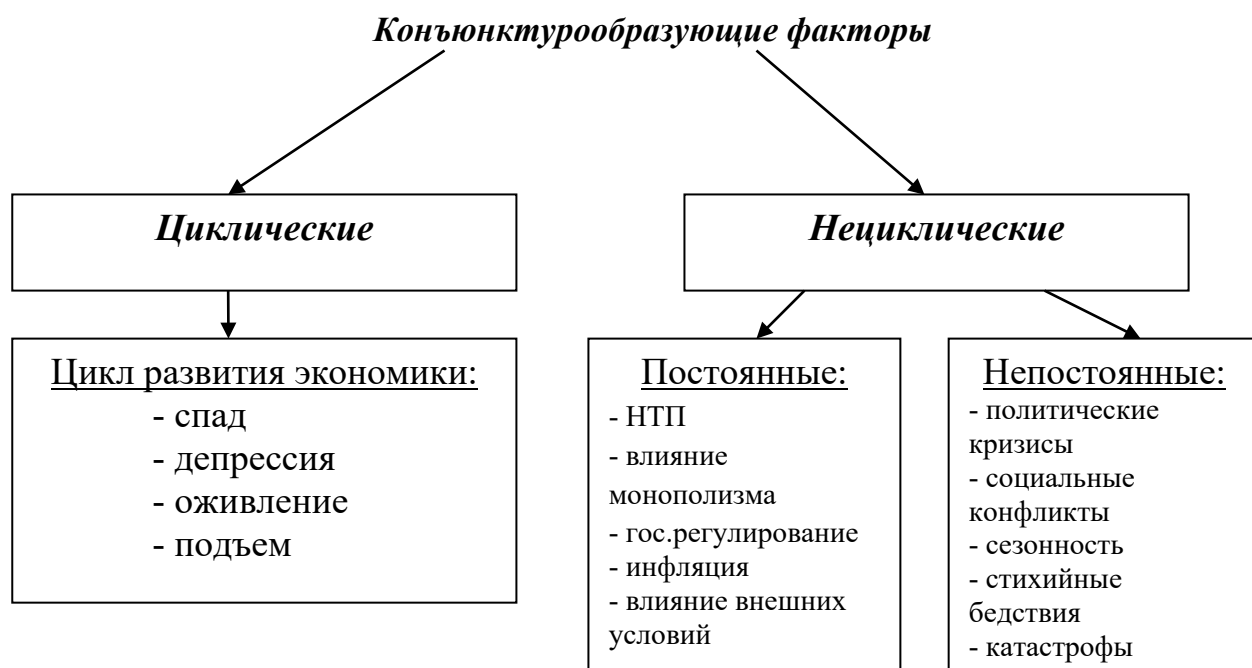
- **потребительский рынок** – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- **рынок производителей** – организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего использования в процессе производства;
- **посреднический рынок** – организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи с целью получения прибыли;
- **рынок государственных учреждений** – государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций;
- **международный рынок** – все покупатели за пределами государства, включая физические лица, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- **целевой**, т.е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- **бесплодный**, т.е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;
- **основной**, т.е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;
- **дополнительный**, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара;
- **растущий**, т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- **прослоенный**, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок (однако он может стать и бесплодным).

2. Понятие конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка — экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.



При исследовании конъюнктуры рынка один из самых важных вопросов – это количество товаров, которые необходимы и которые будут куплены потребителями.

Емкость рынка – объем товара (в стоимостном или натуральном выражении), который может быть реализован на данном рынке за определенный срок и при данных условиях.

Определение емкости рынка предполагает оценку численности потребителей и прогнозирование среднего уровня потребления. В этом случае расчет потенциальной емкости рынка (V) в общем осуществляется следующим образом:

$$V = K * N,$$

где K — предполагаемый объем потребления данного товара одним потребителем в течение определенного периода;

N — максимальное число потребителей, готовых приобрести данный товар в течение определенного периода.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, предприятие получает возможность оценить перспективы своей деятельности на том или ином рынке. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Более широкое применение, чем емкость рынка, в практике маркетинговых исследований получил другой показатель — **доля рынка**. Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и обычно определяется как отношение объемов продаж — фирмы и общего на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

3. Сегментация рынка, ее критерии

Не стоит пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно это предприятие, именно в это время и в этом месте способно эффективно обслужить, т. е. провести его сегментацию.

Сегментация рынка — представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, т. к. позволяет:

- повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

Сегментация рынка проходит с учетом определенных **критериев**. Рассмотрим основные критерии сегментирования рынка:

• **географический критерий** — группы покупателей с похожими предпочтениями, определяющиеся общностью проживания на данной территории, общими традициями, природно-климатическими условиями (климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения);

• **демографический критерий** — отдельные группы покупателей, реальные потребности и запросы которых зависят от возраста, пола, состава семьи, образа жизни. Например, наиболее часто товары и услуги приобретаются покупателями в зависимости от возраста:

- дети дошкольного возраста (детское питание, игрушки, одежда);

- школьники (одежда, школьные товары, спортивный инвентарь);
- молодые люди (одежда, косметика, компьютеры, ювелирные изделия);
- люди среднего возраста (улучшенное жилье, дорогие автомобили, новая мебель);
- пожилые люди (медицинские услуги, покупки детям, лекарства);

• **социально-экономический критерий** — группы покупателей с учетом уровня доходов, социального класса, профессии. Например, социальный класс – рабочий, фермер, предприниматель, служащий, студент и т.д.;

• **личностный критерий** — образ жизни (музыкант, спортсмен, художник, жизнелюб, эстет), тип личности (уверенный, неуверенный в себе, авторитетный, честолюбивый и т.д.);

• **национально-культурный критерий** — выделение групп покупателей с учетом их образования, национальности, уровня культуры, вероисповедания.

• **поведенческий критерий** — группы покупателей в зависимости от частоты покупок, мотивов совершения покупки, искомых выгод, типа покупателя, степени готовности покупателя к восприятию товара.

Процесс сегментации.

Процесс сегментации включает нескольких этапов:

1. **Формирование критериев сегментации**, т. е. ответ на вопрос, кто является потребителем товаров фирмы. Следует определить набор переменных (базовых), на основании которых будет проводиться сегментация.

2. **Выбор метода и проведение сегментации**. Обычно используется два подхода: сегментация по выгодам (прямая) и описательная сегментация.

При **прямой сегментации** определяется перечень критериев сегментации, затем в результате проведенных исследований (например, анкетных опросов) изучаются значения характеристик потребителей, входящих в сегмент. При использовании данного метода затраты больше, чем при описательной сегментации.

Описательная сегментация строится на базе гипотезы о том, что определенная группа потребителей, выделяемая по набору некоторых признаков, обладает определенной потребностью, на удовлетворение которой направлен товар. Одним из основных недостатков данного подхода является прежде всего то, что можно «сузить» сегмент и не включить в него тех лиц, которым, по мнению маркетолога, не присуща данная потребность. Например, бланки бухгалтерской отчетности нужны не только профессионалам, но и тем, кто изучает курс «Бухгалтерский учет» в вузе, колледже.

3. **Выбор целевых сегментов** и распределение ресурсов между ними, что является взаимосвязанным решением. При выборе способа присутствия на рынке фирма может реализовать стратегии, представляемые как три направления: массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг.

– **Недифференцированный** или **массовый** маркетинг. Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей.

– **Дифференцированный** маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

– **Концентрированный** маркетинг. Он предполагает направленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу

производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

4. *Позиционирование товара* на сегменте.

Позиционирование — это действия фирмы по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Другими словами позиционирование — это особое представление фирмой своего товара потребителям, отличающееся от представления товара конкурентами.

5. *Оценка эффективности процесса сегментации.* Стратегия сегментации будет признана эффективной в том случае, если количество положительных ответов максимальное (или приближено к максимальному).

Основные понятия:

- ***Потребительский рынок.***
- ***Рынок предприятий.***
- ***Конъюнктура рынка.***
- ***Рыночный сегмент.***
- ***Критерии сегментации.***
- ***Целевой сегмент.***
- ***Позиционирование товара.***

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем заключается маркетинговое понимание рынка?
2. В чем отличие характеристик потребительского рынка от рынка предприятий?
3. Что такое рыночная конъюнктура, какие факторы ее определяют?
4. С какой целью определяют емкость рынка?
5. Какие параметры следует учитывать при расчете емкости рынка? Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы предприятия на том или ином рынке?
6. На что указывает доля рынка?
5. Что такое целевой рыночный сегмент?
6. Каковы критерии сегментации потребительского рынка?
7. Каковы этапы процесса сегментации?
8. В чем сущность позиционирования товаров на рынке?
9. Для рынка каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей?
10. Проведите сегментацию вашей группы по личностному критерию. Каждому из выделенных сегментов дайте условное название. Выберите несколько товаров и оцените возможности реализации эффективной маркетинговой программы для них в полученных сегментах.
11. Опишите типичные сегменты потребителей по их отношению к моде.
12. Обращая внимание на рекламу товаров, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка они ориентированы. Приведите примеры рекламы некоторых товаров.
13. Какую роль при позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителями?
14. Выберите несколько рекламных обращений и попытайтесь определить позиции, которых добиваются для своих товаров рекламодатели.

Тема 1.2 Изучение потребителей и покупателей

1. Сущность понятий потребитель и покупатель

Необходимо различать понятия потребитель и покупатель. На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги, — одно и то же лицо. **Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания.** Поведение покупателей на рынке определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители — понятие более широкое, включает субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности.

В зависимости от покупательского поведения выделяют следующие группы покупателей:

с точки зрения приверженности к товару и предприятию:

- потенциальный покупатель, у которого есть потребность в товаре и который может его купить. Все потенциальные и реальные покупатели образуют рыночный сегмент фирмы;
- посетитель — покупатель, проявивший интерес к товару и раздумывающий над покупкой;
- покупатель — тот, кто единожды приобрел товар;
- клиент — покупатель, совершающий регулярные покупки товара (товаров) данного производителя, однако лояльно относится к конкурентным товарам и фирмам;
- приверженец — предпочитает исключительно товары одной фирмы, распространяет о фирме положительные отзывы, являясь как бы «ходячей рекламой»;

с точки зрения восприятия новых идей, новых товаров:

- «новаторы» - первые 2,5% покупателей, приобретающие новинки с некоторым риском;
- «ранние последователи» - покупатели осторожные, но быстро воспринимающие новые идеи (13,5%);
- «раннее большинство», т. е. осмотнительные покупатели (34%), - люди, воспринимающие новшество раньше среднего клиента, но лидерами бывающие редко;
- «запоздалое большинство» - потребители, воспринимающие новинку после того, как ее уже опробовали большинство людей (34%);
- «отстающие» - люди, приверженные традициям, с подозрением относящиеся к переменам и воспринимающие новинку лишь потому, что она успела в какой-то мере стать традицией (16%).

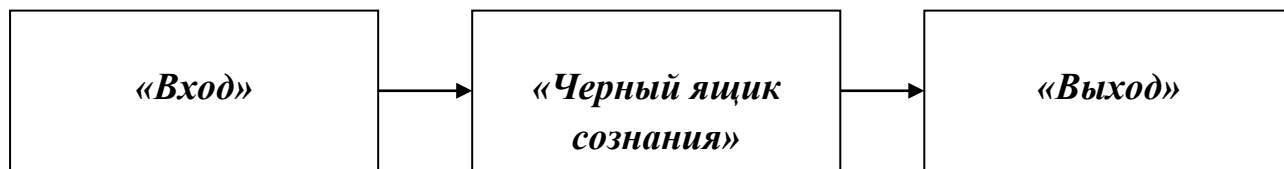
2. Модель покупательского поведения

Поведение потребителей анализируется с точки зрения принятия решения о покупке, совершения покупки и послепокупочного поведения. Процесс покупки — это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в товаре возникает в его сознании, до того момента, когда он оценивает совершенную покупку. Следовательно, покупка начинается задолго до выбора и оплаты товара в магазине.

Сколько существует человечество, столько существуют и его потребности. По мере развития общества повышается количество и качество потребностей, что предопределяет требования к товарам и услугам. Причем развитие потребностей обуславливает развитие

новых видов человеческой деятельности, которые, в свою очередь, способствуют возникновению новых потребностей, и так до бесконечности.

В маркетинге разработано множество **логических моделей покупательского поведения**, которые используются для воздействия на поведение потребителя. Например, в **модели «стимул — реакция»** рассматриваются следующие элементы:



«Вход» характеризуется воздействием на потребителя факторов внешнего характера культурной, социальной среды (внешние стимулы и раздражители), сюда также относят индивидуальные характеристики потребителя.

«Черный ящик сознания» — скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

- а) осознаются нужды, потребности;
- б) возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;
- в) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«Выход» — ответная реакция потребителя после покупки:

- а) удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;
- б) неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.

3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают экономические, культурные, социальные, демографические, личные и психологические и др. факторы.

- **Экономические факторы** — это величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания.

- **Культурные факторы.** Культура — это первопричина, определяющая потребности и поведение человека. К основным составляющим культуры относятся: субкультура, социальное положение, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т. п.

Субкультура. Любая культура включает в себя мелкие составляющие или субкультуры, т. е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта, или обстоятельств. Например, донское казачество, или — религиозные группы.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные **общественные классы** — это сравнительно стабильные группы, в рамках общества, которые располагаются в определенной последовательности и характеризуются сходством интересов, представлений и поведения их представителей.

• **Социальные факторы.** Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы — это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым человек принадлежит и с которым он взаимодействует — семья, друзья, соседи и коллеги по работе.

Социальные роли и статусы. Человек является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье — роль жены или мужа, в рамках предприятия — роль директора.

• **Личностные факторы.** На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы жизни человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте — специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупает себе рабочую одежду, рабочую обувь, президент фирмы — дорогие костюмы. Рабочий пользуется более дешевыми видами транспорта, директор предприятия путешествует самолетом.

Тип личности и представление о самом себе. Огромное влияние на покупательское поведение человека оказывает тип его личности, т. е. совокупность отличительных психологических характеристик.

Например, пивная компания может установить, что потребители пива отличаются повышенной общительностью, и использовать в практике торговли и рекламе.

• **Психологические факторы.** На покупательском выборе человека сказываются также четыре основных фактора психологического характера: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие — таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. *Мотив* (или побуждение) — это прямые причины совершения людьми действий.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться услужливым.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* — это определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным.

Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, производителю и продавцу необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

Отношение — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и возможные действия. Предприятию выгоднее учитывать уже существующие отношения белорусского рынка, чем пытаться их изменить.

4. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке:

1. Возникновение и осознание потребности в товаре как средстве решения проблемы потребителя. Осознание происходит под воздействием внешних и внутренних раздражителей. К внешним факторам относятся: реклама, семья, референтные группы и т.д., к внутренним — насущные потребности человека и стремление их решить. На этом этапе необходимо знать, как именно возникло осознание потребности, чем вызвано ее появление.

2. Поиск информации о товаре. Основные источники информации о товаре можно разделить на несколько групп:

- персональные, включающие тех лиц, с которыми связан человек (семья, референтные группы);
- коммерческие: реклама, торговые работники, выставки, ярмарки, презентации;
- публичные: средства массовой информации;
- собственный опыт использования, наблюдения и изучения.

3. Оценка вариантов. Потребитель составляет для себя «комплект выбора», в который входят схожие конкурентные товары, каждый из которых может быть приобретен. Важно проанализировать, каким образом формируется комплект выбора потребителя, на основании каких оценок выбор будет сделан в пользу определенных товаров.

4. Покупка, заключающаяся в выборе наилучшего, с точки зрения потребителя, товара из комплекта выбора. Причем важно учитывать как потребительские характеристики товара, так и ценовой фактор. Покупатели не так чувствительны к цене товара, если:

- делят расходы на покупку с другими (например, магазин может организовать рекламную акцию «Мы оплачиваем вам 10 % стоимости товара»);
- у покупателей нет возможности создавать запасы («Покупайте сегодня, это — последние экземпляры товара»);
- товар воспринимается покупателями как уникальный, у которого отсутствуют конкурентные аналоги;
- цена составляет лишь небольшую часть дохода потребителя;
- покупатели не осведомлены о наличии на рынке аналогичных товаров;
- товар позиционируется как высококачественный, продаваемый по высокой цене.

5. Реакция на покупку, которая может быть от негативной до восторженной. Исследования показывают, что покупатель, разочаровавшийся в товаре при первой покупке, не будет его приобретать во второй раз. Более того, негативную информацию о товаре в среднем узнают около 40 потенциальных покупателей. Взаимоотношения с

потребителями должны строиться на следующих принципах, изложенных зарубежными маркетологами:

- потребитель — наиболее важная персона для фирмы, ее цель и смысл;
- не потребитель зависит от фирмы, а наоборот — фирма зависит от потребителя;
- потребитель оказывает фирме огромное одолжение, приобретая ее продукцию;
- нельзя подшучивать над потребителем и спорить с ним.

Рассмотрим упрощенную и сложную модель покупательского поведения.

В *упрощенной модели* процесса принятия решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо использует ее в ограниченном объеме. В этом случае сам *процесс принятия решения о покупке содержит лишь три этапа*:

- осознание потребности,
- покупка товара,
- оценка после покупки.

