

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Н.А. Баранова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Костанай 2021

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2 я73
Б 24

Рекомендовано к печати
Ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»

Автор: Баранова Н.А., кандидат экономических наук, профессор кафедры
экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»

Рецензенты:

Божко Л.Л. – проректор по учебной и научной работе
Рудненского индустриального института, доктор экономических
наук
Жапаров Т.К. – доцент кафедры экономики Костанайского
филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный
университет», кандидат экономических наук

Б 24 Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Н.А. Баранова. – Костанай: Костан.
фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2021. – 170 с.

ISBN 978-601-343-613-5

В учебное пособие по каждой теме включены теоретические положения, контрольные вопросы, тесты и практические упражнения.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов вузов и колледжей всех форм обучения в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Организация рекламной деятельности на малом предприятии», «Управление продажами», «Ценообразование», научными и практическими работниками, а также в процессе проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2 я73

ISBN 978-601-343-613-5

© Баранова Н. А., 2021
© Костанайский филиал
ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет», 2021

Содержание

Введение	4
Тема 1 Теоретические основы и концепции маркетинга	5
1.1 Основные теоретические положения	5
1.2 Контрольные вопросы	14
1.3 Тесты	14
1.4 Практические упражнения	16
Тема 2 Маркетинговая среда	22
2.1 Основные теоретические положения	22
2.2 Контрольные вопросы	31
2.3 Тесты	31
2.4 Практические упражнения	33
Тема 3 Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации.....	38
3.1 Основные теоретические положения	38
3.2 Контрольные вопросы	47
3.3 Тесты	47
3.4 Практические упражнения	49
Тема 4 Поведение потребителей	56
4.1 Основные теоретические положения	56
4.2 Контрольные вопросы	63
4.3 Тесты	63
4.4 Практические упражнения	65
Тема 5 Сегментирование рынка	71
5.1 Основные теоретические положения	71
5.2 Контрольные вопросы	77
5.3 Тесты	78
5.4 Практические упражнения	80
Тема 6 Товарная политика в маркетинге.....	86
6.1 Основные теоретические положения	86
6.2 Контрольные вопросы	97
6.3 Тесты	97
6.4 Практические упражнения	100
Тема 7 Ценовая политика в маркетинге	111
7.1 Основные теоретические положения	111
7.2 Контрольные вопросы	124
7.3 Тесты	124
7.4 Практические упражнения	126
Тема 8 Сбытовая политика в маркетинге	134
8.1 Основные теоретические положения	134
8.2 Контрольные вопросы	140
8.3 Тесты	140
8.4 Практические упражнения	142
Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге.....	147
9.1 Основные теоретические положения	147
9.2 Контрольные вопросы	157
9.3 Тесты	157
9.4 Практические упражнения	160
Список использованных источников	169

Введение

В рыночной экономике последних лет, связанной с ускоренным изменением макросреды, возрастанием новых запросов потребителей, развитием бизнеса, информационных технологий, одно из важнейших мест в системе управления организацией занимает маркетинг, поскольку долговременный успех и устойчивая прибыль организации во многом зависят от качества маркетинговых решений и эффективности организации маркетинговой деятельности.

В современных условиях жесткой конкуренции и растущей потребительской культуры маркетинг становится способом выживания для любой организации – как в крупном и среднем, так и в малом бизнесе, для государственных и частных, коммерческих и некоммерческих предприятий и организаций, и даже регионов и городов. Маркетинговое мышление руководителей обеспечивает постоянное развитие организации, отрасли, города на основе знания закономерностей рынка и методов его регулирования.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалистов, обладающих умением исследовать и выявлять потребности рынка, разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия, достигая коммерческого успеха предприятия. Исходя из этого маркетинг становится одной из основополагающих дисциплин для обучающихся экономических и управленческих направлений подготовки.

Автор данного учебного пособия видел свою задачу не только в изложении теоретических аспектов маркетинга, сформулированных на базе отечественного и мирового опыта и предназначенных для применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, которые позволяют проверить и закрепить знания, тестовыми заданиями и практическими упражнениями, которые направлены на формирование умений и навыков разработки маркетинговых мероприятий и принятия управленческих решений в области маркетинга, способствуют более прочному усвоению основных понятий и положений маркетинга, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Учебное пособие может использоваться преподавателями, научными и практическими работниками, а также для проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

Тема 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Цель маркетинга – сделать усилия
по сбыту ненужными.
П. Друкер

1.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и содержание маркетинга, его концепции, функции и принципы; уяснить составляющие комплекса маркетинга, типы и виды маркетинга.
- 2 Закрепить знания по экономическим предпосылкам возникновения и роли комплекса маркетинга в современном экономическом развитии, сформировать умения различать основные концепции, функции, типы и виды маркетинга, выработать навыки оперирования понятийным маркетинговым аппаратом.

Вопросы

- 1 Сущность и содержание маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Функции и базовые принципы маркетинга.
- 4 Комплекс маркетинга.
- 5 Типы и виды маркетинга.

1 Сущность и содержание маркетинга

Бизнес нацелен на получение прибыли. В конечном счете, прибыль обеспечивается за счет разницы между ценой покупки и ценой продажи. Получение этой разницы зависит от ряда условий. Прежде всего, можно, используя благоприятную конъюнктуру рынка, купить дешевле, а продать дороже. Однако в условиях насыщенного рынка, высокой конкуренции и возможностей выбора обеспечение долговременной доходности невозможно без создания ценностей и выгод для потребителей, лучше, чем это делают конкуренты. По существу, именно этим и занимается маркетинг.

В создании термина «маркетинг» участвовало два английских слова «*market*» – рынок и «*getting*» – овладение. Овладение рынком, привлечение его внимания – это основной, изначальный смысл существования предприятий в условиях рыночной экономики и именно в этом должно заключаться самое главное предназначение маркетинга.

В мире насчитывается более 2000 определений маркетинга, причем спектр взглядов при формулировании маркетинга довольно широк, а иногда и

диаметрально противоположен (таблица 1).