В *сложной модели* число таких этапов достигает семи:

- первоначальным этапом в такой модели является *осознание потребителем потребности в соответствующем товаре*.
- следующим действием потребителя является *поиск информации о требуемом товаре*. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды.
- собрав необходимую информацию, на третьем этапе процесса принятия решения о покупке потребитель проводит *оценку возможных альтернатив* в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант.
- следующим действием потребителя является *покупка выбранного им товара*. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке.
- сделав покупку, потребитель на пятом этапе процесса принятия решения о покупке *оценивает свою удовлетворенность данным товаром* и на этой основе *определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем*.
- дальнейшие действия потребителя обусловлены *оценкой товара во время потребления*.
- в зависимости от этой оценки на последнем, седьмом этапе потребитель *принимает решение, как распорядиться уже частично использованным товаром*. Он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

5. Основные права потребителей, гарантированные законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»

В 1960-х гг. возникло организованное движение потребителей по защите своих прав — консюмеризм. Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Существуют *семь базисных прав потребителей*:

- право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

- право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;
- право на информированность, помогающее потребителю сделать разумный выбор;
- право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение потребительского просвещения;
- право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

В Республике Беларусь в области охраны прав потребителей действует закон «О защите прав потребителей Республики Беларусь», вступивший в силу 9 января 2002 г. В Законе нашли отражение вышеперечисленные права потребителя, тем самым гарантируется безопасность приобретения, продажи и потребления товаров.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную *информацию о предлагаемых товарах*, которая должна содержать:

- наименование товара;
- обозначение нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара;
- сведения об основных потребительских свойствах товара;
- цену и условия приобретения товара;
- гарантийный срок, если он установлен;
- дату изготовления и (или) срок службы, срок годности, срок хранения товара;
- наименование, место нахождения изготовителя и место нахождения организации, производящей ремонт и техническое обслуживание товара;
- сведения о сертификации товаров, подлежащих обязательной сертификации;
- необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товара.

Также в Законе говорится о *возмещении вреда*, причиненного вследствие недостатков товара, в том числе — компенсации морального вреда. Обозначены сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены товара;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов по устранению недостатков товара.

Основные понятия:

- *Потребитель, покупатель*
- *Покупочный центр*
- *Потребность*
- *Референтная группа, роль, статус*
- *Права потребителя*

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем состоит разница между понятиями покупатель и потребитель?
2. Какие группы покупателей выделяют в маркетинге?
3. Что означают элементы «вход», «черный ящик», «выход» в модели покупательского поведения?
4. Какие факторы определяют поведение покупателей?
5. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
6. Что представляет собой упрощенная модель покупательского поведения?
7. Что представляет собой сложная модель покупательского поведения?
8. В чем состоит защита прав потребителей в Республике Беларусь?
9. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга? Получив задание разработать модель покупательского поведения, какие факторы помимо тех, о которых шла речь в данном разделе, вы бы включили в нее?
10. Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей при совершении покупки? Опишите ваши действия при осуществлении покупок зубной пасты, телевизора, тура на экзотические острова.

Тема 1.3 Процесс маркетинговых исследований

1. Понятие маркетингового исследования

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

Основные направления исследований в маркетинге:

исследование рынка - включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка, определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, анализ продаж на рынках, объема товарооборота;

• **исследование потребительской аудитории** позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Цель данного исследования заключается в сегментации потребителей, выборе целевых сегментов рынка;

• **исследование конкурентной среды** заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми на них: анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных компаний, развитие сервиса). Результатом исследований является выбор стратегии: обеспечение ценового преимущества товара или преимущество товара за счет качества;

• **исследование потребительских свойств товаров** предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, в также анализ их конкурентоспособности. Устанавливаются потребительские параметры изделия: дизайн, надежность, цена, эргономика, взаимосвязь человека с товаром, сервис;

• **исследование цены** товара направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затрата-цена» (внутренние условия) и «цена-прибыль» (внешние условия);

• **исследование товародвижения и продаж** нацелено на поиск наиболее эффективного пути товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;

• **исследование политики продвижения товаров** предполагает выявление средств наилучшего стимулирования продаж товаров, изучение работы по повышению авторитета товаропроизводителя на рынке, решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий.

2. Основные этапы маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование включает следующие основные этапы:

1. Обоснование целесообразности проведения исследования.

Потребность может возникнуть по различным причинам, важно помнить ключевое правило маркетинга: информация — это ресурс, обеспечивающий предприятию

конкурентные преимущества. Информация — дорогой товар, но с ее помощью зарабатывают во много раз больше, чем расходуют на получение.

2. Определение конкретной цели и задач исследования. Цель обусловлена фактически сложившейся рыночной ситуацией и представляет собой общую постановку проблемы. Цели подразделяются на разведочные (сбор предварительной информации), описательные (описание маркетинговой ситуации), каузальные (обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи).

3. Составление плана исследования. План позволяет установить рамки и определить основные направления исследования:

- методы сбора вторичной информации (источники, сроки получения);
- методы сбора первичных данных, которые тесно взаимосвязаны с целью исследования (например, фирма производит детские игрушки, и в этом случае целесообразно использовать метод наблюдения);
- методы обработки информации (экономико-статистические, экономико-математические);
- методы анализа и обобщения материалов (моделирование, исследование операций, экспертиза);
- уточнение бюджета, выделяемого на исследования;
- сроки проведения исследования;
- ответственные лица и исполнители.

4. Сбор, систематизация и анализ вторичной информации. Исследование целесообразно начинать с анализа имеющейся информации, вполне возможно, отпадет необходимость в сборе части первичных данных.

5. Уточнение разделов плана исследования, связанных с получением первичной информации. Необходимо уточнить план мероприятий по получению первичной информации и определить:

- лиц, которые будут заниматься сбором (само предприятие или специализированная исследовательская фирма);
- объем необходимой информации;
- характеристику выборки;
- методы получения информации;
- стоимость исследования;
- сроки проведения;
- форму предоставления отчетности и структуру отчета.

6. Получение первичной информации — при этом могут использоваться методы: опрос, наблюдение, эксперимент.

7. Систематизация и анализ полученных данных, формулировка выводов. Выводы должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение конкретной проблемы.

8. Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования. Структура отчета включает следующие элементы:

- цели и задачи исследования;
- заказчик и методы проведения исследования;
- характеристика выборки исследования, время его проведения;
- приемы и методы сбора, анализа и обработки информации;
- вопросник (анкета);
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований;
- величина возможных погрешностей, влияющих на степень достоверности сведений;

- выводы и рекомендации по предмету исследования;
- сведения об исполнителях и консультантах.

9. Принятие маркетингового решения на основе информации и выводов, полученных в ходе исследования.

10. Оценка результатов осуществления мероприятий, предпринятых на основе проведенного маркетингового исследования. По сути, дается ответ на вопрос, эффективно ли исследование.

3. Система маркетинговой информации

Весь комплекс маркетинга построен на информации о событиях, происходящих в макросреде и микросреде. Информация служит связующим звеном между фирмой и рыночной средой, создавая единое информационное поле.

Информация — это стратегический ресурс фирмы, который дает возможность:

- достичь явных конкурентных преимуществ на основе постоянного анализа рыночной конъюнктуры;
- упорядочить производственно-коммерческую деятельность;
- снизить риски;
- составить с определенной степенью вероятности прогноз будущего развития ситуации на рынке.

Значимость маркетинговых исследований и маркетинговой информации такова, что самые дорогие исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих при непродуманном выходе на рынок с товарами, которые потребителю не нужны.

Вся циркулирующая в информационной системе управления маркетингом информация **классифицируется**:

по характеру получения — на внешнюю и внутреннюю:

внутренняя информация характеризует показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия, служит базой для анализа положения в конкурентной среде. Система внутренней информации играет приоритетную роль, влияя на качество взаимодействия между подразделениями предприятия и отделом маркетинга. Оттого, насколько предприятие уделяет внимание системе организации и распространения внутренней информации (отчетность, в том числе бухгалтерская и финансовая; планы производства и сбыта; данные торговой статистики о сбыте продукции; бюджет маркетинга; результаты предыдущих исследований; список клиентов предприятия; деловая корреспонденция предприятия; счета-фактуры; рекламации потребителей), во многом зависит его успешная деятельность на рынке.

внешняя информация содержит сведения о субъектах маркетинговой среды (правительственная информация: законодательные акты и постановления, сведения государственных служб (таможенной, контрольной, стандартизации, патентной и др.), статистическая информация; информация о конъюнктуре товарных рынков, торговле, ценах; общеэкономическая пресса (правительственная и неправительственная); отраслевая периодика; фирменные справочники (адресные, торговые, библиографические и др.); книги, монографии по отдельным вопросам предпринимательской деятельности, маркетинга).

по представляемой новизне — на первичную и вторичную:

вторичная информация — это информация уже существующая, данные, собранные ранее для целей, отличающихся от целей текущего исследования. Получение вторичной информации не связано со значительными затратами, быстро, доступно, однако часто она бывает устаревшей и может не отвечать поставленным исследовательским целям.

первичная информация более достоверна, характеризуется целевым соответствием, новизной, контролируемостью получения, непротиворечивостью, надежностью. К недостаткам относятся затраты на ее получение (материальные и времени).

4. Методы сбора маркетинговой информации

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы.

Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т.е. уже имеющейся и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о **кабинетном исследовании проблемы**.

Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т.е. собранной непосредственно пользователем, то тогда говорят, что проводится **полевое исследование**.

Выделяют следующие методы сбора первичной маркетинговой информации:

- **наблюдение** — представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов;

- **эксперимент** — один из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. Применяется для количественной оценки причинно-следственных связей. При этом исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Эксперимент зачастую характеризуется высокой стоимостью проведения;

- **опрос** — один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса исследователь обращается к респондентам для того, чтобы узнать мнения, факты, настроения. Опрос может производиться по телефону, по почте, личное интервью и анкетирование, в Интернете, через прессу, интерактивные опросы по телевидению или радио.

Основные понятия:

- **Маркетинговое исследование**
- **Информация внутренняя и внешняя**
- **Информация первичная и вторичная**
- **Наблюдение**
- **Эксперимент**
- **Опрос**

Контрольные вопросы и задания:

1. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований?
2. В чем преимущества и недостатки самостоятельного проведения исследования предприятием?
3. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
4. Каковы этапы проведения маркетингового исследования?
6. В чем заключаются особенности первичной и вторичной информации?
7. Каковы источники внешней и внутренней информации?
8. В чем сущность метода наблюдения?
9. В чем преимущества и недостатки метода эксперимента при сборе первичной маркетинговой информации?
10. В чем заключаются особенности маркетинговых опросов?
11. Какие моменты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
12. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей буфета колледжа.
13. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламы.
14. Вы – консультант по маркетингу. Докажите, что заказчики не зря платят вам деньги за проведение маркетинговых исследований.

Раздел 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 2.1 Товар в системе маркетинга

1. Сущность и значение товарной политики

Товар — это основа всего комплекса маркетинга, средство решения проблемы потребителя. Именно с этой точки зрения нужно подходить к организации деятельности фирмы. Разумеется, в маркетинге речь идет о товарах надлежащего уровня качества. Хорошей рекламой, мероприятиями по продвижению продукции можно заинтересовать потребителя совершить первоначальную покупку, но обмануть его можно только один раз.

Товарная политика — это комплекс мероприятий по формированию товарного портфеля фирмы и управлению этим портфелем.

Цели товарной политики:

- определение оптимального набора товаров, приносящего максимальную суммарную прибыль, причем необходимо найти разумное сочетание между старыми и новыми товарами, между основными товарами и их модификациями;
- анализ конкурентоспособности продукции фирмы;
- совершенствование товарного ассортимента, постоянный поиск идей новой продукции;
- создание подкрепления товара: сервиса, упаковки, товарных знаков.

2. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров

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

Товар как продукт труда, произведенный для обмена, рассматривается в маркетинге с позиций многоуровневой интегральной модели.



Товар по замыслу (ядро товара, базовая потребность) представляет собой основную выгоду, рассматриваемую с точки зрения удовлетворяемой потребности (например, для часов — измерение времени, для зубной пасты — гигиена полости рта, для обоев — украшение интерьера и т.д.). Дело в том, что в действительности люди покупают не товары как таковые, а их функциональную способность удовлетворить некоторую потребность. Только осознав, что товар способен удовлетворить определенную потребность, человек становится покупателем.

Если замысел товара выступает как его содержательная сторона, то по форме **товар в реальном исполнении** (реальный товар, физический товар) представляет собой определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность. Поэтому на втором уровне товара рассматриваются полезные с точки зрения потребителей характеристики: свойства, качество, упаковка, внешнее оформление, товарная марка.

Третий уровень — **товар с подкреплением** (расширенный товар) связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую стоимость товара. Сюда относятся любой сервис и услуги, предоставляемые вместе с товаром (гарантии, условия поставки и кредитования, консультации, пред- и послепродажное обслуживание, монтаж и т.д.). Цена в данном случае выступает не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая товару, отражающая представление потребителей о том, заслуживает ли он этой цены.

Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

Потребительские товары - это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования:

1. товары повседневного спроса - это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, сигареты, газеты и т. д.):

- *основные товары постоянного спроса* (хлеб, зубная паста, молоко);

- *товары импульсной покупки* - это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);

- *товары для экстренных случаев* - товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь).

2. товары тщательного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары);

3. престижные товары - это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя);

4. товары пассивного спроса - это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении. Такими товарами, в частности, являются могильные участки, надгробья и др.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия:

- *основные материалы* — сырье (сельскохозяйственное и природное), полуфабрикаты (стандартные и специализированные), детали (стандартные и специальные);

- *капитальное имущество* (основные фонды) — здания и сооружения, основное оборудование;
- *вспомогательное оборудование*, включая производственное (приборы, инструменты, оснастка и т.п.) и конторское (мебель, оргтехника и т.п.);
- *вспомогательные материалы* (для технического обслуживания и ремонта, рабочие материалы — ветошь, бумага, карандаши и т.п.);
- *деловые услуги* (по ремонту, техническому обслуживанию, научно-технические, правовые, маркетинговые и т.п.).

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:

- *товары длительного пользования*, т. е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);
- *товары краткосрочного пользования* - товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- *услуги* — любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учеба в вузе).

3. Товарная номенклатура и ассортимент

Товарная номенклатура — совокупность всех производимых и предлагаемых предприятием к продаже товаров.

Ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговыми способами продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Структура товарного ассортимента предприятия:

- ассортиментная позиция, т.е. конкретная модель, марка товара;
- ассортиментная группа, т.е. набор взаимосвязанных товаров;
- товарный ассортимент как совокупность ассортиментных групп.

Характеристики ассортимента:

- ширина, т.е. количество ассортиментных групп;
- глубина, т.е. количество позиций в каждой группе;
- насыщенность, т.е. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- сопоставимость, или гармоничность, групп с различных точек зрения (по способу использования товара, по способу продвижения и др.).

Управление товарным ассортиментом

Для обеспечения устойчивого положения на рынке предприятие должно постоянно совершенствовать ассортимент производимых товаров. Это обусловлено следующими факторами:

- изменением спроса на отдельные товары в зависимости от самых разных причин (например, повышение покупательной способности потребителей);
- появлением под влиянием научно-технического прогресса новых технологий, новых возможностей удовлетворения потребностей потребителей;
- изменением ассортимента конкурирующих предприятий.

Этапы формирования ассортимента:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенностей покупательского поведения;
- оценка товаров конкурентов по тем же направлениям;
- критическая оценка собственного ассортимента;
- решение вопросов оптимизации ассортимента: включение новых, исключение старых, модификации товаров и товарного подкрепления (упаковки, сервиса);
- разработка специальных рекомендаций для соответствующих подразделений предприятия относительно ассортимента (настоящего и будущего).

Управление ассортиментом заключается в определении оптимального набора товаров, приносящего максимальную суммарную прибыль. Причем необходимо найти разумное сочетание между старыми и новыми товарами, между основными товарами и их модификациями. Управление товарным ассортиментом также означает разработку и предложение такого ассортимента, который удовлетворяет покупателей с точки зрения широты, глубины, насыщенности.

Стратегии оптимизации товарного ассортимента:

- расширение ассортимента за счет разработки принципиально новых товаров или ассортиментных групп;
- специализация — выбор нескольких товаров или групп в качестве основных;
- упрощение — ограничение по размерам, форме или внешнему оформлению отдельных товаров (например, предприятие решило остановиться на выпуске четырех моделей товара);
- дифференциация — выделение товара из нескольких аналогичных товаров, выпускаемых конкурентами (например, за счет уникальных аксессуаров);
- ограничение срока службы — разработка новых товаров с заранее заданной продолжительностью жизненного цикла (например, выпуск одежды определенного фасона рассчитан на полгода, что обусловлено фактором моды).

Так, например, ассортиментный перечень СП ООО «Сайта Бремор» насчитывает более 400 наименований продукции, представленной следующими ассортиментными группами: пресервы, икра, продукция из сурими, деликатесная рыба, морепродукты, масла, паштеты, салаты, безалкогольные напитки. Предприятие с успехом использует стратегию расширения ассортимента за счет добавления принципиально новых групп (например, безалкогольные напитки и минеральная вода), стратегию дифференциации ассортимента (например, постоянное совершенствование упаковки товара, позволяющее выгодно отличаться от конкурирующих фирм).