Таблица 1 – Определения маркетинга

Организация или автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга (1960 г.)	Маркетинг – это <i>предпринимательская деятельность</i> , связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю
Котлер Ф.	Маркетинг – <i>вид экономической и социальной деятельности</i> , направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена
Друккер П.	Маркетинг – <i>управленческий процесс</i> всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли
Американская ассоциация маркетинга (1988 г.)	Маркетинг – это <i>философия современного бизнеса</i> , определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции
Бейкер М.	Маркетинг – это <i>деятельность</i> , направленная на установление взаимовыгодного обмена
Дойль П.	Маркетинг – это <i>процесс управления</i> , цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создания устойчивых отличительных преимуществ
Брунер Р.	Маркетинг – это <i>процесс создания ценностей</i>

Маркетинг рассматривают как науку, как часть процесса управления, как философию бизнеса, как конкретное руководство к действию как этику делового поведения (рисунок 1).

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер: *маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.*

Подытоживая различные подходы к определению сущности маркетинга, можно дать следующее определение маркетинга.

Маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

В основе маркетинга лежит очень простая исходная идея: *производить то, что хочет покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить.* Маркетологи считают: *«Червяк должен нравиться рыбе, а не рыболову».*

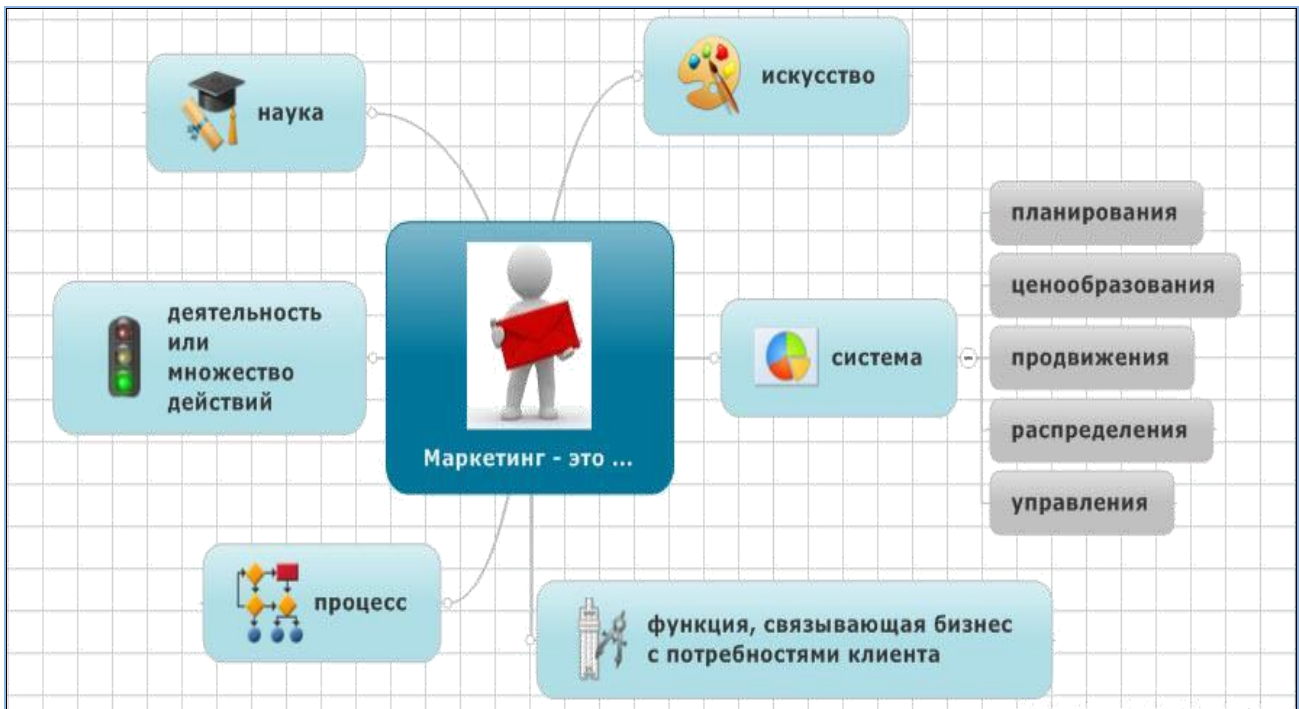


Рисунок 1 – Подходы к рассмотрению маркетинга

Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, потому и возникают некоторые противоречия в понимании сущности маркетинга между компанией и клиентом (таблица 2).

Таблица 2 – «Противоречия» в понимании сущности маркетинга

Потребности компании «левый взгляд»	Потребности клиента «правый взгляд»
Маркетинг – это продажа всего того, что компания производит	Маркетинг – деятельность, направленная на то, чтобы потребители преуспевали
Маркетинг – это производство продукции самого высокого качества	Маркетинг – это предоставление потребителям того качества продукции, которое они хотят получить
Маркетинг – это избавление от неприбыльных товаров	Маркетинг – это отыскание будущих потребностей

Вместе с тем, следует четко понимать, что маркетинг не имеет ничего общего с поисками хитрых способов избавиться от произведенного товара.

Маркетинг – это чисто рыночное понятие, это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара; это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Его функция – развитие взаимодействия между производителем, продавцом и потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение

прибыли каждым из его участников.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «нужда» – *понимается чувство, которое испытывает человек, когда ему чего-либо не хватает*. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – потребность. *Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида*. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу общества.

Чем нужда отличается от потребности? Нужды у всех одинаковые, а потребности нет, поэтому и объекты удовлетворения потребностей тоже различные. Именно эти объекты должны создавать предприятия, которые работают на принципах маркетинга.

Однако наши желания не всегда совпадают с нашими возможностями, поэтому *спрос (запрос) – это потребность, подкрепленная покупательной способностью*.

Таким образом, нужда – первична, она рождает потребность, а затем и спрос.

В целом маркетинг нацелен на решение общекорпоративных задач. Маркетинговая деятельность должна преследовать следующие цели:

- расширение объемов продаж и рынков сбыта;
- увеличение занимаемой доли на рынке;
- рост престижа и прибылей предприятия;
- обеспечение обоснованности принимаемых руководством предприятия решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности;
- предсказуемость дальнейшего развития предприятия.

В настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2 Концепции маркетинга

В становлении и развитии маркетинга четко просматриваются хорошо выраженные этапы, которые Ф. Котлер справедливо назвал концепциями, указав на то, что, несмотря на то, что некоторые из них возникли давно, они обоснованно применяются в современной действительности.

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли.

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства

обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга (таблица 3).

Таблица 3 – Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920 гг.	Совершенствования производства (производственная)	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930 гг.	Совершенствования товара (товарная)	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950 гг.	Интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980 Гг.	Традиционного («чистого») маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995 гг.	Социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом интересов общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия (партнерских отношений)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции, сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
1995 г. по настоящее время	Маркетинга, ориентированного на стоимость	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и акционеров	Комплекс маркетинга, дисконтированные денежные потоки	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов акционеров за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

3 Функции и базовые принципы маркетинга

Главное отличие *функции маркетинга* от других функций фирмы заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями, клиентами.

Функции маркетинга:

- аналитическая функция (изучение рынка как такового, потребителей, фирменной и товарной структуры, внутренней среды предприятия и т.п.);
- производственная функция (организация производства новых товаров, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции и т.п.);
- сбытовая или функция продаж (организация системы товародвижения, сервиса, системы ФОССТИС и т.п.);
- функция управления и контроля (организация планирования, информационного обеспечения, системы коммуникаций, контроля маркетинга и т.п.).

Принципы маркетинга – это наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Выделяют следующие принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителя;
- организовывать производство после исследования потребностей и спроса;
- использовать программно-целевой и комплексный подходы для достижения поставленных целей;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него;
- ориентироваться не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу и др.

4 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix) – совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности фирмы к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Главная цель его разработки – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, завоевание прочных рыночных позиций.

Наиболее распространенной является концепция «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов (инструментов), каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р».

Составляющие комплекса маркетинга («4 Р»):

- 1 Товарная политика (produkt)
- 2 Ценовая или договорная политика (price)
- 3 Сбытовая или дистрибьюционная политика (place)
- 4 Коммуникационная политика (promotion)

Впервые данную концепцию комплекса маркетинга предложил Джером Маккарти в 1960 году.

В настоящее время модель «4 Р» считается ограниченной, поэтому делаются попытки ввести в структуру маркетинг-микса дополнительные элементы, например, людей – people («5 Р»), public relations и politics («6 Р»).

Содержание каждого из указанных инструментов маркетинга имеет существенное различие в восприятии производителя/продавца и покупателя/потребителя (таблица 4).

Таблица 4 – Различия в восприятии инструментов маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Производитель / продавец	Покупатель / потребитель
Товар	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой
Цена	Источник покрытия затрат и получения дохода	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
Распределение	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Доступность, определяемая удобствами при покупке
Продвижение	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информированность, определяемая требованиями быть осведомленным для формирования отношения

В то время как модель «4Р» изучает комплекс маркетинга с позиции продавца-производителя, модель «4С» (рисунок 2) определяет составные части маркетинга с точки зрения потребителя (consumer). Эта концепция включает в себя четыре компонента: consumer solution (решение проблем потребителя), consumer cost (издержки потребителя), convenience (удобство), communication (коммуникации).

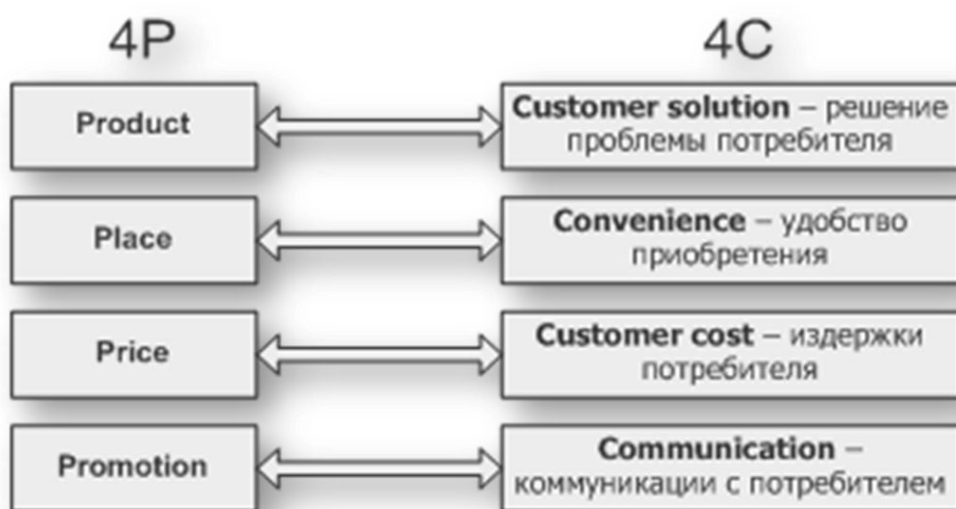


Рисунок 2 – Элементы комплекса маркетинга «4Р» и «4С»

Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждой из них.

5 Типы и виды маркетинга

Маркетинг используется в различных сферах и областях жизнедеятельности, поэтому можно выделить несколько его видов и типов в зависимости от классификационного признака (таблица 5).