Основные понятия:

- ***Товар в маркетинге***
- ***Товар по замыслу***
- ***Товар в реальном исполнении***
- ***Товар с подкреплением***
- ***Потребительские товары***
- ***Товары производственного назначения***
- ***Товарная номенклатура***
- ***Ассортимент***
- ***Управление товарным ассортиментом***

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит сущность товарной политики?
2. Перечислите цели товарной политики.
3. Что такое товар в маркетинговом понимании?
4. Как можно охарактеризовать три уровня товара?
5. Как можно классифицировать потребительские товары?
6. Какие товары относят к товарам пассивного спроса?
7. Как можно классифицировать товары производственного назначения?
8. Чем характеризуется широта товарного ассортимента?
9. Что понимают под гармоничностью товарного ассортимента?
10. В чем заключается управление товарным ассортиментом?
11. Каковы этапы формирования товарного ассортимента?

Тема 2.2 Создание нового товара и жизненный цикл товара

1. Понятие нового товара для производителя и потребителя

Товарная политика фирмы должна быть направлена в будущее и учитывать, что все товары независимо от своего успеха рано или поздно уходят с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены и предлагать новые товары.

Новизна товара может оцениваться с точки зрения производителя и потребителя.

Для производителя новый товар — это тот, к выпуску которого предприятие приступает впервые, независимо от того, есть на рынке аналоги или нет.

Для производителя новый товар — это:

- модификации товара (до 70 % всех новых товаров), т. е. изменение внешнего оформления при сохранении потребительских свойств или некоторых технических характеристик;
- усовершенствование (модернизация) (до 20 %) — более масштабные изменения некоторых свойств товара;
- принципиально новый товар для данного предприятия (10 %).

Для потребителя новый товар — это товар рыночной новизны, т. е. ранее не существовавший на рынке. Конечно, для любого предприятия желательно, чтобы новый товар одновременно был товаром рыночной новизны.

Внедряя на рынок новые товары, предприятие обычно пытается достичь следующих **целей**:

- расширить сбыт, увеличить рыночную долю;
- уменьшить зависимость предприятия от реализации одного товара или одной ассортиментной группы;
- эффективно использовать существующую систему товародвижения;
- создать и поддерживать образ инновационной фирмы, имидж растущего предприятия;
- в определенной степени избежать конкурентной борьбы, поскольку товары рыночной новизны в течение определенного времени не имеют товаров-конкурентов.

2. Основные этапы создания нового товара

Этапы разработки новых товаров можно представить следующим образом:

1. Разработка нового товара начинается с **поиска идей** для новинки. Поиски эти должны вестись систематически. Существует множество источников идей для создания новинок: потребители; ученые; представители торговли, системы сбыта; идеи конкурентов; публикации профессиональных изданий; информация с ярмарок, выставок и т. д.

2. Следующий этап — **отбор идей**. Все собранные идеи анализируются, сводятся до минимального количества и отбираются самые продуктивные.

3. Отобранные идеи превращаются в **замысел товара** — проработанный вариант идеи до конкретного представления у потребителей как о реально существующем товаре. С помощью опросов потребностей сравнивается привлекательность ряда замыслов и выбирается лучший из них.

4. **Разработка стратегии маркетинга**. Определив самый привлекательный замысел, приступают к разработке стратегии маркетинга, состоящей из трех частей.

В первой части дается описание целевого рынка и предполагаемого позиционирования товара. Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению, а также смета расходов на маркетинг в течение первого года продаж. В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также комплекса маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта — осуществляется тщательный анализ намеченных перспектив и контрольных показателей продаж, издержек и прибыли. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, то приступают к разработке товара.

6. Разработка товара.

На этом этапе происходит воплощение идеи товара в реальное изделие: от нескольких дней и более. Когда пробные образцы готовы, они проходят испытания, лабораторные и полевые. Одновременно разрабатывается проект рекламной кампании.

7. Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг). Если предыдущий этап завершился успешно, то выпускается небольшая партия товара для испытания в рыночных условиях. Здесь товар и маркетинговая программа проходят проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию.

8. Развертывание коммерческого производства. На данном этапе предприятие должно быть готово нести очень большие расходы, связанные с внедрением нового товара на рынок. При этом предприятие должно решить, *когда, где, кому и как* будет предлагать новый товар.

3. Конкурентоспособность товара

Конкуренция — соперничество между отдельными субъектами рынка, заинтересованными в достижении одной цели.

С позиции маркетинга конкуренция бывает 3-х видов:

1. Функциональная. Конкуренция среди товара одного функционального назначения

2. Видовая. Она является следствием того, что существуют товары предназначенные для одной и той же цели, но отличаются друг от друга по каким-то существенным параметрам и имеющие разные виды.

3. Предметная. Возникает между идентичными товарами, разных производителей. Выделяют следующие методы конкуренции:

1.Ценовая — предполагает предложение товаров по более низким ценам, чем у конкурентов.

2. Неценовая — осуществляется по качественным характеристикам, сервисному обслуживанию, предоставлению большего объема услуг и т.д.

Конкурентоспособность — это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий.

Выделяют три группы параметров конкурентоспособности:

- **экономические параметры** — они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку, хранение, монтаж и т.д. Для многих видов товара реализация покупного эффекта достигается в ходе эксплуатации, связанной, с дополнительными расходами на регулировку энергоресурсов. При удовлетворении потребностей покупатель несет расходы, как по приобретению

товара, так и по его потреблению. Эти затраты представляют, собой сумму, называемую ценой потребления;

- **маркетинговые параметры** – это имидж марки, уровень рекламы товара, известность производителя, упаковка товара, система скидок, условия платежей, сроки и условия гарантий, организация сервисного обслуживания;

- **качественные параметры.** Качество товара – это соответствие свойств товара требованиям нормативно-технической документации. Составляющими качества являются функциональное соответствие товара, надежность, долговечность, экологичность, электробезопасность и т.д. К

Качество товара подтверждают: удостоверение о качестве производителя, сертификат соответствия (выдает Комитет по стандартизации и сертификации), сертификат качества, ветеринарное свидетельство, удостоверение о государственной гигиенической регистрации и т.д.

4. Жизненный цикл товара

Каждый продукт производится и живет на рынке определенное время, т. е. имеет свой **жизненный цикл**. Весь цикл пребывания товара на рынке можно разделить на несколько достаточно четко выраженных стадий:

1. Этап внедрения характеризуется тем, что товар только начинает свою жизнь на рынке. Количество покупателей незначительно (для инновационных товаров — это покупатели-новаторы), объемы продаж невелики, зачастую товар прибыли не приносит, поскольку не успевают окупиться издержки на его производство и внедрение на рынок (в том числе — маркетинговые затраты). Потенциальные покупатели еще недостаточно хорошо осведомлены о товаре.

2. Этап роста характеризуется дальнейшим признанием товара покупателями, расширением границ рынка, выходом на новые сегменты рынка, быстрым ростом объемов продаж. Прибыль растет значительными темпами. По некоторым данным, объем прибыли на этом этапе может достигать 50—70 % всего объема прибыли, приносимой за весь жизненный цикл данным товаром.

3. Этап зрелости характеризуется стабильностью объемов продаж, усилением конкуренции. Продажа товара полностью поддерживается повторными покупками. Вряд ли на этом этапе появится значительное число новых потребителей товара, поэтому следует продумать комплексную программу сохранения существующих приверженцев товара. Постепенно на этапе зрелости объем прибыли начинает снижаться, хотя остается довольно значительным.

4. Этап спада (или пресыщения рынка товаром) характеризуется устойчивым падением объемов продаж, прибыли. Упадок может быть обусловлен рядом причин:

- моральным старением товара;
- более низкими издержками у конкурентов на производство аналогичной продукции;
- изменениями вкусов и предпочтений потребителей;
- неэффективной маркетинговой стратегией и тактикой по отношению к этому товару.

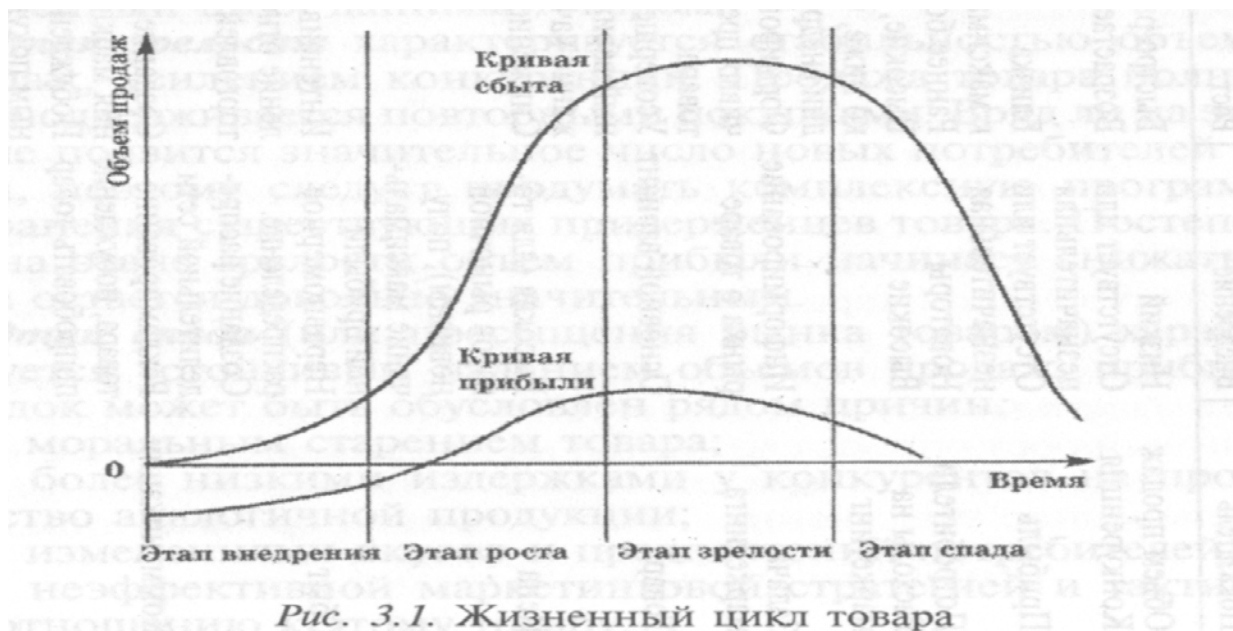


Рис. 3.1. Жизненный цикл товара

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах ЖЦТ.

Задачи маркетинга на этапе внедрения:

- формирование спроса на товар, информирование потенциальных потребителей о товаре;
- побуждение потребителей попробовать новый товар;
- обеспечение товару распространения через розничную сеть.

В зависимости от начальной цены продаж (высокая — низкая) и уровня расходов на стимулирование сбыта (высокий — низкий) можно реализовать следующие *стратегии*:

- высокие цены и высокий уровень затрат на стимулирование сбыта;
- низкие цены и высокий уровень затрат на стимулирование сбыта;
- высокие цены и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта;
- низкие цены и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта.

Высокий уровень затрат на стимулирование сбыта позволяет быстро проникнуть на рынок. Высокая начальная цена продаж устанавливается для получения максимальной прибыли на единицу проданного товара. При небольших затратах по стимулированию сбыта снижаются маркетинговые расходы, следствием чего может быть повышение прибыли. Низкий уровень цены способствует росту продаж и признанию товара покупателями.

Задачи маркетинга на этапе роста:

- укрепление рыночных позиций товара; при этом потребителей, уже опробовавших товар, побуждают совершать последующие покупки;
- привлечение новых покупателей.

На рынке появляются конкуренты, производящие подобную продукцию, обостряется борьба за потребительские предпочтения, каналы сбыта. На данном этапе фирма может предпринять следующие действия для укрепления собственных позиций:

- усилить рекламу, уделив в ней внимание формированию у первых покупателей чувства удовлетворенности товаром;
- поддержать затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько их увеличить;
- улучшить качественные и иные характеристики товара, выпустив ряд модификаций;
- снизить цену товара;

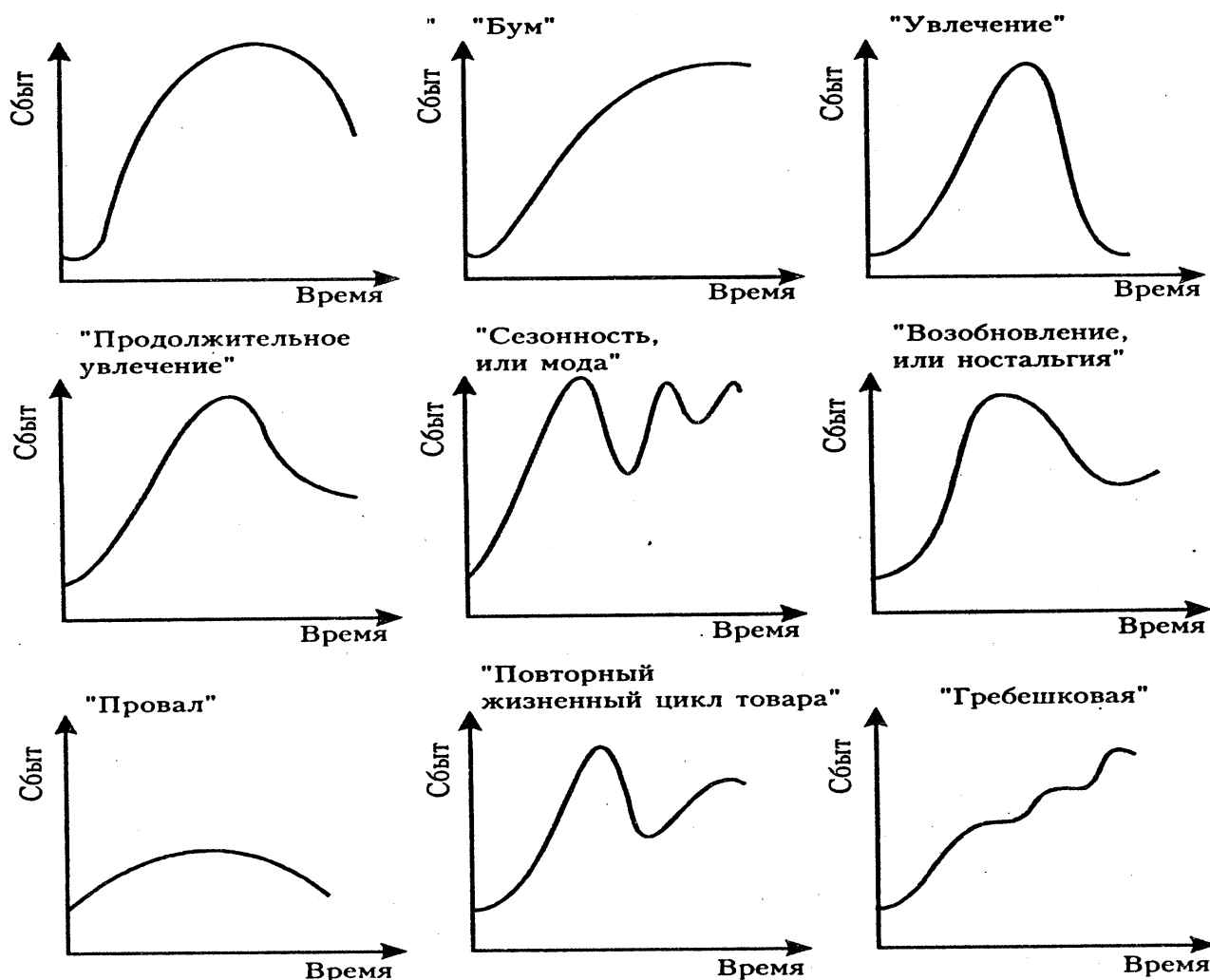
- усовершенствовать подкрепление товара: сервис, упаковку;
- выйти на новые сегменты рынка, в том числе — географические;
- найти новые способы использования товара, по сути, найти дополнительные рыночные сегменты;
- освоить новые каналы сбыта товара.

Задачи маркетинга на этапе зрелости. Для удержания позиций товара возможны следующие стратегии:

- расширение рынка, что подразумевает поиск новых сегментов для товара или новых способов его использования;
- совершенствование товара: улучшение качества, придание товару дополнительных свойств, улучшение его внешнего вида;
- совершенствование маркетинговых средств, которое ориентировано на снижение цен, предоставление скидок, использование новых форм рекламы и т.д.

Задачи маркетинга на этапе спада. На этом этапе товар может быть обременительным, убыточным для предприятия и его надо вовремя снять с производства, а запасы распродать с наименьшими возможными потерями.

5. Виды ЖЦТ



Кривая «Бум» означает эффективную маркетинговую деятельность, которая помогает добиться уже на первом этапе значительного роста, сбыта и прибылей, и в последующем - высокого поддержания объемов продаж.

Кривая *«Увлечение»* свидетельствует о резких скачках роста и падения товара на рынках сбыта.

Кривая *«Продолжительное увлечение»* показывает быстрый рост и падение сбыта товара со средним остаточным уровнем продаж.

Кривая *«Сезонность или мода»* показывает периодические взлеты и падения спроса.

Кривая *«Возобновление или ностальгия»* характеризует товар, который в общем устарел, но вдруг приобрел популярность.

Кривая *«Провал»* описывает товар, не имеющий успеха на рынке.

Кривая *«Повторный жизненный цикл товара»* характеризует всплеск сбыта, вызванный мероприятиями по стимулированию продаж, которые проведены на этапе упадка товара.

Кривая *«Гребешковая»* показывает открытие новых характеристик товара и способов его использования.

Основные понятия:

- *Новый товар для производителя и потребителя*
- *Генерация идей новых товаров*
- *Экономическая оценка идей товара*
- *Пробный маркетинг*
- *Конкурентоспособность товара*
- *Конкуренция в маркетинге*
- *Жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, спад.*

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем разница между понятием «новый товар» для производителя и потребителя?

2. Каковы этапы разработки новой продукции?