Таблица 5 – Типы и виды маркетинга

Критерий (признак) классификации	Виды (типы) маркетинга
В зависимости от состояния спроса на рынке	<ul style="list-style-type: none"> – Демаркетинг – Конверсионный маркетинг – Стимулирующий маркетинг – Ремаркетинг – Синхромаркетинг – Противодействующий маркетинг – Поддерживающий маркетинг – Развивающийся маркетинг
В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг организации – Маркетинг отдельной личности – Маркетинг территорий (места) – Маркетинг социальный
В зависимости от сферы и от объекта применения	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг научно-технический – Маркетинг инвестиционный – Потребительский маркетинг – Промышленный маркетинг – Маркетинг услуг
В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)	<ul style="list-style-type: none"> – Массовый (недифференцированный) маркетинг, – Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг – Дифференцированный (множественный) маркетинг
По области применения	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг товаров народного потребления – Маркетинг товаров производственного назначения – Маркетинг услуг
По характеру получения прибыли	<ul style="list-style-type: none"> – Коммерческий маркетинг – Некоммерческий маркетинг
По периоду упреждения событий	<ul style="list-style-type: none"> – Tактический маркетинг – Стратегический маркетинг

На практике большое распространение получила классификация видов маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (таблица 6).

В условиях рыночных отношений использование маркетинга становится объективно необходимым, поскольку он указывает предприятиям пути и средства эффективной деятельности, ориентированной на потребителя.

Таблица 6 – Виды спроса и маркетинга

Вид спроса	Характеристика спроса	Примеры ситуаций	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный	Большая часть потребителей недооценивает товар, согласна его избежать при определенных условиях	Некоторые медицинские услуги (прививки, стоматологические услуги)	Конверсионный	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ причин невосприятия товара – Модернизация товара – Снижение цен – Активное стимулирование
Отсутствующий	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	Изучение некоторых дисциплин, внедрение разработок в производство	Стимулирующий	Разъяснение преимуществ использования товара
Скрытый (потенциальный)	Существующие нужды не могут быть удовлетворены имеющимися на рынке товарами	Экологические чистые продукты и автомобили, безвредные сигареты	Развивающий	<ul style="list-style-type: none"> – Определение потенциального спроса – Создание соответствующих товаров и услуг
Падающий	Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж	Устаревшие модели автомобилей, обуви, одежды	Ремаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ причин падения спроса – Поиск новых рынков – Модернизация товара – Изменения в рекламе
Нерегулярный	Временные колебания спроса	Посещаемость курортов и баз отдыха в период отпусков, нагрузка на общественный транспорт в «час пик»	Синхромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Гибкое ценообразование – Поддержание качества товара – Изучение потребительских предпочтений
Полноценный	Предложение удовлетворяет спрос, товарооборот стабильный	Товары первой необходимости (некоторые продукты питания и предметы личной гигиены)	Поддерживающий	<ul style="list-style-type: none"> – Поддержание качества товара – Изучение потребительских предпочтений
Чрезмерный	Спрос превышает предложение	Санаторно-курортные учреждения в летний период, супермодные товары	Демаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение цен – Сокращение сопутствующих услуг – Сокращение рекламной кампании – Продажа лицензий
Иррациональный	Потребление товаров, наносящих вред здоровью, окружающей среде	Сигареты, спиртные напитки, наркотики	Противодействующий	<ul style="list-style-type: none"> – Антиреклама – Повышение цен – Ограничение круга потребителей

1.2 Контрольные вопросы

1 Что Вы понимаете под маркетингом и как трактуют сущность маркетинга сотрудники известной Вам организации? Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на отечественных предприятиях?

2 Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления организацией?

3 Какие основные принципы и функции Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению организацией?

4 Каковы основные этапы эволюции маркетинга обосновали и рекомендуют выделять мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства?

5 Что такое комплекс маркетинга, в чем состоит главная цель его разработки и каковы его составляющие?

1.3 Тесты

1. Реализуя маркетинг, предприятие

- А) изучает рынок;
- В) проводит рекламу;
- С) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и приемлемое время;
- Д) направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
- Е) разрабатывает товары.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать

- А) дефицитным рынком;
- В) рынком продавца;
- С) рынком конкурента;
- Д) рынком покупателя;
- Е) рынком поставщика.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является

- А) экономическое положение;
- В) культура;
- С) мотивация;
- Д) семья;
- Е) социальный статус.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно

- А) приоритет производителя;
- В) приоритет конкурента;

- C) приоритет посредника;
 - D) приоритет потребителя;
 - E) приоритет поставщика.
5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет
- A) увеличения числа мест продажи товаров;
 - B) правильной ценовой политики;
 - C) рекламы;
 - D) удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
 - E) правильной сбытовой политики.
6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий; и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует
- A) концепцию «чистого» маркетинга;
 - B) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
 - C) концепцию совершенствования товара;
 - D) концепцию социально-этичного маркетинга;
 - E) концепцию партнерских отношений.
7. Комплекс маркетинга включает
- A) рекламу, цену, товар, упаковку;
 - B) товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - C) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - D) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж;
 - E) цену, общественные связи, стимулирование продаж.
8. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы
- A) установить обоснованную цену на товары;
 - B) достичь установленных целей маркетинга;
 - C) обеспечить эффективность рекламы;
 - D) создать новые товары;
 - E) провести исследование рынка.
9. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции
- A) совершенствования товара;
 - B) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
 - C) совершенствования производства;
 - D) социально-ориентированного маркетинга;
 - E) «чистого» маркетинга.
10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для
- A) концепции «чистого» маркетинга;
 - B) концепции интенсификации коммерческих усилий;

- С) концепции совершенствования производства;
- Д) концепции совершенствования товара;
- Е) концепции партнерских отношений.

1.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|--------------------------|--|
| А. Нужда | Ж. Концепция социально-этичного маркетинга |
| Б. Потребность | З. Комплекс маркетинга |
| В. Рынок | И. Мотивация |
| Г. Потребительский рынок | К. Запрос |
| Д. Емкость рынка | Л. Обмен |
| Е. Концепция маркетинга | М. Маркетинг |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет
2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет ...
4. Предприниматель, использующий ... считает, что он знает нужды и потребности потребителей, его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.
5. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют
6. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует
7. ... определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.
8. ... наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
9. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.
10. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является
11. Товар, цена, распределение и продвижение образуют... .
12. Акт получения от какого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
2. На рынке продавца спрос превышает предложение.
3. О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.
4. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
5. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
6. Каждая конкретная нужда, по-разному, воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного индивидуума.
7. Маркетологу, в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
8. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
9. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
10. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.
11. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.
12. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют некоторые другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже изготовленных товаров.

Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании, и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются!». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других.

Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

Задание 5. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга и заполните таблицу 7

Таблица 7 – Концепции маркетинга

Концепция маркетинга	Характеристика
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция интенсификации коммерческих усилий	
Концепция «чистого» маркетинга	
Концепция социально-этичного маркетинга	
Концепция партнерских отношений	
Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость	

Задание 6. Обсудите

Постарайтесь вспомнить одно или два события из истории нашей страны, из литературы, фильмов, сказок и т. п., где бы подтверждалось мнение о том, что маркетинговые идеи, хотя они так и не назывались, были не чужды и раньше, и попытайтесь обнаружить их «следы» в нашей сегодняшней жизни.

Задание 7. Распределите перечисленные подфункции по функциям маркетинга и заполните таблицу 8:*

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;
- организация сервиса;
- организация контроля маркетинга;
- изучение фирменной структуры;

- организация материально-технического снабжения;
- организация системы товародвижения;
- организация планирования на предприятии;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- изучение товара;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
- информационное обеспечение управления маркетингом.

Таблица 8 – Функции маркетинга

Функция маркетинга	Подфункции маркетинга
Аналитическая функция	...
...	...
Сбытовая функция (функция продаж)	...
...	...

* Заполните таблицу в ячейках, где стоят многоточия.

Задание 8. Вспомните теорию маркетинга

1. Дайте определение «комплекса маркетинга» (маркетинг-микса)

Комплекс маркетинга – это _____

2. Перечислите составляющие комплекса маркетинга:

3. Укажите принципы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинг-микса:

Задание 9. Ответьте на вопросы

Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда.

Что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда, - нужды или потребности? А если и то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

Задание 10. Обсудите и обоснуйте свою точку зрения

«Чтобы предприятие могло не разориться в период кризиса, ему нужно сократить расходы. Но ни в коем случае нельзя сокращать расходы на маркетинг. Именно маркетологи могут найти резервы и новые точки приложения ваших усилий. Если в обычных условиях маркетинг нужен для процветания, а кто-то может обойтись и без него, то в условиях кризиса он становится едва ли не единственным механизмом, который поможет фирме выжить».

Ф. Котлер.

Задание 11. Выполните задание

Известно, что тип маркетинга зависит от состояния спроса и определяет задачи маркетолога. Заполните пробелы в таблице 9. Приведите примеры для

каждого типа маркетинга.

Таблица 9 – Виды спроса и маркетинга

№	Спрос	Задачи маркетолога	Вид маркетинга
1		Стимулировать сбыт	Стимулирующий
2	Потенциальный спрос		
3	Снижение спроса		Ремаркетинг
4		Создать спрос	Конверсионный
5		Сбалансировать спрос	
6	Полноценный спрос		
7			Демаркетинг
8		Ликвидировать	

Задание 12. Выполните задание

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара.

Задание 13. Найдите решение задачи

Объем продаж изделия А за год 15,0 тыс. единиц. Цена изделия – 100 тенге за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции составляют 40 тенге. Постоянные расходы предприятия равны 600 000 тенге. В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену на 20 тенге и увеличить расходы на рекламу на 40 000 тенге. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60 %.

Сделайте необходимые расчеты и определите эффективны ли предпринимаемые руководством фирмы меры.

Задание 14 . Найдите решение задачи

Фирма «Азамат» продает 32000 изделий В по цене 120 тенге за единицу. Переменные затраты составляют 60 тенге на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия 240 000 тенге. Рынок может принять еще 2000 единиц продукции, но по цене 84 тенге за единицу.

Вопрос. Если бы Вы принимали решения по сбыту и ценам, приняли бы Вы дополнительный заказ по такой цене? Ответ обоснуйте расчетами.

Задание 15. Выполните задание и заполните таблицу 10

Таблица 10 – Анализ объема сбыта

Продукты	План		Факт		Объем продаж, тыс. тенге		
	Объем сбыта (шт)	Цена (тенге)	Объем сбыта (шт)	Цена (тенге)	план	факт	% вып.
А	1000	500	800	480	Рассчитайте самостоятельно		
В	1500	1200	1800	1200			
С	2000	800	1900	750			
Итого	х	х	х	х			

Определите:

1. Объем продаж и выполнение плана.
2. Выделите наиболее прибыльную группу товаров.
3. Рассчитайте влияние факторов (сбыт в штуках и цена) на объем продаж по одной ассортиментной позиции.
4. Ответьте на вопрос «Что делать?».

Задание 16. Заполните таблицу 11, используя ряд составляющих факторов (приведите примеры)

Таблица 11 – Реакция и действия потребителя

Опыт потребителя	Потребитель		Предприятие – необходимые маркетинговые действия
	Реакция	Действия (желания)	
Единичный позитивный			
Повторный позитивный			
Единичный негативный			
Повторный негативный			

1. Стремление купить еще раз.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная реклама, скидки и льготы для постоянных клиентов.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонт, замена продукта.
6. Отказ от дальнейших приобретений.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование позитивного образа изделия.
9. Бесплатные образцы, купоны, доставка прайс-листов и буклетов.
10. Возврат денег, разработка более качественных образцов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить продукт.

... несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работает. В то же время и сама среда изменяется под воздействием потребителя.

Дж. Ф. Энджел

2.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить структуру маркетинговой среды организации, уяснить взаимосвязь ее факторов.
- 2 Закрепить знания и выработать умения определения и анализа факторов формирования макро- и микросреды маркетинга организации, сформировать навыки использования различных методов для анализа и прогнозирования изменений факторов маркетинговой среды.

Вопросы

- 1 Маркетинговая среда и ее структура.
- 2 Микросреда маркетинга.
- 3 Макросреда маркетинга.

1 Маркетинговая среда и ее структура

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми рынками.

Маркетинговая среда подразделяется на микро- и макросреду (рисунок 3).