3. Что такое пробный маркетинг?

4. В чем заключается сущность неценовой конкуренции?

5. Что понимают под конкурентоспособностью товара?

6. Перечислите экономические показатели конкурентоспособности.

7. Какие преимущества на рынке дают маркетинговые параметры конкурентоспособности товара?

8. Что понимают под жизненным циклом товара?

9. Какую характеристику можно дать каждому этапу жизненного цикла товара?

10. Каковы задачи маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара?

11. Каким образом предприятие может противостоять тенденции сокращения продолжительности ЖЦТ? Всегда ли подобные действия являются оптимальным решением по управлению товарным ассортиментом?

12. Приведите примеры 4-5 новых для отечественного рынка товаров. В чем состоит их новизна?

13. Предложите перечень вопросов, получение ответов на которые позволит предприятию более обоснованно принимать решения о целесообразности разработки нового товара.

14. Представьте, что вы специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего канцелярские товары (мягкие игрушки, спортивный инвентарь). Где и каким образом вы бы искали идеи новых товаров. Предложите для вашего предприятия по меньшей мере 10 идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения.

Тема 2.3 Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара

1. Понятие товарного знака, виды товарных знаков.

Товарный знак - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

Виды товарных знаков:

✓ **словесные** — в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественные и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару;

✓ **изобразительные** - в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;

✓ **объемные** - в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Последняя используется наиболее часто;

✓ **комбинированные**, представляющие собой комбинацию элементов разного характера - изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего ими являются словесно-изобразительные композиции;

✓ **другие обозначения**, например звуковые, световые и т. д.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку:

1. Простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых линий, деталей и всего прочего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

2. Индивидуальность — должна обеспечивать отличие и узнаваемость товарного знака, однако индивидуальность не должна превращаться в похожесть знака на основное изделие фирмы;

3. Привлекательность — товарный знак не должен вызывать отрицательных эмоций;

4. Охраноспособность — т. е. возможность зарегистрировать товарный знак официально. Товарными знаками не могут быть: государственные гербы, флаги, иные эмблемы государства.

Что дает товарный знак производителю и чем помогает:

1. Дает возможность различать товары разных производителей.
2. Указывает, какое предприятие или группа предприятий отвечает за выпущенную на рынок продукцию.

3. Гарантирует определенный уровень качества.

4. Облегчает сегментацию рынка, создает индивидуальный образ товара.

5. Увеличивает престиж продукции, если прежде уже получил высокое признание на рынке.

6. Способствует внедрению на новый рынок, если производитель с известным товарным знаком устанавливает его на свой новый товар или на товар, предназначенный для нового рынка.

Правовая охрана товарных знаков

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. **На международном уровне** права владельца товарного знака

определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков.

На национальном уровне правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь обеспечивается на основании закона «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Порядок регистрации товарного знака:

1. Разработка предприятием самостоятельно или с привлечением специализированной фирмы рисунка, названия и других элементов товарного знака.

2. Подача фирмой заявки на регистрацию в Государственный Патентный комитет Республики Беларусь.

3. Экспертиза заявки на возможность данного товарного знака быть зарегистрированным.

Не будут зарегистрированы товарные знаки:

- не имеющие признаков различия;
- вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющиеся общепринятыми символами и терминами;
- состоящие исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта;
- состоящие из обозначений, представляющих собой государственную символику;
- являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя;
- схожие с зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров.

4. После успешного прохождения экспертизы и оплаты пошлины товарный знак **вносится** в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания, а заявителю выдается свидетельство. Срок действия регистрации составляет 10 лет, причем многократно может быть продлен. В Республике Беларусь можно зарегистрировать товарный знак по национальной и международной процедуре; за последние 15 лет на регистрацию поступило более 100 тыс. заявок, поданных от национальных и иностранных физических и юридических лиц.

2. Упаковка товара, ее виды и функции.

Упаковка товара – это средство, которое обеспечивает защиту товара от повреждений, а также является носителем информации о товаре.

Выделяют следующие виды упаковки:

1. первичная упаковка – непосредственное вместилище товара (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты);

2. вторичная упаковка – упаковка, которая имеет дополнительные защитные функции и является важным средством продвижения товара на рынок (духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки);

3. транспортная упаковка (тара) – специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку товаров.

Функции упаковки:

- защитная — основополагающая функция. Упаковка должна обеспечить сохранение качества товара при транспортировке, складировании, нахождении товара у потребителя;
- информационная — связана с предоставлением исчерпывающей информации о фирме, товаре, способах его использования и т.д.;
- рекламная — означающая, что упаковка становится средством коммуникации с потребителем и позиционирования товара на рынке, зачастую ставит последнюю точку в процессе принятия решения о покупке;
- функция стимулирования сбыта — размещение на упаковке (или внутри) купонов, сертификатов и других элементов, используемых при организации мероприятий, способствующих увеличению покупок потребителей.

Упаковка как средство реализации маркетинга

О роли упаковки как средстве привлечения внимания потребителей говорит тот факт, что в крупных магазинах самообслуживания покупатели за 1800 секунд воспринимают около 11 000 упаковок, т. е. на долю одной упаковки приходится примерно шестая часть секунды. За время, равное вспышке молнии, упаковка должна привлечь внимание покупателя!

Признаки хорошей упаковки:

- форма, цвет, размер упаковки привлекают внимание потребителя;
- продуманная связь между параметрами упаковки и самим товаром;
- упаковка создает положительный имидж товара в глазах потребителей;
- товары одного производителя имеют единообразную упаковку, на которой прослеживаются элементы фирменного стиля. Если фирма хорошо зарекомендовала себя на рынке, то новые товары фирмы будут легче узнаваться по некоторым элементам упаковки, уже использованным на старых товарах фирмы. По этой же причине упаковку не рекомендуют изменять слишком часто, так как это может вызвать у потребителя трудности с узнаванием товара и фирмы;
- упаковка соответствует стандартам на нее для данного вида продукции, в том числе относительно информации;
- желательно предлагать продукцию на рынке в упаковках, разных по стоимости, объему, что позволит расширить сегменты рынка.

Для того чтобы создать хорошую упаковку для товара, необходимо сотрудничество изготовителя продукции со специализированными фирмами, работающими над созданием упаковки, рекламными агентствами.

Этапы создания упаковки:

1. Обоснование концепции упаковки, определение ее роли в маркетинговой стратегии для конкретного товара. Так, *основополагающими* требованиями к упаковке являются: безопасность, экологичность, совместимость; соответствие стандартам; *дополнительными* — транспортабельность и складированность. Маркетинговые требования к упаковке — информативность, эстетичность, узнаваемость, привлекательность и т.д.

2. Формирование характеристик упаковки, в том числе: целесообразность использования множественной упаковки, стоимость, дизайн, материал, текст, рисунок, маркировка и другие характеристики.

3. Производство пробной партии упаковки и ее испытания:

- технические, дающие возможность проверить соответствие упаковки стандартам, условиям безопасности, требованиям нормальной эксплуатации;
- визуальные, в которых анализируется целесообразность использования выбранных характеристик упаковки. В этих испытаниях принимают участие потребители, торговые работники, эксперты;
- дилерские, определяющие соответствие характеристик упаковки требованиям посредников с точки зрения продвижения товара.

4. Коммерческая реализация товаров в выбранной упаковке.

3. Маркировка товара, ее функции и виды

Маркировка - это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.

Выделяют производственную и торговую маркировку:

Производственная маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и(или) упаковку и(или) на другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть:

✓ **Этикетка** — самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

✓ **Кольеретки** - разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Самостоятельного значения без основной этикетки не имеют, могут содержать наименование напитка, изготовителя, год или - ничего.

✓ **Вкладыши** - разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь - функционального назначения.

✓ **Ярлыки и бирки** - носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска.

✓ **Контрольная лента** - носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Чаще всего применяется для одежды и обуви.

✓ **Клейма и штампы** - носители информации, предназначенные для нанесения

идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы. Пример: яйца, консервные банки, меха, ткани, детали.

Торговая маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров. Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными Правилами розничной торговли.

В настоящее время маркировки большинства товаров переводятся на штриховую систему. В форме этикетки на упаковке изделия размещаются вертикальные штриховые полосы разной толщины и цифры. Штриховое кодирование позволяет отказаться от многочисленных документов, сопровождающих товар, и оперативно получить информацию о производителе продукции, ее технических и потребительских характеристиках. Кассир или продавец проводят сканером по штриховой этикетке, и кассовый аппарат выдает чек покупателю.

Каждой стране — участнице штриховой системы предоставляется свой номер и код, состоящий, как правило из 13-ти или 8-ми цифр.

Первые две-три цифры — страна происхождения товара. Следующие три-пять цифр указывают предприятие-изготовитель товара, оставшиеся цифры указывают код товара. Последняя цифра — контрольная, используется для правильного считывания и обеспечения надежности штрихового кода. Рассчитывается контрольная цифра следующим образом. Допустим, в штриховом коде 13 цифр и выглядит он так: 5601721110013

1. Надо сложить цифры, стоящие на четных местах: $6+1+2+1+0+1=11$.

2. Полученную сумму умножить на 3: $11 \times 3 = 33$.

3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах (но без контрольной цифры): $5+0+7+1+1+0=14$.

4. Сложить числа, полученные в пунктах 2 и 3: $33 + 14 = 47$.

5. Отбросив первую цифру (десятки), получим 7.

6. Из числа 10 вычтем полученную в пункте 5 цифру: $10 - 7 = 3$.

7. Если полученная таким образом цифра совпадает с контрольной последней цифрой в штрихкоде, значит, товар произведен в той стране, на которую указывают первые две или три цифры кода. Если же полученная в пункте 6 цифра не совпадает с контрольной, значит, товар произведен где-то незаконно, и уж тут никаких гарантий качества.

4. Сервис в товарной политике фирмы

Под **сервисом** понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Выделяют следующие виды сервиса:

1. **предпродажный** - консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей, в случае необходимости, соответствующей документацией.

2. **послепродажный** сервис, который подразделяется на:

- **гарантийный сервис** включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (электрические утюги, электрические миксеры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).

- **послегарантийный** — проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Организация сервиса

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- ✓ требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- ✓ сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- ✓ для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- ✓ выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
- ✓ для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
- ✓ часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из указанных выше предпринимательских структур.

Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать тот или те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

Основные понятия:

- ***Товарный знак***
- ***Упаковка***
- ***Маркировка***
- ***Штрихкод***
- ***Сервис***

Контрольные вопросы и задания:

1. Что понимают под товарным знаком?
2. В чем заключаются функции товарного знака?
3. Какие правила следует учитывать при создании товарного знака?
4. Как осуществляется регистрация товарного знака?
5. Какие преимущества обеспечивает товарный знак производителю?
6. В чем заключаются функции упаковки?
7. Какие этапы включает создание упаковки?
8. Почему упаковку рассматривают как средство реализации маркетинга?
9. Что такое маркировка?
10. Какую информацию содержит производственная и торговая маркировка?
11. Какие выделяют виды сервисного обслуживания?
12. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки?
13. Разработайте и предложите варианты товарного знака для учебного заведения, учащимися которого вы являетесь.
14. Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров. Оцените их соответствие современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния на конкурентоспособность товаров. Предложите обоснованные варианты совершенствования упаковки.
15. Какие варианты организации сервиса вы можете рекомендовать предприятию, выпускающему тостеры, стиральные машины, автомобили? Рекомендации детально аргументируйте.

Раздел 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Тема 3.1 Цены в условиях рынка

1. Понятие цены и ценовой политики

Цена — это денежное выражение стоимости товара; она является основным регулятором экономической системы, главным показателем рыночного спроса.

В экономической литературе традиционно выделяют следующие **функции цены**.

Учетно-измерительная. Отражает возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов. Цена при этом выступает как денежное выражение общественно признанных затрат труда и полезности.

Регулирующая (функция сбалансированности спроса и предложения). Именно через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена говорит о равновесном состоянии или о диспропорции на рынке.

Стимулирующая. Проявляется при взаимодействии сторон сделки: продавца и покупателя, каждый из которых стремится к максимизации собственной выгоды. На производителя стимулирующее воздействие оказывают: уровень цены, уровень рентабельности отрасли, политика государства в области защиты национального рынка. Для потребителя стимулирующее воздействие цен может проявляться через уровень цены, надбавки и скидки, дифференцированные цены.

Перераспределительная. Означает, что с помощью цены осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами, социальными группами. Так, на товары первой необходимости цены регулируются государством.

Цена формируется под воздействием множества факторов, которые целесообразно разделить на две группы: внутренние и внешние.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия и особенностей поставляемых им на рынок товаров. Так, например, товар, характеризующийся особыми свойствами, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество и уникальность. Товары мелкосерийного и индивидуального производства, как правило, имеют более высокую себестоимость и соответственно цену. На товары же массового производства устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных изменениях в технологии товар будет иметь более высокую цену.

К числу основных **внешних факторов**, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой стратегии, относятся:

- конкурентная ситуация на рынке,
- потребители,
- участники каналов товародвижения,
- государство.

Процесс установления цены принято называть **ценообразованием**. Оно является составной частью **ценовой политики**. В свою очередь ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач:

1. формирование цены на новые товары;

2. своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
3. обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
4. своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
5. своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
6. своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

1. выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
2. постановка целей ценообразования;
3. выбор метода ценообразования;
4. обоснование и реализация ценовой стратегии

Наряду с вышеперечисленными, могут быть и другие задачи ценовой политики. Однако основной целью в деятельности фирмы должно быть обеспечение максимальной прибыли от реализации всех изготавливаемых фирмой товаров.

2. Методы и стратегии рыночного ценообразования

Методы ценообразования - методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги.

Наиболее часто для установления новой цены используются:

1. метод «снятия сливок»;
2. метод проникновения на рынок.

Используя метод **«снятия сливок»** фирма устанавливает на каждую свою новинку максимально допустимую цену, которую способны заплатить покупатели. По мере насыщения рынка и уменьшения спроса на товар его цена уменьшается. Использование данного метода предполагает наличие ряда исходных предпосылок, основными из которых являются:

- конкуренты не могут представить рынку свои аналогичные товары;
- потенциальные покупатели согласны платить высокую цену за товар;
- высокая первоначальная цена создает у покупателей имидж качественного товара.

Основным достоинством метода «снятия сливок» является его гибкость по отношению к уровню цены с учетом изменяющегося спроса и имеющейся конкуренции, причем происходит снижение цены, а не ее повышение.

Метод **проникновения на рынок** по сравнению с предыдущим методом предусматривает установление первоначальной низкой цены на товар. Устанавливая такую цену, фирма стремится занять определенные позиции на рынке, обеспечивая себе максимально возможную долю рынка. Чтобы удовлетворить постоянно увеличивающуюся долю рынка, фирма наращивает объемы производства, уменьшая затраты и по мере их сокращения снижает цену.

Используя метод проникновения на рынок, фирма имеет определенный риск, поскольку, рассчитывая на длительный период окупаемости вложенных средств, обусловленный выходом на данный рынок, фирма может не вернуть свои инвестиции.

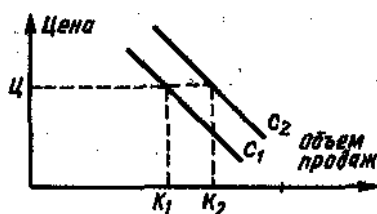
Стратегии ценообразования:

Выход на новый рынок. Это стратегия проникновения на новый рынок, когда для привлечения интереса покупателей к продукции предприятия и постепенного закрепления на этом рынке целесообразно устанавливать цены, более низкие по сравнению с ценами

конкурентов или с собственными ценами, по которым реализуются товары на уже освоенных рынках. По мере завоевания определенной доли рынка цены на этот товар повышают до уровня цен других поставщиков под каким-нибудь предлогом, например указанием на инфляционные тенденции, рост расходов по производству, материалам и сбыту, улучшение качества и т. д., чтобы это не отражалось негативно на репутации предприятия.

Введение товара рыночной новизны (ТРН). Выход с товаром, совершенно новому или с высокой степенью эффективности удовлетворяющим потребности покупателей, обеспечивает фирме в течение некоторого времени монопольное положение на рынке с максимально высокой ценой, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли. Однако очень важно в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов.

Защита позиций на рынке. Сегодня считается общепринятым, что неценовые факторы в конкурентной борьбе стали преобладающими. Экономисты установили, что под влиянием неценовых факторов (технического уровня и качества товара, сроков поставки, условий платежа, объема и сроков гарантии, объема и качества сервиса, рекламы, паблик рилейшнз и других мероприятий системы ФОССТИС) происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Например, начальный уровень спроса представлен на рисунке кривой C^1 . Производитель запрашивает цену (C) и продает K^1 штук товара. Теперь за счет влияния перечисленных факторов (одного или нескольких) повысился уровень спроса и без изменения цены количество продаж увеличилось и стало K^2 , т. е. произошел сдвиг кривой спроса из положения C^1 в C^2 . Однако специалисты по маркетингу отмечают, что ценовые методы защиты позиций на рынке не только не утратили своего значения, но и стали в ряде случаев более изощренными и нередко скрытыми.



Последовательное прохождение по сегментам рынка. Эта стратегия по сути близка ко второй, когда товар предлагается «покупателям-новаторам», которые готовы заплатить высокую цену по соображениям престижного или иного порядка. Затем товар поставляется последовательно по более низким ценам на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса. Но обязательными предпосылками этой стратегии должны быть: эффективная патентная защита, невозможность для конкурентов быстро раскрыть «ноу-хау» и создать имитацию этого товара.