Рисунок 3 – Структура маркетинговой среды предприятия

Совокупность факторов маркетинговой среды предприятия можно разделить на две группы: управляемые и неуправляемые (рисунок 4).

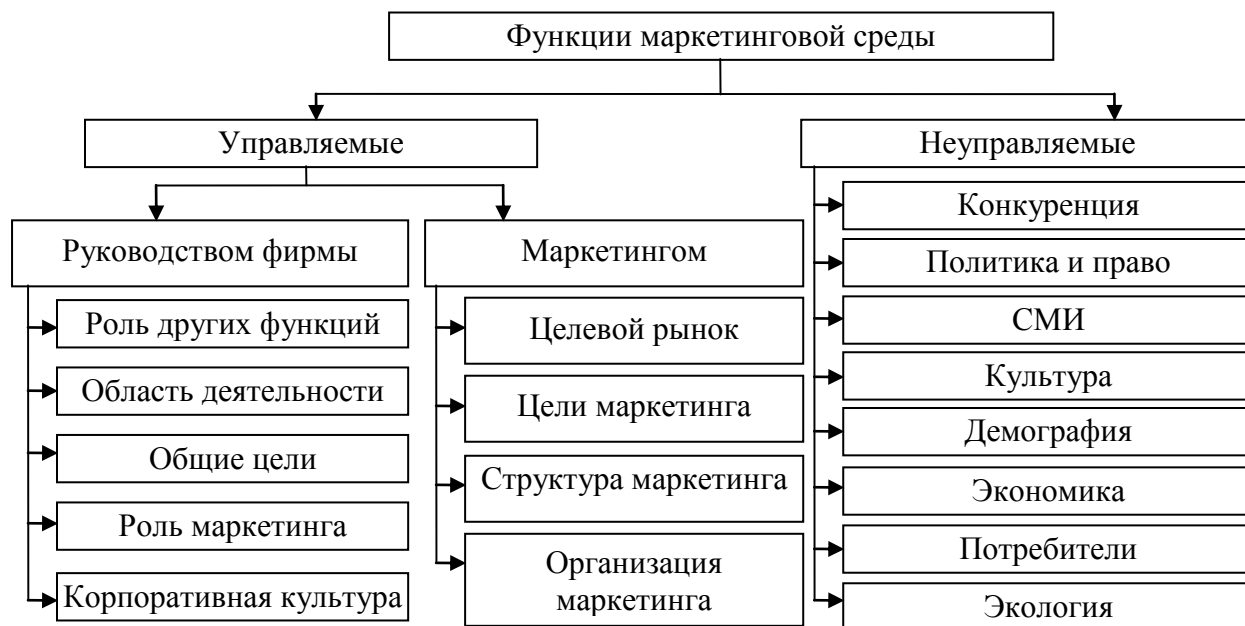


Рисунок 4 – Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия

Контролируемые (управляемые) факторы – элементы, которыми управляют организация и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет высшее руководство. Контролируемые факторы включают в себя:

- факторы, определяемые высшим руководством фирмы: область деятельности фирмы; общие цели фирмы; роль маркетинга; роль прочих предпринимательских функций; корпоративная культура фирмы;

- факторы, определяемые службой маркетинга: выбор целевых рынков; цели маркетинга (формируемый образ компании, отличительные преимущества товара); организация маркетинговой деятельности; структура маркетинга (ассортимент, цена, выбор каналов распределения и способов продвижения товара); составление, выполнение маркетинговых планов и контроль за их реализацией.

Неконтролируемые (неуправляемые) факторы – это элементы, воздействующие на деятельность организации, которые не могут управляться компанией и ее службами маркетинга.

К неконтролируемым факторам относятся:

- потребители (их характеристики, межличностное взаимодействие, специфика процесса принятия решения);
- независимые средства массовой информации;
- технологии (существующие технические возможности и ограничения по ресурсам);
- конкуренция (ее структура, стратегия маркетинга, выбранная

конкурентами, взаимодействие с конкурентами в каналах сбыта);

– экономическая ситуация (темпы роста, уровень инфляции, величина процентных ставок по кредитам для потребителей, безработица, динамика реальной заработной платы);

– законодательство;

– политическая ситуация.

2 Микросреда маркетинга

Микросреда маркетинга – факторы, тесно связанные с фирмой и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов. К этим факторам относится сама фирма, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты и контактные аудитории (рисунок 5).

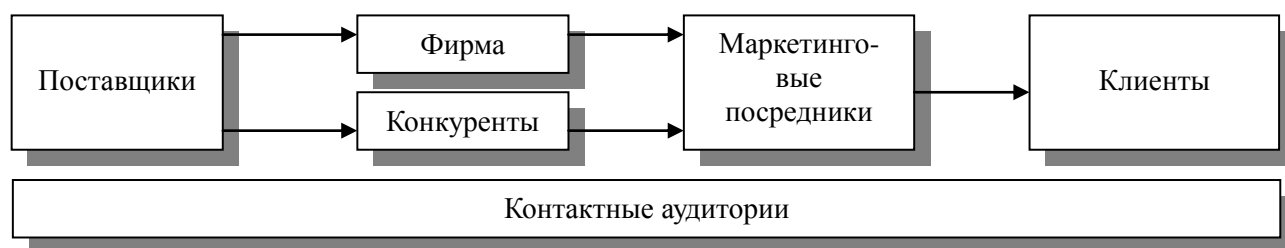


Рисунок 5 – Основные факторы микросреды маркетинга

Для фирмы важно не только изучать специфику факторов микросреды и обеспечить их оптимальное сочетание, но и оказывать на них соответствующее воздействие.

Поставщики – компании, обеспечивающие фирму и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров. Плохая организация работы с поставщиками, недостаточное качество и/или высокая цена поставляемых ресурсов могут пагубно сказаться на способности компании удовлетворять потребности своей целевой аудитории.