Быстрое возмещение затрат. Это стратегия «доступных цен», когда относительно невысокая цена товара определяется желанием производителя быстро возместить затраты, связанные с его созданием, производством и сбытом, либо неуверенностью в длительном коммерческом успехе товара.

Удовлетворительное возмещение затрат. При такой стратегии используют «целевые цены», которые в течение 1—2 лет при оптимальной загрузке производства (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль (порядка 15-20%) при минимальном риске.

Стимулирование комплексных продаж. Эта стратегия получила название «политики убыточного лидера», когда производитель, устанавливая относительно низкую цену, например, на трактор, стимулирует продажу обширного набора навесных и прицепных орудий к нему и, причем по более высокой цене. Эта убыточность лидера приводит в конечном счете к росту прибыльности производителя.

3. Управление ценами

1. Психологические аспекты установления цены основаны не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями. Они применяются главным образом на рынках потребительских товаров. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены на аналогичные товары, доминирующей на рынке, и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы (*стратегия «неокругленных» цен*). Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены.

Одним из вариантов психологического ценообразования является *стратегия ценовых манипуляций*, основанная на восприятии потребителями ощущаемой ценности товара. Реализуя стратегию ценовых манипуляций, предприятие может проставить на ценнике не слишком высококачественного товара достаточно высокую цену и поместить этот товар рядом с намного более дорогим его вариантом. Последний нужен для того, чтобы, сравнив цены, неопытный покупатель приобрел более дешевую модель. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене.

2. Стимулирующие стратегии предполагают использование ситуационного ценообразования, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос, который практически всегда невозможно спрогнозировать абсолютно точно. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки и зачеты.

В маркетинговой практике используется более 20 различных видов скидок. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Количественные скидки поощряют покупателей на приобретение большего, чем обычно, количества товара или на покупку всего необходимого его объема от одного продавца, а не небольшими партиями из нескольких источников. Существуют две разновидности количественной скидки — некумулятивная и кумулятивная.

Некумулятивная количественная скидка предлагается на каждую отдельную торговую сделку с покупателем.

Кумулятивные количественные скидки (их еще называют бонусными, или скидками за оборот) предоставляются постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного периода. Такой подход чаще всего применяется при продаже скоропортящихся продуктов питания, потребительских товаров с высокой ценой, машин и оборудования, которые редко приобретаются в большом количестве. В ряде случаев указанные скидки достигают 15—30 % оборота.

Кассовые скидки предоставляются покупателям, которые оперативно, быстрее установленного срока оплачивают счета. Например, формулировка «5/10 нетто 30» означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 5 % меньше, если оплатит стоимость товара не позднее чем через 10 дней.

Торговые скидки, часто называемые функциональными, представляют собой оплату посредникам за выполнение различных операций маркетинга в зависимости от их последовательности в системе распределения. Посредники выполняют жизненно важные функции по продаже товара, его складированию, хранению, ведению учета и т.д. Торговые

скидки являются способом компенсации услуг, выполняемых посредниками. Эти скидки определяют снижение цены, по которой посредник получает товар.

Специальные скидки предоставляются привилегированным потребителям (крупные оптовики или фирмы, с которыми существуют особые, доверительные отношения). К категории специальных относятся также скидки для поощрения покупок нового товара, на пробные партии и заказы, а также скидки особых случаев (применяются для привлечения большего числа покупателей во время распродаж, работы выставок, ярмарок, юбилеев, национальных праздников и т.п.).

Сезонные скидки предоставляются покупателям за приобретение товара вне активного периода его продажи.

Льготные скидки устанавливаются в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.

Клубные скидки предназначены членам национальных и международных дисконтных клубов. Клубные скидки распространены также на гостиничные, ресторанные, страховые услуги, аренду автомобилей, перевозку и т.п.

Зачеты — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Такая практика наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых других товаров длительного пользования. Кроме того, могут использоваться и сложные скидки, сочетающие одновременно различные их виды.

Основные понятия:

- **Цена**
- **Внешние и внутренние факторы ценообразования**
- **Методы ценообразования**
- **Стратегии ценообразования**
- **Управление ценами**

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение ценовой политики.
2. Что такое цена?
3. В чем заключаются функции цены в маркетинге?
4. Какие внешние факторы влияют на уровень цен?
5. Приведите примеры внутренних факторов, влияющих на цены.
6. Назовите основные методы ценообразования.
7. Какие существуют стратегии ценообразования?
8. В чем заключается управление ценами?
9. Какие виды скидок используются в маркетинге?
10. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными предприятиями? Приведите подтверждающие примеры.
11. Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара?
12. Разработайте программу сбора информации для принятия ценовых решений на различных стадиях ЖЦТ.

Тема 3.2 Политика распределения

1. Каналы распределения потребительских и производственных товаров

Канал распределения – это путь передвижения товаров от производителей к потребителям.

Канал распределения характеризуется следующими показателями:

длина канала — понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, т. е. промежуточных звеньев между производителем и потребителем;

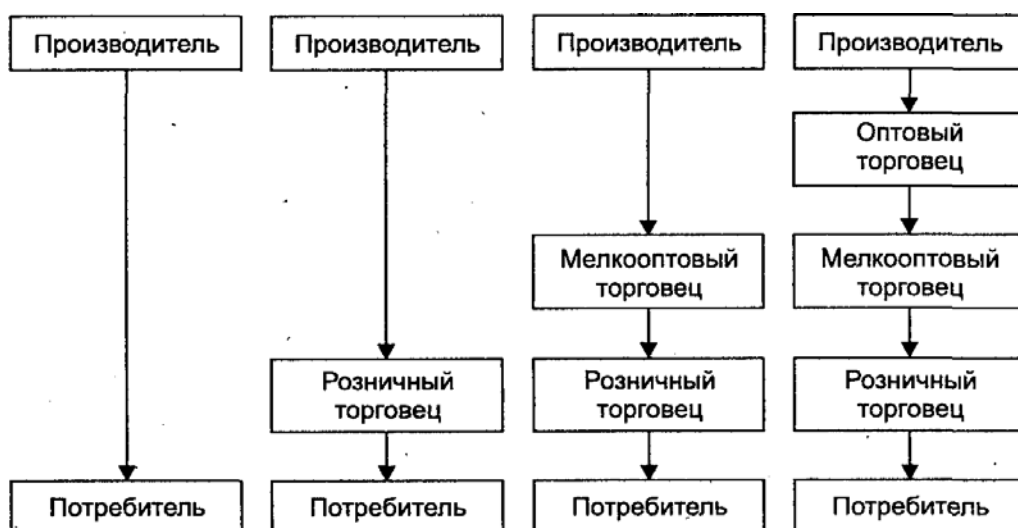
ширина канала определяется числом посредников, используемых на каждом уровне.

Основные функции каналов распределения:

- ✓ исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;
- ✓ отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- ✓ продвижение товаров на рынок;
- ✓ установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- ✓ финансирование производителей;
- ✓ распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- ✓ хранение товаров на складах;
- ✓ доставка товаров к местам продажи;
- ✓ создание для покупателей удобных для совершения покупок условий.

Обычно рассматривают каналы распределения различных уровней. Уровень канала распределения определяется числом посредников, назначение которых призвано обеспечить выполнение той или иной работы по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

Каналы распределения потребительских товаров



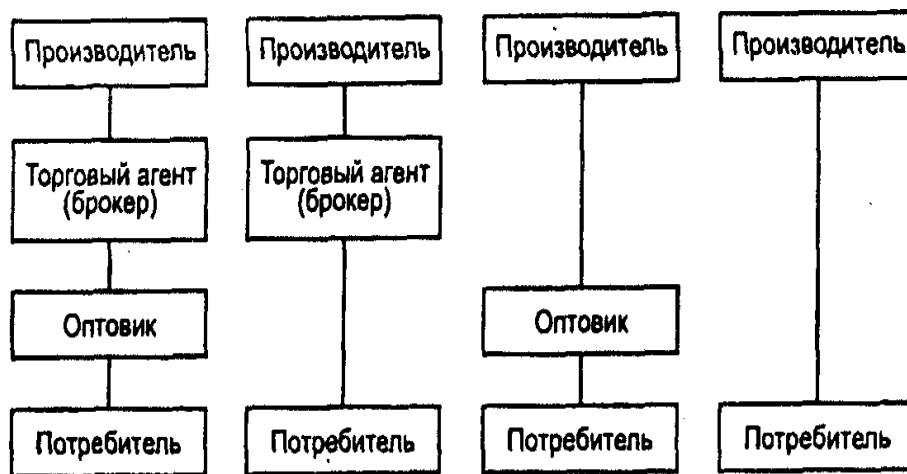
Канал нулевого уровня (прямой маркетинг) имеет место в случаях, когда производитель товаров сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец, реализующий товар непосредственному потребителю.

Двухуровневый канал характеризуется наличием двух независимых посредников: оптового и розничного торговцев.

Трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговцев.

Каналы распределения товаров производственного назначения



Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня. При прямом сбыте товаров потребителю изготовитель несет большие расходы на создание запасов, хранение, продажу. Однако, несмотря на это, крупные предприятия стремятся самостоятельно контролировать сбыт продукции и доминировать над конкурентами.

Задача производителей при продаже своих товаров состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов выбрать те, которые позволят обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми доходами.

2. Типы и функции посредников

В качестве посредников обычно выступают брокеры, агенты, торговые представители, комиссионеры, дистрибьюторы, торговые посредники.

Брокеры — посредники, которые сводят на рынке заинтересованных друг в друге продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавцов, ни в качестве покупателей не выступают. Контакты брокера с производителями и покупателями носят, как правило, временный характер.

Агенты, в отличие от брокеров, представляют интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе. Согласно договору, заключаемому с производителем товаров, агенты оказывают содействие в их реализации, получая комиссионное вознаграждение за организованные сделки купли-продажи.

Торговые представители действуют на основе договора поручения. В соответствии с ним производитель (продавец) или в некоторых случаях покупатель, называемые доверителями, привлекают посредников (поверенных) к совершению сделок от имени и за счет доверителя. При этом в договоре оговаривается круг полномочий торговых представителей в части коммерческих и технических условий сделок.

Комиссионеры действуют на основе договора комиссии, в соответствии с которым товаровладелец (комитент) поручает им заключать сделки от своего имени, но за счет комитента. Комиссионеры выступают в качестве продавцов товаров перед третьими лицами. Вознаграждение комиссионеры получают в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Дистрибьюторы, как правило, на основе договора получают от производителя право продавать его товары на определенной территории и в течение установленного периода. Дистрибьютор не является собственником товара, а только приобретает после заключения договора право его продажи. Дистрибьютор может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором с производителем.

Торговые посредники — предприятия или отдельные лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров промежуточным и (или) конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Их доходы образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи товара (торговая маржа). Участвуя в каналах сбыта, торговые посредники принимают самостоятельные маркетинговые решения.

В качестве торговых посредников выступают **оптовые** и **розничные торговцы**. Первые осуществляют оптовую торговую деятельность, связанную с приобретением товаров для последующей перепродажи или производственного использования. Вторые занимаются розничной торговлей — деятельностью по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Функции посредников

Посредники могут выполнять следующие функции в каналах товародвижения, которые зафиксированы в соответствующих типах договоров, заключаемых с посредниками, и за выполнение которых посредники получают вознаграждение от товаропроизводителя:

- ✓ распределение и сбыт продукции: транспортировка, складирование и хранение товаров;
- ✓ маркетинговые исследования рынка;
- ✓ установление непосредственных контактов с потребителями, проведение переговоров;
- ✓ коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи со следующим звеном цепочки товародвижения и контроль за их качественным исполнением;
- ✓ осуществление стимулирующей политики продвижения товара (реклама, распродажи, выставки);
- ✓ вспомогательные работы по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей;
- ✓ финансирование сбытовых операций;
- ✓ принятие рисков торговых сделок.

3. Организация товародвижения, его эффективность

Эффективное функционирование каналов сбыта определяет оптимизацию товародвижения. Управление процессом товародвижения включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап, включающий планирование и выработку стратегии действия; расчет прогнозных объемов сбыта в соответствии с конкретным местом продажи, категорией покупателей, способом оптовой и розничной продажи. Цели товародвижения тесным образом связаны с маркетинговыми целями по завоеванию рынков.

2. Анализ сбытовых издержек. Общие затраты по функционированию системы товародвижения определяются как сумма затрат предприятия на информационное обеспечение, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировку. При выборе конкретных каналов сбыта необходимо рассмотреть различные варианты и выбрать вариант с минимальными издержками при максимальной эффективности.

3. Формирование решений по основным функциям товародвижения:

- информационное обеспечение — направлено на сокращение времени между получением заказа, доставкой товаров и оплатой. Это значит, что необходимо работать над созданием информационной сети заказов товаров, автоматизацией обработки заказов, организацией банковских операций по расчетам за поставленную продукцию и др. Так, **обработка заказов**, поступивших на продукцию, включает следующие действия:

- проверку кредитоспособности заказчика;
- обоснование целесообразности продажи товара и принятие решения о продаже;
- оформление бухгалтерских документов;
- подготовку товара к отгрузке;
- учет изменений товарных запасов;
- оформление счета заказчику;

- поддержание товарных запасов — необходимо для обеспечения своевременной поставки требуемой партии товаров. При этом важно определить оптимальный объем запасов, который должен находиться у производителя или посредников;

- складирование — деятельность, связанная с сохранением запаса товаров на всех этапах движения товаров к потребителю. Вопросы, решаемые при организации складирования:

- необходимое количество складов;
- принадлежность складов: собственные склады производителя или арендованные места на складах общего пользования;
- тип складов: механизированные или нет, автоматизированные или нет, длительного хранения или транзитные, специализированные или универсальные;

- транспортировка — решает проблему выбора транспортных средств для конкретных видов товаров с учетом следующих критериев:

- доступность обслуживания потребителей;
- время доставки;
- интенсивность (частота) доставки;
- обеспечение соблюдения графика доставки;
- способность обеспечить перевозку грузов различных типов;
- возможность сочетания с другими видами транспорта;
- стоимость перевозки.

4. Конкретная деятельность по организации системы физического перемещения товаров от изготовителей до пунктов назначения.

5. Организация розничной продажи сбытовой деятельности покупателям.

Эффективность системы товародвижения можно оценить по следующим критериям:

- частота поставок;
- скорость и стабильность поставок;
- выполнение срочных поставок;
- работа с малыми заказами;
- предоставление сообщений о ходе выполнения заказа;
- доброжелательность и вежливость посредников, работающих в каналах.

4. Сущность оптовой торговли

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. Оптовая торговля не связана с реализацией продукции конечным потребителям, т. е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товар с минимальными непосредственными контактами с потребителями.

Оптовая торговля имеет ряд существенных характеристик:

- товар закупается в больших количествах в целях перепродажи или производственного использования;
- оптовики меньше занимаются стимулированием продаж, т. к. имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами;
- оптовики не имеют непосредственных контактов с конечными потребителями.

Оптовые предприятия можно разделить:

1. *по товарной специализации* — на универсальные с неограниченным ассортиментом товаров и специализированные, имеющие ассортимент определенной товарной группы;

2. *по принадлежности* — на предприятия, находящиеся в ведении министерств, объединений, концернов, отдельных производителей; предприятия потребительской кооперации; независимые оптовые предприятия и объединения;

3. *по территориальному охвату обслуживаемых рынков* — на общенациональные и региональные (в том числе внутрирегиональные);

4. *по форме собственности* — на государственные и частные;

5. *по функциональной направленности* (месту и роли в процессе товародвижения) — на:

- *оптово-сбытовые (выходные базы)* создаются непосредственно при крупных производителях товаров. Они концентрируют на своих складах товары, производят подсортировку и комплектование ассортимента товаров, осуществляют их продажу крупными партиями предприятиям оптовой и розничной торговли.

- *торгово-закупочные базы* размещаются, как правило, в районах потребления. Они закупают товары у различных производителей, оптово-сбытовых (выходных) баз и других посредников, формируют ассортимент товаров, осуществляют оптовую продажу и предоставляют своим покупателям широкий спектр складских и транспортно-экспедиционных услуг.

- *оптово-розничные объединения (ОРО)* — это объединения оптовых и розничных торговых предприятий при ведущей роли оптовой деятельности.

- *торговые дома* — крупное оптово-розничное предприятие, осуществляет закупку товаров крупными партиями со значительной скидкой, приспособлены для проведения оптовой и розничной продажи различных товаров (одежда, электробытовые

товары, продукты питания и др.

- *магазины-склады по оптовой торговле* типа «cash & carry» («плати и увози») обслуживают, как правило, мелкооптовых покупателей (небольшие предприятия розничной торговли, питания, сферы обслуживания, индивидуальных предпринимателей и т.д.).

5. Сущность розничной торговли

Розничная торговля — предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования. Производители, оптовые продавцы выступают в роли розничных, если сбывают свою продукцию непосредственно потребителям.

Классификация предприятий розничной торговли:

в зависимости от организации обслуживания покупателей:

- **стационарная торговая сеть:** магазины и мелкорозничная сеть. Магазины составляют примерно 90 % предприятий розничной торговли. Мелкорозничная торговая сеть включает павильоны, палатки, ларьки, киоски, торговые автоматы;

- **передвижная торговая сеть** — используется преимущественно для обслуживания отдаленных населенных пунктов; включает развозную (автомагазины, автоприцепы) и разносную (в поездах, самолетах, стадионах, железнодорожных платформах и т.д.) передвижную торговлю;

- **посылочная торговля** (немагазинная форма торговли) — реализация товаров осуществляется без установления личных контактов между продавцами и покупателями (торговля через Интернет, по каталогам, при размещении бланков заказов в СМИ и т.д.);

в зависимости от типа магазина, который определяется реализуемым ассортиментом, размером торговой площади, формами и методами торговли:

- **универмаг** — крупное розничное предприятие с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, имеющее специализированные отделы (секции). Может включать также секцию продовольственных товаров;

- **супермаркет (универсам)** — розничное торговое предприятие самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом непродовольственных товаров (как правило, повседневного спроса);

- **минимаркет** — небольшое розничное предприятие площадью до 150 м², реализующее продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса;

- **гипермаркет** — крупное торговое предприятие площадью свыше 2500 м², ассортимент которого включает все группы продовольственных и непродовольственных товаров;

- **гастроном** — магазин по продаже продовольственных товаров с узким ассортиментом, в том числе специализированный продовольственный магазин (например, кулинария);

- **торговый центр (дом торговли)** — комплексное предприятие торговли площадью более 1000 м², состоящее, как правило, из нескольких магазинов, размещенных в одном здании;

- **специализированный непродовольственный магазин**, в котором реализуется одна или несколько ассортиментных групп (например, книжный магазин);

- **магазин-салон (бутик)** — магазин высоких цен, предлагающий эксклюзивные товары; характеризуется высоким уровнем обслуживания покупателей, оформления торгового зала, располагается в местах со значительной арендной платой (например, в центре города);

- магазин низких цен, предлагающий обычные товары по более низким ценам. Располагается в местах с низкой арендной платой (например, за городом), издержки обращения (расходы на содержание магазина) минимальны, следовательно — цены товаров ниже;

в зависимости от метода продаж:

- продажа через прилавок — продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный способ продажи оправдан для товаров, требующих взвешивания, отмеривания и других действий продавца;

- продажа товара по образцам — основана на свободном доступе и выборе товаров покупателями по образцам, выставленным в торговых залах, их оплате и получению затем товара по почте или с доставкой на дом;

- продажа товара с открытой выкладкой — покупатель имеет возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные в торговом зале товары, а затем продавец отмеряет, взвешивает, упаковывает и отпускает товары. Метод используется при продаже одежды, обуви, галантерейных и иных товаров;

- самообслуживание — метод, основанный на самостоятельном отборе товаров покупателем, их доставке до узла расчета (кассы). При самообслуживании большое значение имеет планировка торгового зала. Применение самообслуживания позволяет сократить затраты времени покупателя на 30-50 %.

Новые формы организации оптовой и розничной торговли

Виды внемагазинной торговли:

Торговля по каталогу. Каталоги подразделяются на общие каталоги торговых фирм, содержащие много ассортиментных групп, и специализированные. Каталог выполняет роль торгового зала, причем психологически рассчитан на создание потребностей. Каталоги выпускаются большими тиражами и зачастую предоставляются потребителям бесплатно. Товар можно получить по почте или на складе фирмы.

Продажи по почте (или доставка курьером) на основе распространения бланков заказов среди клиентов через средства массовой информации, часто сопровождающиеся купоном на получение скидки.

Телемагазин. По данным Ассоциации прямого маркетинга, в США торговая прибыль такого способа продажи достигает в год 2 млрд долларов; реализуется широкий ассортимент товаров; цены зачастую на 30 % ниже, чем цены на аналогичные товары в розничных магазинах; в этой сфере задействованы многочисленные (до 500) круглосуточные телевизионные каналы (в том числе кабельные, региональные).

Интернет-магазин. Наиболее перспективное направление с высокими темпами роста всевозможных нововведений в области продаж.

Основные понятия:

- ***Канал товародвижения***
- ***Прямые и косвенные каналы товародвижения***
- ***Типы посредников***
- ***Оптовая торговля***
- ***Розничная торговля***
- ***Внемагазинная торговля***

Контрольные вопросы и задания:

1. Что понимают под каналом распределения?
2. Какие бывают виды каналов товародвижения?
3. Какие функции выполняют посредники в каналах товародвижения?
4. Какие типы посредников можно выделить?
5. Как можно представить этапы управления процессом товародвижения?
6. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
7. Как можно классифицировать предприятия оптовой торговли?
8. Какие существуют типы розничных магазинов?
9. Какие формы внемагазинной торговли наиболее распространены?
10. Предложите концепцию магазина для нового, строящегося городского микрорайона.
11. Что, на ваш взгляд, мешает более широкому использованию электронной торговли на отечественном рынке потребительских товаров.
12. На каких принципах базируется формирование эффективного процесса товародвижения?

Тема 3.3 Управление каналами распределения

1. Маркетинговые системы управления каналами распределения

Выделяют две основные маркетинговые системы управления каналами распределения:

1. вертикальная – в вертикальных маркетинговых системах (ВМС) производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

✓ корпоративные вертикальные маркетинговые системы (вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем);

✓ договорные вертикальные маркетинговые системы (строят свою деятельность на основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения. Входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.);

✓ управляемые вертикальные маркетинговые системы (политика распределения обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения. Возможностями такого влияния может обладать как производитель, так и оптовый или розничный торговец.

2. горизонтальная – могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

2. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения

АУКЦИОНЫ

Аукционы представляют собой публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время. На таких торгах могут быть предложены к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. При этом продажу товаров может проводить как непосредственный их владелец, так и посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. Во всех случаях организация аукциона включает:

- ✓ осмотр товара потенциальными покупателями;
- ✓ непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями обеспечивается наибольшая прибыль продавцу;
- ✓ оформление и исполнение совершенных во время торгов сделок.

ТОВАРНЫЕ БИРЖИ

Товарные биржи играют важную роль в организации оптовой торговли. Они представляют собой рыночные структуры, осуществляющие куплю и продажу контрактов на поставку товаров. Такие сделки заключаются только профессиональными посредниками

- брокерами. Конкретные поручения на совершение сделок брокеры получают от покупателей. Эти поручения определяют: конкретный товар; сроки поставки товара; цену товара.

Контракт на поставку товара заключается без осмотра последнего. При этом базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реального соотношения между спросом и предложением.

На каждой бирже устанавливается определенный состав товаров, которые являются объектом биржевого торга. В целом число биржевых товаров примерно равно 70. К ним, в частности, относятся:

- ✓ цветные металлы (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий) и драгоценные металлы (серебро, золото, платина);
- ✓ зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь);
- ✓ текстильные товары (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);
- ✓ пищевкусовые товары (сахар, кофе, какао-бобы, соевое масло, сироп).

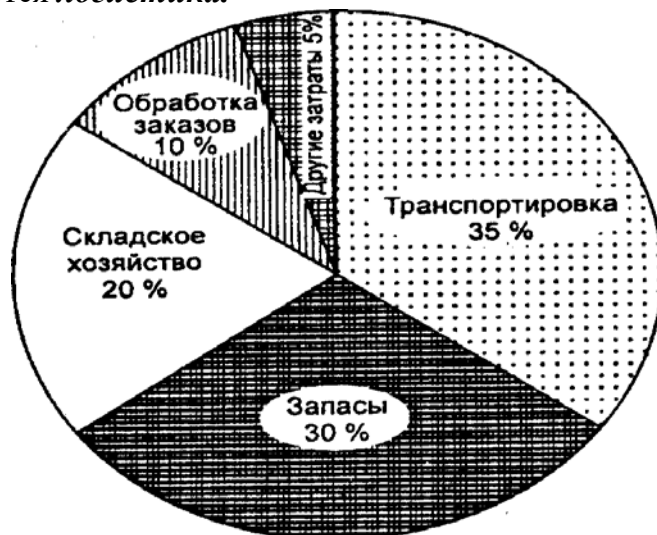
Основные требования к биржевому товару определяются существующим законодательством и находят свое выражение в Законе «О товарных биржах и биржевой торговле».

ЯРМАРКИ

Ярмарки представляют собой периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам.

3. Понятие и сущность логистики

Какие бы каналы распределения ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить, каким образом будет осуществлено физическое перемещение его товаров к потребителю. Такое перемещение следует должным образом как спланировать, так и выполнить, чтобы практически обеспечить перемещение готовой продукции от производителя к потребителю (*физическое распределение*). Решением задач такого распределения занимается **логистика**.



Основные задачи логистики:

- ✓ **прогнозирование объемов будущих продаж** (чтобы производитель мог своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж его товаров в будущем, он должен знать точный прогноз предполагаемого спроса. Такой прогноз позволяет производителю контролировать поток товаров, вовремя отгружая их в таком количестве, которое, соответствует реальным потребностям рынка);
- ✓ **создание системы управления запасами** (задача состоит в том, чтобы

создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы фирме исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов);

✓ **создание системы обработки заказов** (провести обработку заказов - это значит осуществить определенную деятельность, необходимую для отправки требуемой покупателю продукции. К такой деятельности относятся: проверка кредитоспособности заказчика; обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара; оформление бухгалтерских документов; подготовка товара к отгрузке; учет изменений запасов товара; оформление счета заказчику);

✓ **выбор места хранения запасов и способа складирования** (для хранения товаров используются специальные склады. Склады могут принадлежать производителю, посреднику или некоторой фирме, сдающей складские помещения в аренду. Чтобы определить, сколько и каких складов производителю следует использовать, необходимо провести анализ всех возможных вариантов доставки товаров потребителям и выявить тот из них, при котором затраты на содержание запасов и доставку были минимальными. Выбор способа складирования зависит от того, как и в каких количествах перевозится товар. В соответствии с этим он может храниться в отдельных упаковках, ящиках или опечатанных контейнерах;

✓ **определение способа транспортировки товаров** (в общей величине затрат на физическое распределение значительная часть приходится на транспортировку товаров. Для транспортировки товаров может быть использован: грузовой автомобильный транспорт; железнодорожный транспорт; водный транспорт; воздушный транспорт; трубопроводы. Каждый вид транспорта имеет как свои преимущества, так и недостатки. Их нужно всегда анализировать, если следует принять решение о перемещении конкретных товаров в пространстве и времени. Выбирая способ транспортировки своих товаров, грузоотправители должны учитывать такие факторы, как стоимость, скорость, надежность, доступность и возможность перевозок.

Основные понятия:

- **Вертикальная и горизонтальная маркетинговая система**
- **Аукцион**
- **Товарная биржа**
- **Ярмарка**
- **Логистика**

Контрольные вопросы и задания:

1. Что представляет собой вертикальная маркетинговая система?
2. В чем сущность горизонтальной маркетинговой системы?
3. В чем сущность аукционной формы торговли?
4. Каковы характеристики биржевой торговли?
5. В чем преимущества ярмарок как формы организации сбыта?
6. Что понимают под логистикой?
7. Какие задачи решает маркетинговая логистика?
8. Руководитель предприятия, на котором вы проходили практику, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами распределения ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей, возможностей, достоинств и недостатков трех основных видов ВМС.

Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

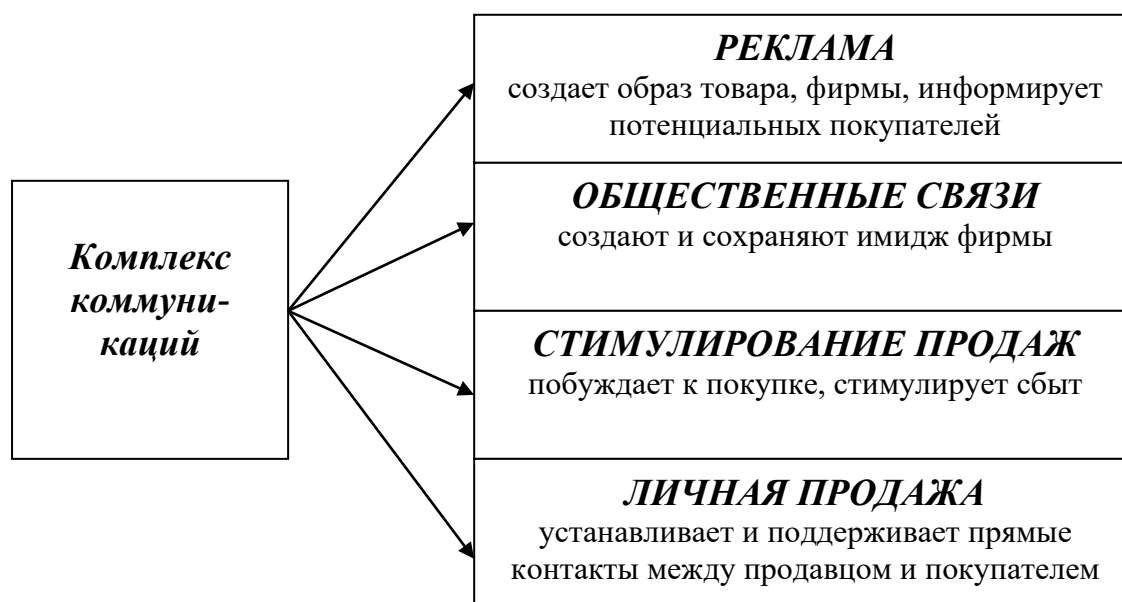
Тема 4.1 Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Понятие и значение коммуникационной политики

Коммуникационная политика – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений производителя с различными целевыми аудиториями.

Коммуникационная политика фирмы реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование продаж;
- общественные связи.



Под **рекламой** обычно понимается всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

Кратковременными побудительными мерами поощрения покупки или продажи товара определяется содержание **стимулирования продаж**.

Под **общественными связями** чаще всего понимают установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

2. Реклама в системе маркетинга

Реклама - это вид деятельности либо произведённая в её результате продукция, целью которых является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путём распространения оплаченной ими

информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реализация рекламы должна обеспечить осведомленность о товаре, создать необходимый имидж товара и фирмы, оказать соответствующее воздействие на потребителей. Поэтому основными **задачами рекламной деятельности** являются:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потребителей о свойствах товара и основных его преимуществах;
- создание имиджа товара;
- оказание позитивного воздействия марки товара на потребителя.

Выделяют следующие виды рекламы:

• **Информативная реклама** — представляет потребителю информацию о товаре, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

• **Увещательная реклама** — убеждение потребителя купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы. Разновидностью увещательной рекламы является *сравнительная реклама* — сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов.

• **Напоминающая реклама** — предназначена напоминать потенциальным потребителям о существовании определенного товара, предприятия на рынке и о его характеристиках. Разновидностью напоминающей рекламы является *подкрепляющая реклама* — поддерживает у потребителей, купившей товар, мнение в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны. Формирование рекламной политики должно быть ориентировано на целенаправленное использование возможностей различных видов рекламы для воздействия на определенные группы потребителей соответствующими отобранными способами.

В **процессе планирования рекламной деятельности** фирмы могут быть выделены пять основных этапов:

1. Постановка задач рекламной деятельности

2. Разработка рекламного бюджета (рекламный бюджет является составной частью общей сметы расходов, предусмотренных на комплекс стимулирования).

Предполагает учёт следующих факторов:

- Объём и размер предполагаемого рынка сбыта;
- Роль рекламы в общем комплексе маркетингового предприятия;
- Стадии из жизненного цикла товара;
- Предполагаемые объёмы сбыта и прибыли;
- Затраты конкурентов на рекламу;
- Собственные финансовые возможности: бюджет рекламы должен вписываться в общую смету расходов на коммуникацию.

3. Разработка рекламного обращения (это процесс, включающий три основных этапа:

- создание банка возможных рекламных обращений
- выбор наилучшего рекламного обращения
- детальная разработка рекламного обращения.

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Он должен содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории.

На основе анализа нескольких таких лозунгов выбирается наилучший из них. При этом обычно анализируется, насколько каждый лозунг содержит желательную для

покупателя информацию, действительно ли она правдоподобна и сообщает ли о товаре то, что отличает его от подобных товаров у конкурентов.

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующие стиль, тон и форму его воплощения в реальном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки.

4. Выбор средств и установление времени рекламного обращения

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует выбрать наиболее приемлемые средства распространения информации и конкретных ее носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей. При решении такой задачи необходимо учитывать:

- какая целевая аудитория будет ознакомлена с рекламным обращением за выбранный промежуток времени;
- сколько раз за данный интервал времени целесообразно преподнести рекламное обращение среднему представителю целевой аудитории;
- как сильно следует оказывать воздействие на целевую аудиторию;
- какие ассигнования могут быть направлены на разработку и распространение рекламного обращения.

Зная указанные факторы и используя соответствующие справочные материалы о средствах распространения рекламы, можно в каждом конкретном случае подобрать наиболее приемлемые из них: реклама в прессе; рекламные сувениры; печатная реклама; выставки и ярмарки; аудио-визуальная реклама; компьютеризованная реклама; радио- и телереклама; наружная реклама; прямая почтовая реклама и т.д.

5. Оценка эффективности рекламной деятельности

Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют следующие методы:

- тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию;
- тесты на словесные ассоциации;
- тесты, опросы об имидже фирмы;
- анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия;
- замеры и сопоставление результатов торговой работы.

3. Рекламная деятельность в Республике Беларусь

За последние годы рекламная деятельность в Республике Беларусь получила свое дальнейшее развитие. Были созданы многие рекламные агентства, на ряде фирм организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации и реализации рекламы.

С рекламами различных фирм можно ознакомиться в газетах, по радио и телевидению. Проходя или проезжая мимо отдельных фирм, можно увидеть рекламные знаки их офисов.