К маркетинговым посредникам – компаниям, помогающим фирме доставлять товар до конечного потребителя, относятся:

– дистрибьюторы — торговые посредники;

– компании по организации товародвижения – специализируются в оказании логистических услуг;

– агентства по оказанию маркетинговых услуг – компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, консалтинговые фирмы и прочие организации, предоставляющие компании услуги, позволяющие ей оптимизировать процесс своего взаимодействия с потребителями;

– финансовые посредники – банки и кредитные и страховые организации, финансирующие сделки купли/продажи или страхующие их.

Отсутствие отлаженных отношений с посредниками может привести к тому, что компания будет испытывать трудности в доставке своего товара потребителям.

Клиенты – покупатели товаров компании. Именно на них направлена вся деятельность компании, и от их поведения зависит, насколько компания будет успешна.

Конкуренты предлагают потребителям сходные товары, и поэтому компании необходимо четко донести до потребителей свои отличия от конкурентов таким образом, чтобы их товары выглядели бы для покупателей менее привлекательными, чем ее собственная продукция. В противном случае у потребителей не будет оснований предпочитать товары этой компании.

Контактные аудитории – любая группа людей, которая проявляет или может проявить интерес к компании и влияет (или может повлиять) на достижение компанией своих целей. К ним относятся:

- финансовые круги – определяют возможности компании в области привлечения финансовых ресурсов;

- средства массовой информации – влияют на формирование образа фирмы и ее товара у своей аудитории;

- государственные учреждения – высшее руководство компании обязано учитывать решения, принимаемые государственными органами (в том числе и неформальные);

- общественные организации, которые могут противодействовать реализации маркетинговых решений компании, если эти решения вступают в противоречие с их целями;

- местные контактные аудитории – жители и локальные организации географического пункта, в котором расположена компания. Их жизнь теснее всего связана с деятельностью компании, и поэтому для фирмы важно учитывать их мнение;

- широкая общественность – сложившийся у нее имидж компании влияет на отношение общества к фирме и ее товарам, и в конечном счете – на объем продаж. По этой причине фирма Должна уделять большое внимание формированию положительного имиджа у широкой общественности;

- внутренняя контактная аудитория – персонал компании. Оттого, насколько сотрудники фирмы разделяют миссию и цели компании и заинтересованы в ее преуспевании, во многом зависит успех ее деятельности.

Таким образом, факторы микросреды являются для предприятия в значительной степени контролируемые. Предприятие само выбирает себе поставщиков, посредников, партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем своего товара или услуги. Определяя для себя привлекательный рынок, предприятие выбирает и конкурентов, которые там присутствуют. Главная задача – это проактивное поведение в этих процессах.

Прежде чем приступить к анализу рынка по тем, или иным видам товара, которые организация заинтересована реализовать, необходимо провести исследование маркетинговой микросреды.

В таблице 12 приведены основные *методы анализа микросреды маркетинга организации*, однако их намного больше.

Таблица 12 – Методы анализа микросреды организации

Методы исследования микросреды	Краткая характеристика
Конкурентный анализ	Включает в себя определение главных экономических характеристик отрасли, движущих сил развития отрасли, оценку сил конкуренции и конкурентных позиций соперничающих предприятий, анализ ближайших конкурентов, оценку перспектив развития отрасли, а также ключевые факторы успеха, реализация которых открывает перспективы улучшения своей конкурентной позиции: <ul style="list-style-type: none"> - конкурентный анализ по модели «Пяти сил» М. Портера; - ромб конкурентоспособности.
АВС-анализ поставщиков	Показателем для отнесения к группам А, В и С является доля поступления товаров от отдельных поставщиков в общем объеме поступления по товарной группе, направлению или организации в целом (в зависимости от широты и глубины ассортимента). Для более точного анализа следует ввести еще группу D, включающую так называемых «мертвых» поставщиков, сотрудничество с которыми имело однократный характер и которые продолжительное время никак себя не проявляли
Сегментация потребителей	Процесс представления в виде отдельных групп всех существующих и (или) потенциальных потребителей предприятия в пределах конкретного рынка. Ключевым при сегментации потребителей является тот факт, что внутри каждой из выделенных групп потребители имеют максимально схожие потребности, требования к товарам и услугам, а также схожие предпочтения в способах совершения покупок
SNW-анализ	Состоит из описания и оценки параметров внутренней среды организации по трем альтернативным позициям: сильной, нейтральной и слабой
Анализ ресурсов	Состоит из описания и оценки финансовых, организационных и технологических ресурсов (создание профиля ресурсов), сопоставления созданного профиля с требованиями рынка (выявление сильных и слабых сторон оцениваемого предприятия) и

Конечной целью анализа микросреды маркетинга является предоставление информации менеджерам и другим заинтересованным лицам для принятия адекватных стратегических и тактических решений, выбора стратегии, которая в наибольшей степени соответствует будущему предприятия.

3 Макросреда маркетинга

Макросреда маркетинга – внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. Составляющие макросреды представлены на рисунке 6.

Факторы макросреды отличаются значительной подвижностью и, как правило, неподвластны активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Макросреда – факторы, формирующие микросреду компании. К ним относятся демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные факторы



Рисунок 6 – Основные факторы макросреды маркетинга

Демографические факторы – это явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии. Эта среда чрезвычайно важный для маркетологов фактор, поскольку предпринимательская, а значит и маркетинговая деятельность, ориентированные на определенную численность населения, его рост, возрастную структуру, региональное распределение, этнический состав, уровень образования, оказывающие влияние на бизнес, систему и механизмы маркетинга.

Экономические факторы представляют собой совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и на структуру потребления. Успех предприятия в достижении своих целей на рынке существенно зависит от общего благополучия экономики, стадии развития экономического цикла. При анализе макросреды обязательно принято оценивать важнейшие экономические показатели. К ним относятся: темпы экономического роста, уровень инфляции, уровень процентной ставки по кредиту, курсы обмена валют. Кроме перечисленных, представляют интерес и другие экономические характеристики: уровень производительности труда, показатели торгового баланса, ставки налогов. При этом особо важен такой экономический показатель, как валовой внутренний продукт. Также особый интерес для поведения предприятия на рынке представляет распределение доходов населения по социальным группам и структура потребления.