Большую помощь в осуществлении рекламной деятельности различных фирм оказывают рекламные агентства. Среди них уже сложилась определенная специализация, а именно, некоторые из них представляют собой дизайн-центры, а другие занимаются продажей площадей. Кроме того, имеются рекламные агентства, занимающиеся разработкой проектов рекламных компаний (креативисты), и агентства полного обслуживания.

Помимо рекламных агентств, различные рекламные услуги оказывают фотостудии, а также телекомпании и видеостудии.

Основными средствами распространения рекламы в республике являются газеты и журналы.

Важная роль принадлежит телевидению и радио. В республике насчитывается около 80 теле- и радиокомпаний.

Наконец, существенная роль принадлежит наружной рекламе. Ею в республике занимается более 80 различных организаций.

Вместе с тем уровень и качество рекламной деятельности в республике невысокий и, кроме того, реклама ограничена в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями, так и со слабостью материально-технической базы производств, работающих на потребности рекламы. Медленно решаются вопросы подготовки и переподготовки кадров. На многих предприятиях до сих пор отсутствуют подразделения по рекламе, а рекламный процесс осуществляется людьми, для которых эта деятельность не является основной.

Чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Тем более, что мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность.

Основные понятия:

- **Коммуникационная политика**
- **Реклама**
- **Виды рекламы**
- **Средства рекламы**
- **Планирование рекламной кампании**

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие элементы включает коммуникационная политика?
2. Как классифицируется реклама?
3. Какая реклама считается увещательной?
4. Какие существуют средства рекламы, в чем их достоинства и недостатки?
5. В чем эффективность телевизионной рекламы?
6. Из каких этапов состоит планирование рекламной кампании фирмы?
7. По каким направлениям регулируется рекламная деятельность в Республике Беларусь?
8. Проанализируйте несколько рекламных обращений (не менее 2), которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
9. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы? Аргументируйте свой ответ.
10. На основе анализа рекламы в прессе (не менее 3) подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.
11. Руководство предприятия, на котором вы проходите практику, решило сосредоточить свои усилия на рекламе в Интернете и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Ваши действия?

Тема 4.2 Организация общественного мнения

1. Понятие организации общественного мнения

Организация общественного мнения (паблик рилейшнз) — установление и поддержание коммуникаций между фирмой и маркетинговой средой. Это действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия, обеспечивающие моральную поддержку фирмы в глазах общественности. Связи с общественностью называют рекламой престижа, или институциональной рекламой.

Основная идея мероприятий связей с общественностью гласит: имидж товара и фирмы связан не только с высокими показателями качества, но и с ценностями, имеющими общечеловеческое значение. До общественности доводится мысль, что цель фирмы — не просто получение прибыли для личной выгоды, а удовлетворение потребностей потребителей, забота о благосостоянии общества, сохранение безопасной окружающей среды.

Общественность (различные представители маркетинговой среды, так или иначе связанные с данной фирмой) можно разделить на несколько **категорий** с точки зрения отношения к фирме:

- доброжелательную, в которую входят работники предприятия, акционеры, кредиторы и инвесторы, оптовые и розничные посредники, приверженцы и клиенты;
- нейтральную, представители которой в настоящее время не пересекаются с деятельностью фирмы;
- враждебную, явные представители которой — конкуренты, а также все те, кто недоволен действиями фирмы (разочаровавшиеся потребители, посредники, финансово-кредитные учреждения, обнаружившие несоблюдение фирмой условий договоров, и т.д.).

Цели осуществления мероприятий связей с общественностью:

- создание положительного образа фирмы и поддержание ее репутации;
- обеспечение осведомленности о товарах, о самом предприятии;
- формирование у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в работе;
- расширение сфер влияния фирмы, зондирование общественного мнения о фирме.

Фирма проводит мероприятия связей с общественностью перед выводением нового товара на рынок, для улучшения взаимоотношений с собственными работниками и фирмами-партнерами, предупреждения нежелательных действий конкурентов, для широкого информирования общественности о своей надежности. Особенно эффективно использование таких мероприятий в кризисных ситуациях, когда принимаются жесткие непопулярные решения и необходима поддержка и понимание собственных работников, потребителей и других целевых аудиторий.

2. Современная система деловой коммуникации

В основе современной системы деловой коммуникации лежат следующие **принципы**:

- правдивость — любое сообщение (письменное или устное) должно начинаться с создания атмосферы доверия;
- контекст — содержание сообщения должно соотноситься с реальной ситуацией, соответствовать ей;
- значимость содержания сообщения для получателей информации — сообщение должно совпадать с их системой ценностей, не вызывать раздражения и неприязни.

Следует помнить, что люди сосредотачиваются на информации, не просто интересной им, но обещающей определенные выгоды: материальные, эстетические, эмоциональные и т.д.;

- непрерывность и последовательность изложения материала, логическая связь, нераздражающие повторения;

- доверие получателей информации к каналам, используемым для передачи сообщения.

Современная система деловой коммуникации включает следующие **направления деятельности специалиста** по связям с общественностью:

- поддержание репутации фирмы, участие в создании условий для формирования духа единой команды;

- мониторинг, оценка, обработка внешней информации о фирме;

- открытие новых возможностей для фирмы благодаря более тесным контактам с внешней средой;

- помощь в преодолении разрыва между высшим руководством фирмы и ее персоналом;

- составление материалов о фирме и распространение их в СМИ;

- организация работы пресс-центра, в том числе выступление от имени руководства при кризисных ситуациях;

- подготовка ответов на критические замечания, в том числе выявление случаев «черного пиара»;

- разработка и реализация мероприятий связей с общественностью, например презентаций, спонсорских акций;

- участие в формировании и внедрении фирменного стиля предприятия.

3. Методы организации общественного мнения

Методы организации общественного мнения подразделяются на два направления: проведение специальных мероприятий и взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ).

Специальные мероприятия связей с общественностью включают:

презентации и приемы с целью представления новых товаров, сотрудников, отделов, проектов, технологий, фирмы в целом, достигнутых результатов работы и т.д.;

дни открытых дверей; часто приглашаются представители местной администрации, родственники работников предприятия, выпускники вузов. Правильная организация требует тщательной подготовки, написания сценария, подбора компетентного персонала. Очень хороший эффект дает экскурсия по фирме;

участие представителей предприятия в работе *съездов, конференций, семинаров, симпозиумов, круглых столов*;

организацию всевозможных *благотворительных акций*.

При подготовке мероприятий связей с общественностью необходимо:

- определить место, сроки, время и состав участников;

- заблаговременно разослать приглашения, в том числе — представителям средств массовой информации, известным персонам;

- составить план проведения презентации и сценарий;

- подготовить экспонаты, наглядные и информационно-рекламные материалы, сувениры;

- подготовить техническое обеспечение (офисную технику), транспорт, связь, охрану;

- разработать культурно-развлекательную программу.

Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Следует помнить, что СМИ сами заинтересованы в интересных материалах, новостях. Эффективные взаимоотношения предприятий и СМИ предполагают налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это означает предоставление информации газетам, журналам, телевидению, радио со стороны предприятия, с другой — поиск журналистами интересной информации о предприятии, его продукции. Отношения фирмы с различными редакциями и издательствами должны быть не случайными, эпизодическими, а построенными на постоянной основе с учетом длительной перспективы возможного сотрудничества.

Информацию, которую фирма направляет в СМИ, можно условно разделить на следующие виды:

- текущие новости, не претендующие на сенсацию;
- пресс-релизы — короткие сообщения, как правило, содержащие новость;
- аналитические материалы;
- эксклюзивные интервью;
- авторские статьи руководства;
- занимательные статьи, способные развлечь аудиторию;
- ответы на вопросы читателей (слушателей);
- заявления по возникшим проблемам.

Основные понятия:

- *Связи с общественностью*
- *Презентации, приемы, дни открытых дверей, семинары, симпозиумы, благотворительные акции*
- *Фирменный стиль*
- *Пресс-конференция*
- *Пресс-релиз*

Контрольные вопросы и задания:

1. Что понимают под организацией общественного мнения?
2. Какие цели стоят перед специалистами отдела по связям с общественностью?
3. Какие вопросы необходимо решить при организации презентации?
4. В чем преимущества проведения дня открытых дверей?
5. Как грамотно составить пресс-релиз?
6. Какие виды материалов можно направлять в СМИ?
7. Почему предприятию важно иметь ответственность за связь с прессой?
8. Приведите примеры успешной деятельности по связям с общественностью в практике работы отечественных предприятий.

Тема 4.3 Личная продажа и стимулирование продаж

1. Понятие личной продажи. Этапы процесса личной продажи

Личная продажа — это непосредственный контакт между продавцами и покупателями, способствующий формированию благоприятного мнения о товаре; это любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: в виде прямого заказа или просто диалог с потребителем.

Личная продажа может рассматриваться с двух точек зрения:

- как средство налаживания хороших взаимоотношений с потребителями, которое позволяет учесть индивидуальные особенности покупателей при продаже, осуществить адресный подход со стороны продавца к каждому покупателю;
- как непосредственный сбыт товара. По сути, это единственный элемент продвижения, заканчивающийся покупкой товара потребителем. Это самый дорогой способ продвижения и продажи товаров, поэтому не все товары сбываются таким образом. Как правило, личная продажа подходит для промышленных товаров, дорогостоящих потребительских товаров.

Существует множество названий тех лиц, которые осуществляют личные продажи и контактируют с конечными покупателями: торговые агенты, торговые консультанты, инженеры по сбыту, агенты по услугам, маркетинговые агенты, коммивояжеры. Наиболее употребительное название — **торговый агент**.

Функции торгового агента:

- поиск и привлечение новых клиентов;
- распространение информации об услугах и товарах фирмы;
- совершение продажи, в том числе установление контактов, ответы на вопросы потенциальных покупателей;
- оказание услуг, связанных с товаром;
- сбор информации, проведение маркетинговых исследований.

Деятельность агентов подразумевает:

- умение вести переговоры с покупателем — умение убеждать, аргументированно отвечать на вопросы, грамотно расставлять смысловые акценты и т.д.;
- умение установить личностные отношения с покупателем (контакт, симпатии), внимательно следить за развитием отношений в ходе продажи, завершить продажу в нужный момент;
- знание психологии покупателя — хороший продавец «видит» покупателя.

Обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Установление целевой аудитории — выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе аудиторий учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательные способности.

2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией — эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На основе этой информации следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт.

3. Завоевание расположения целевой аудитории — окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок.

Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе торгового агента. Эти работники должны производить должное впечатление на потенциальных покупателей. Оно определяется, во-первых, внешним видом торгового агента (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно они ведут себя во время беседы с потенциальными покупателями, насколько могут заинтересовать и правильно построить беседу.

4. Представление товара – проводится с использованием *механического* либо *целевого подхода*. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором — проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. Преодоление возможных сомнений и возражений – у потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как оно свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей.

6. Завершение продажи – сняв все возражения и сомнения потенциальных покупателей, коммивояжер или торговый агент должен побудить их к совершению покупки. На этом этапе коммивояжер или торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. Послепродажные контакты с покупателями – если покупка состоялась, то коммивояжеру или торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

2. Стимулирование продаж

Стимулирование продаж — система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение продажи или покупки товара в больших количествах. Как правило, мероприятия стимулирования продаж рассчитаны на покупателей, уже осведомленных о товаре (например, с помощью рекламы) и хотя бы единожды купивших товар.

Цели стимулирования продаж:

стратегические:

- увеличение числа потребителей товара;
- обеспечение постоянного интереса к товару на всех этапах его жизненного цикла;
- увеличение продаж товара до плановых показателей;

специфические:

- ускорение продажи конкретного товара из ассортимента;
- сбыт морально устаревшего товара;
- сглаживание сезонных колебаний спроса;

разовые:

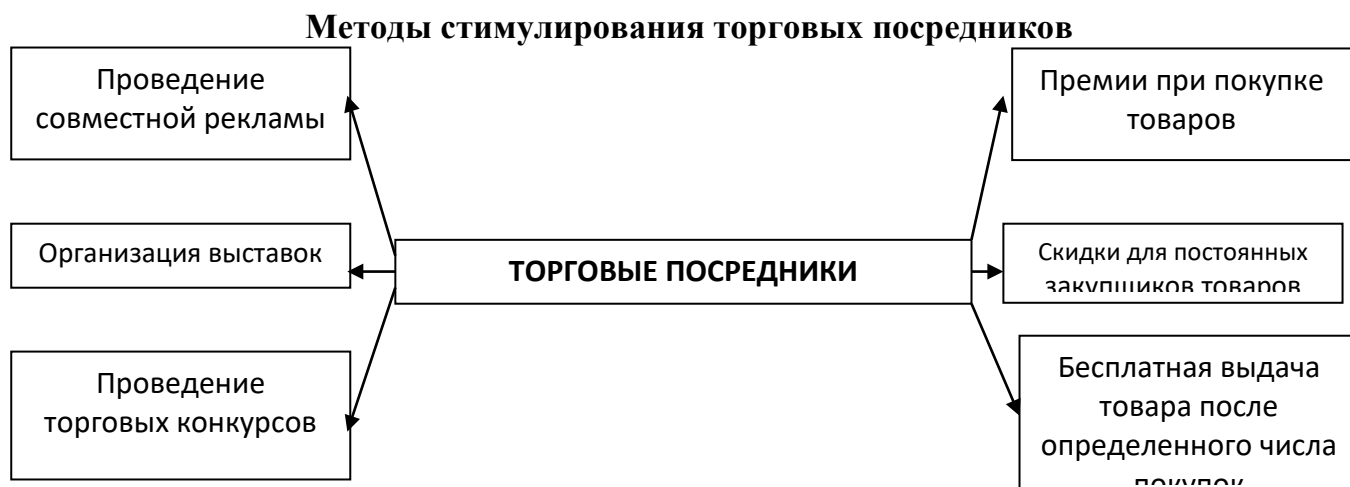
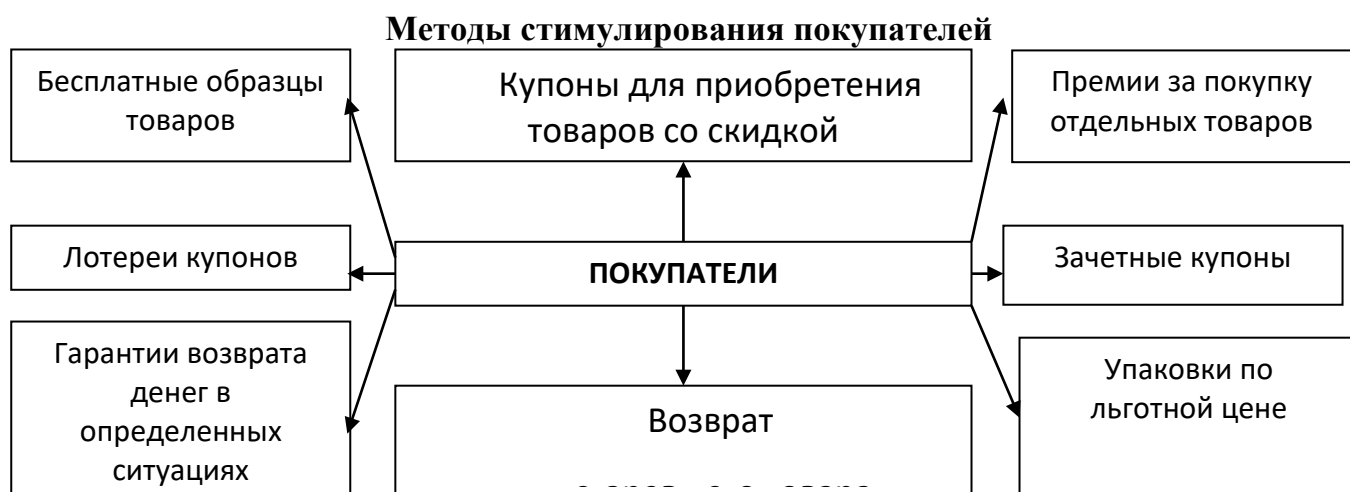
- поддержка проводимых мероприятий связей с общественностью;
- поддержка рекламной кампании.

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование продаж, фирме необходимо провести целый ряд мероприятий, который включает в себя пять основных этапов:

1. Постановка задач стимулирования продаж – формулируются основные задачи, которые должна решить фирма на каждом конкретном этапе, и определяется роль стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к:

- работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров;
- торговым посредникам;
- продавцам;
- покупателям.

2. Определение методов стимулирования продаж – с учетом сформулированных задач по стимулированию работников фирмы, торговых посредников, продавцов и покупателей на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий:





3. Разработка программы стимулирования – фирма разрабатывает программу стимулирования. Для этого ей необходимо ответить на следующие вопросы.

В течение какого времени и какие стимулы фирма будет использовать?

Кому и какие стимулы будут предложены?

Кто и как будет оповещен о существовании различных методов стимулирования?

Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться?

Какие средства будут направлены на проведение мероприятий по стимулированию продаж?

4. Осуществление программы стимулирования – разработанная программа стимулирования продаж находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на четвертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование продаж.

5. Оценка результатов стимулирования продаж – после выполнения программы стимулирования продаж следует определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования продаж.

Основные понятия:

- **Личная продажа**
- **Торговый агент**
- **Стимулирование продаж**
- **Методы стимулирования продаж**

Контрольные вопросы и задания:

1. Какое определение можно дать личной продаже, в чем ее сущность?
2. Какие этапы включает процесс личной продажи?
3. В чем заключаются цели стимулирования продаж?
4. На кого направлены мероприятия стимулирования продаж?
5. Какие этапы включает в себя план стимулирования продаж?
6. «Продавцами рождаются, а не становятся». Согласны ли Вы с этим утверждением? Обоснуйте свой ответ.
7. Разработайте модель личной продажи для конкретного товара.
8. «Одна картина стоит тысячи слов». Данная поговорка применима к личной продаже. Разбудите воображение своих покупателей – и тогда они у вас в руках. Согласны ли Вы с этим утверждением? Обоснуйте свой ответ.

Раздел 5. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 5.1 Стратегическое планирование

1. Понятие стратегического планирования. Базовые стратегии роста

Стратегическое планирование – процесс разработки стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними и ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Выделяют три базовые стратегии роста фирмы:

1. ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ ФИРМЫ

Интенсивный путь развития возможен тогда, когда фирма не полностью использовала возможности продаж производимых товаров на существующих рынках. Такие возможности могут быть более полно использованы благодаря: более глубокому внедрению на рынок; расширению границ рынка; разработке нового товара.

Для анализа существующих возможностей продаж производимых товаров на данных рынках может быть использована матрица И. Ансофа. В клетках этой матрицы указываются возможные варианты поведения фирмы с учетом того, какие товары будут производиться и на каких рынках продаваться.

Матрица «Товар-рынок» предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия.

РЫНОК ТОВАР		
	существующий	новый
существующий	ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК	РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА
новый	РАЗВИТИЕ РЫНКА (расширение границ рынка)	ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Матрица образует 4 поля, характеризующие положение фирмы в зависимости сочетания 2-х факторов (развитие, обновление рынка и товара). Матрица позволяет выработать следующие основные стратегические рекомендации:

1. **Стратегия глубокого проникновения на рынок**, рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Успех может быть найден в интенсификации товародвижения, активной рекламе, в разных формах стимулирования сбыта и продаж сервисных мероприятий.

2. **Стратегия разработки товара**. Рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товара. Появление нового товара с высококачественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса.

3. **Стратегия развития рынка**. Должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был бы достаточен для реализации товаров и получения запланированной прибыли

4. **Диверсификация**. Новый товар создает новый рынок – это аксиома рыночной экономики. Диверсификация может осуществляться в различных формах:

- Одновременный выпуск различных видов товаров и ориентация на различные типы потребителей;

- Использование различных форм торговли и сбыта;
- Вложение средств в самые различные отрасли экономики.

Достоинства матрицы: наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простота использования.

Недостаток матрицы: односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке.

2. ИНТЕГРАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФИРМЫ

Рассматривая интеграционный путь развития, фирма предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности либо за счет поставщиков, либо за счет конкурентов, либо за счет участников каналов распределения. В соответствии с этим рассматривают три варианта интеграционного развития:

- *регрессивная интеграция* – фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков. Она планирует либо получить их в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль;
- *прогрессивная интеграция* – фирма считает, что результаты ее производственно-коммерческой деятельности следует улучшить либо путем получения во владение участников каналов распределения, либо благодаря установлению более жесткого контроля над каналами распределения;
- *горизонтальная интеграция* – фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов. Такие предприятия фирма хочет либо получить в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль.

3. ДИВЕРСИФИКАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФИРМЫ

Фирма может улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности, если она будет производить новые товары и продавать их на новых рынках. При этом возможны три варианта развития фирмы:

- *концентрическая диверсификация* – фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости;
- *горизонтальная диверсификация* – фирма предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения;
- *конгломератная диверсификация* – фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к имеющимся рынкам.

2. План маркетинга

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов.

1. Исходные показатели деятельности – дается характеристика текущих результатов деятельности и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь также содержится информация о товарах и услугах, целевых сегментах, конкурентах.

2. Оценка текущей маркетинговой ситуации – дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. В нем приводится анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается

подробный анализ факторов внешней среды. При анализе внешней среды особое внимание уделяется состоянию экономики, демографии, права, развитию культуры, науки и техники.

3. Анализ положения фирмы на рынке – содержит информацию, характеризующую положение фирмы на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности.

4. Цели и задачи – устанавливаются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. При этом цели должны быть:

- количественно обоснованы;
- установлены в порядке очередности по степени их важности;
- достигнуты за конкретный промежуток времени;
- реалистичны, т. е. вполне достижимы.

5. Стратегии маркетинга – рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматриваются:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

6. Программы действий – разрабатываются программы действий, которые определяют:

- что будет сделано;
- когда будет сделано;
- кто будет делать;
- какие необходимы ресурсы.

7. Бюджеты – маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

8. Порядок контроля – описывается порядок контроля за выполнением намеченных мероприятий. Такой контроль позволяет оценить результаты деятельности фирмы и эффективность маркетинга и принять необходимые меры по устранению выявленных недостатков. Особое внимание уделяется анализу достигнутых объемов продаж товаров и полученной при этом прибыли.

3. Организация маркетинга

Составной частью управления маркетингом является его *организация*. Она включает:

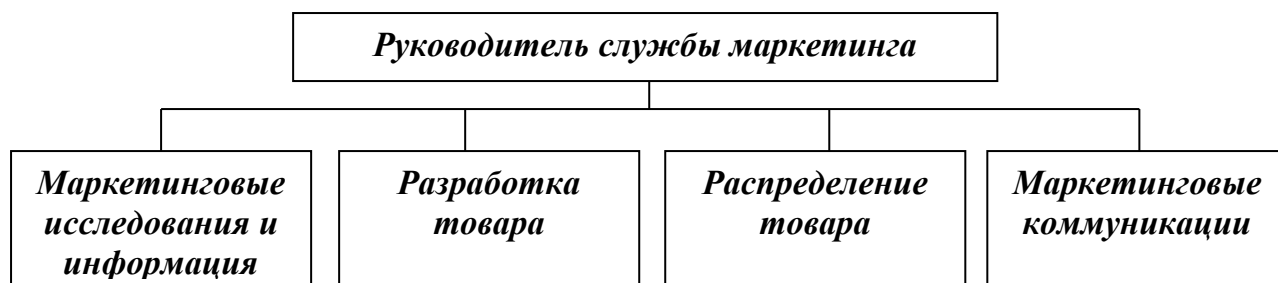
- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;

- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Определить структуру управления маркетингом - это значит установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Наиболее часто рассматриваются:

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

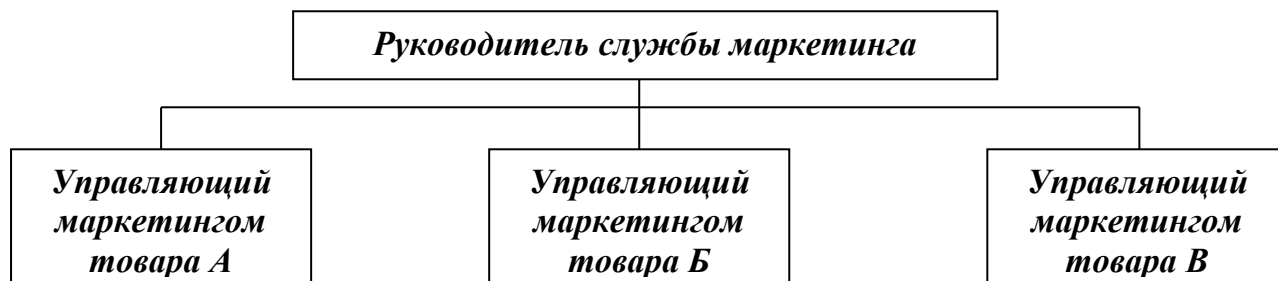
Функциональная структура управления наиболее часто используется в практике деятельности фирм. При такой структуре предполагается, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи (маркетинговые исследования, разработка товара, распределение, коммуникации и т.д.) возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Отдел управления маркетингом координирует деятельность других отделов. Число таких отделов может быть различным. Например, может быть еще создан отдел ценообразования, в то время как некоторые из указанных могут быть объединены в один.



ТОВАРНАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Структура управления, построенная по товарному принципу, отличается от рассмотренной выше тем, что в данном случае первостепенное значение придается управлению товарным производством. Чтобы обеспечить такое управление на высоком уровне, создаются отдел товарной номенклатуры, а также отделы групп товаров и отдельных товаров.

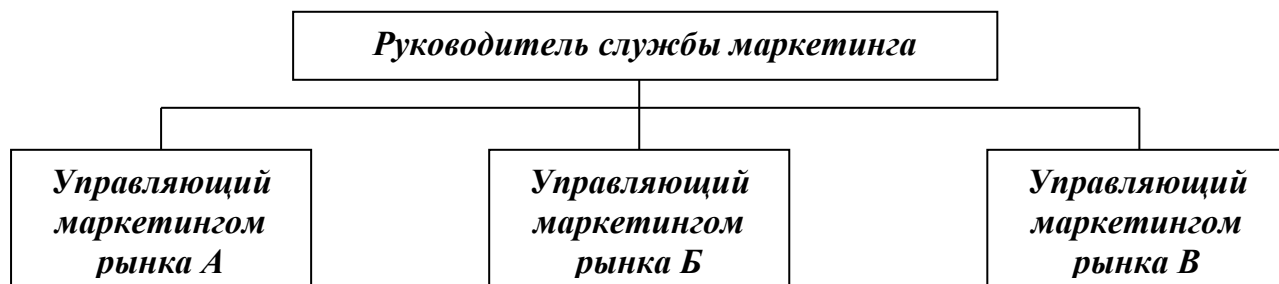
Руководитель отдела товара координирует всю деятельность по реализации комплекса маркетинга относительно данного товара. Он знает о рыночных возможностях товара и может своевременно принять необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка.



РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Региональная структура управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах. Такие представители непосредственно живут в этих регионах, хорошо знают обычаи и традиции местных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовать продажу товаров.

Использование региональной структуры управления маркетингом дает возможность фирме установить тесные отношения с контактными аудиториями, своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к фирме и ее товарам.



МАТРИЧНАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Развитием рассмотренных выше структур является матричная структура управления. Главная особенность такой структуры состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ определяют, что и когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.



Основные понятия:

- *Стратегическое планирование маркетинга*
- *Базовые стратегии*
- *План маркетинга*
- *Организационные структуры маркетинга*

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем заключается сущность стратегического планирования маркетинга?
2. В чем сущность интенсивного развития фирмы?
3. В чем сущность интеграционного развития фирмы?
4. В чем сущность диверсификационного развития фирмы?
5. Из каких разделов состоит план маркетинга?
7. Как можно охарактеризовать:
 - функциональную организационную структуру;
 - товарную организационную структуру;
 - региональную организационную структуру;
 - матричную организационную структуру?
8. Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга?

Тема 5.2 Контроль маркетинговой деятельности

1. Сущность и этапы маркетингового контроля

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых контроль и осуществляется. После определения указанных параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

Процесс контроля



Как видно из рисунка, на заключительном этапе контроля возможны четыре варианта принятия решений. Два из них обусловлены наличием существенных отклонений фактических результатов от запланированных, а два других принимаются тогда, когда таких отклонений вовсе нет или они незначительны. Если отклонений нет или они несущественны, нет необходимости осуществлять какие-либо корректирующие действия. Однако по-прежнему необходимо продолжать маркетинговый контроль, постоянно уточняя период планирования и конкретизируя в соответствии с этим планы маркетинга.

Если имеются существенные отклонения фактических результатов деятельности фирмы от запланированных, необходимо либо принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, либо скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и еще один вариант, когда могут быть скорректированы плановые показатели и приняты дополнительные меры по достижению новых плановых показателей.

2. Виды контроля

Выделяют 4 основных вида маркетингового контроля:

1. ежегодный плановый контроль – целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

- анализ объема продаж (целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает фирма);

- анализ конкурентного положения (позволяет сравнить результаты деятельности фирмы с результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж);

- анализ соотношения между затратами и объемом продаж (устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем);

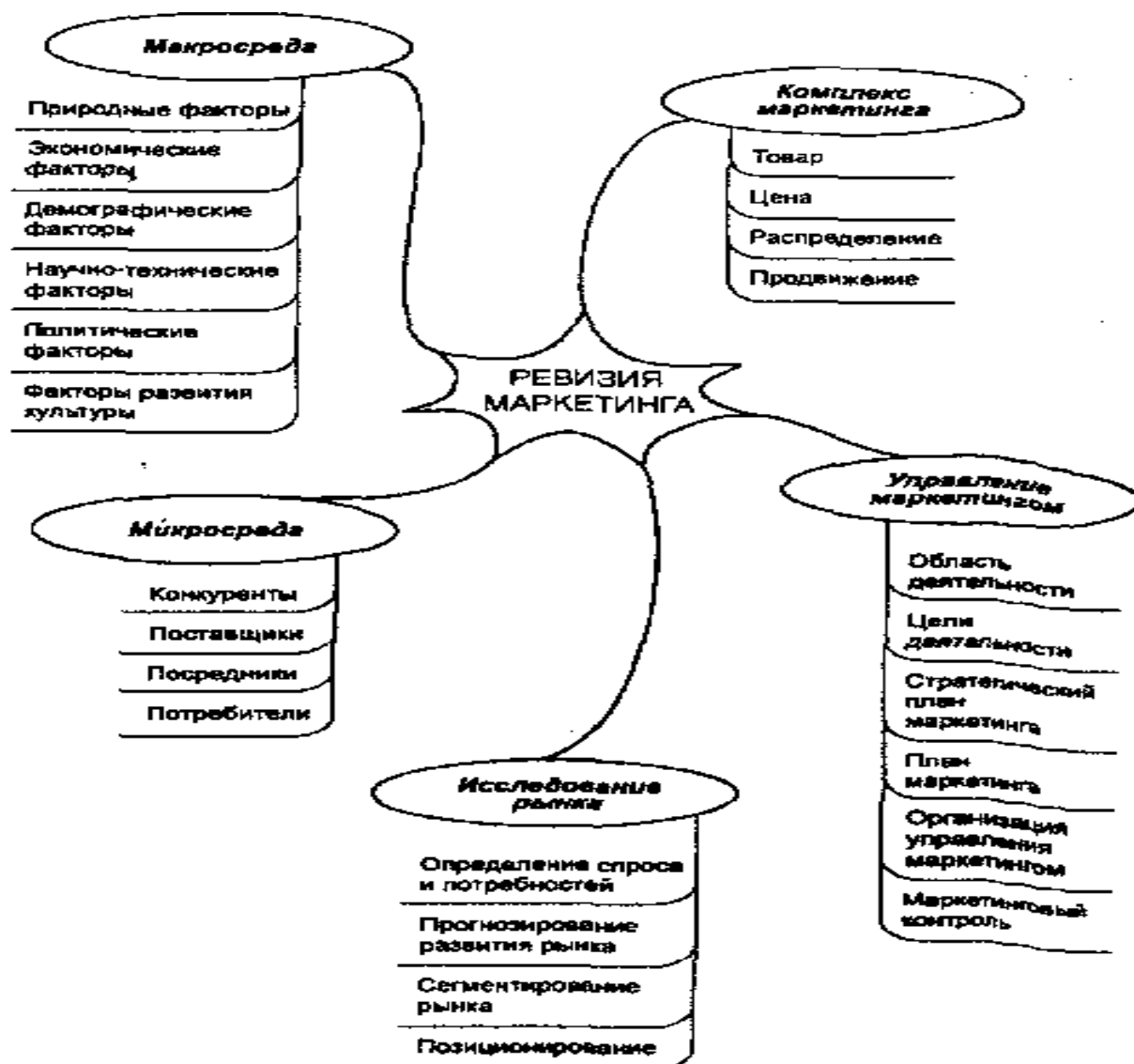
- финансовый анализ (позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать);

- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам (проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, фирма должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно и к ухудшению финансового состояния фирмы. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения);

2. контроль прибыли – необходим для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков;

3. **контроль эффективности** – используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности;

4. **стратегический контроль** - ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить **ревизия маркетинга**, осуществляемая в рамках стратегического контроля.



Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов,

устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется планированию отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом.

Основные понятия:

- **Маркетинговый контроль**
- **Процесс маркетингового контроля**
- **Виды контроля**
- **Ревизия маркетинга**

Контрольные вопросы и задания:

1. Что представляет собой процесс контроля маркетинга?
2. Какие требования, предъявляются к маркетинговому контролю?
3. Какие этапы включает в себя маркетинговый контроль?
4. Какие выделяют виды маркетингового контроля?
5. Какова структура проведения маркетинговой ревизии?
6. Оправдано ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего предприятия?
7. Предприятие по производству модной одежды пригласило вас в качестве аудитора для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы ее организовали?

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2008. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларусь. Энцыкл. Імя П.Броўкі, 2011. – 190 с.;
3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2009. – 511 с.;
4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с. – (Экономическое образование);
5. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л.Акулич, И.З.Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.;
6. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И.Похабов, В.В.Тарелко – Мн.: Выш. шк., 2001. – 271 с.;
7. Основы маркетинга: учеб. пособие под ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т.Лебедева – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224 с.: ил.;
8. Основы менеджмента и маркетинга: учеб. пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кжекин и др.; Под общ. Ред. Р.С.Седегова. – Мн.: Выш.шк., 1995. – 382 с.

Концерн Беллегпром

*УО «Барановичский государственный колледж
лёгкой промышленности им. В.Е. Чернышёва»*

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

ДЛЯ УЧАЩИХСЯ

ДНЕВНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Разработал преподаватель

Пурак О.Н.