Природные факторы представляют собой совокупность природных ресурсов. В маркетинговой литературе отмечают ряд основных тенденций, которые следует учитывать, рассматривая природные факторы. Среди них:

- локальный и глобальный дефицит некоторых видов сырья;
- возрастание стоимости энергии. Такое положение в макросреде постоянно подталкивает многие предприятия на разработку и использование энергосберегающих технологий. Но быстрое освоение не всегда возможно,

поэтому уже сейчас предприниматель должен четко уяснить, что стоимость энергии будет только возрастать и что свою экономическую политику надо строить исходя из этой ситуации;

- рост загрязнения окружающей среды и ее разрушение. Действия по защите окружающей среды выражаются, прежде всего, в создании емкого рынка технологий рециркуляции исходных материалов;

- стимулирование поиска альтернативных способов производства и упаковки товаров, уменьшающих их вредное воздействие на природу; в развитии производства экологически чистых продуктов;

- усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов. В большинстве экономически развитых стран приняты и эффективно действуют правовые акты, направленные на цивилизованное использование природных ресурсов. Постоянный учет особенностей государственного регулирования в этой области позволяет предприятию избежать неприятных сюрпризов в проведении своей политики на рынке.

Технологические факторы – это явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности. Постоянное совершенствование технологий требует от предприятий непрерывной оценки возможности экономически целесообразного использования последних достижений науки. Предприниматель постоянно должен следить за технологической средой, чтобы не упустить новых возможностей развития товаров и услуг. А также он должен предусмотреть возможные негативные последствия любых технологических прорывов или нововведений, которые могут нанести вред потребителям и вызвать отрицательную реакцию контактных аудиторий.

Политические факторы – это общественно-политическое и государственное устройство общества, совокупность законов, политических традиций, государственных и общественных структур, воздействие которых отражается на рыночном поведении предприятий и отдельных лиц. В современном мире государство активно вторгается в предпринимательскую деятельность, в значительной мере формируя макросреду предприятия.

Социальные факторы – это процессы, явления, социальные институты, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества. Общество, в котором живет человек, формирует его убеждения, ценностные ориентиры, нормы поведения, отношение к людям, природе, мирозданию. При этом, с одной стороны, проявляется устойчивость базовых культурных ценностей, которые формируют определенные потребительские предпочтения, определенный целевой рынок. С другой – с развитием ряда социальных явлений проявляется тенденция к изменению вторичных культурных ценностей – прически, одежды, сексуальных норм. Маркетологи заинтересованы в отслеживании динамики культурных ценностей, ориентирующих на появление новых рыночных возможностей.

Часто для анализа макросреды используется методика *PEST-анализа*. Термин «PEST» означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся

на изучении политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторах.

PEST-анализ – полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. PEST-анализ помогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы. Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы (таблица 13).

Таблица 13 – Примеры факторов в PEST-анализе

Политические факторы	Экономические факторы
Текущее законодательство на рынке	Экономическая ситуация и тенденции
Будущие изменения в законодательстве	Динамика ставки рефинансирования
Международное законодательство	Уровень инфляции
Регулирующие органы и нормы	Инвестиционный климат в отрасли
Правительственная политика, изменение	Общие проблемы налогообложения
Государственное регулирование	Рынок и торговые циклы
конкуренции	Платежеспособный спрос
Торговая политика	Специфика производства
Ужесточение госконтроля за деятельностью	Товаропроводящие цепи и дистрибуция
бизнес-субъектов и штрафные санкции	Потребности конечного пользователя
Выборы на всех уровнях власти	Обменные курсы валют
Финансирование, гранты и инициативы	Энергоносители
Группы лоббирования/давления рынка	Транспорт
Международные группы давления	Коммуникации
Социальные факторы	Технологические факторы
Базовые ценности	Развитие конкурентных технологий
Тенденции образа жизни	Финансирование исследований
Бренд, репутация компании	Зрелость технологий
Мода и образцы для подражания	Изменение и адаптация новых технологий
Мнения и отношение потребителей	Информация и коммуникации, влияние
Потребительские предпочтения	интернета
Точки контакта покупателей	Потенциал инноваций
Этнические / религиозные факторы	Доступ к технологиям, лицензирование,
Реклама и связи с общественностью	патенты
	Проблемы интеллектуальной собственности

PEST анализ – это всего лишь инструмент, с помощью которого компания может оценить влияние внешних факторов и риски для бизнеса. И как любой инструмент, он легко поддается изменению и приобретает все новые вариации (таблица 14).

Наиболее распространенной вариацией PEST анализа является PEST+EL анализ. В PESTEL анализ входят еще два показателя: факторы правового характера (L – Legal) и факторы экологического характера (E – Environmental or Ecological). Факторы правового характера представляют юридическую среду функционирования бизнеса и более детально рассматривают возможное изменение правовых актов, которые могут повлиять на прибыльность

существования в отрасли. Факторы экологического характера определяют степень влияния компании на экологическую ситуацию в регионе; а также факторы экологического характера, которые могут отразиться на эффективности бизнеса компании.

Таблица 14 – Вариации и расширенные варианты PEST-анализа

Варианты PEST-анализа	Расшифровка
PEST	Political + Economical + Social + Technological (политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы)
PESTEL	PEST + Environmental / Ecological + Legal (PEST + природные (экологические) + правовые факторы)
PESTELI	PESTEL + Industry analysis (PESTEL анализ, дополненный отраслевым анализом рынка)
STEEP	PEST + Ethical (PEST + факторы этического характера)
LONGPEST	PEST + Local + National + Global factors (PEST анализ с оценкой факторов на местном, национальном и глобальном уровне)

Распространенным *методом комплексного анализа маркетинговой среды* является *SWOT-анализ*, который предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей, а также их оценку. Метод SWOT дает обобщенную оценку организационной среды, которая имеет преимущественно качественный характер.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах (рисунок 7).

	<i>О – Возможности:</i>	<i>Т – Угрозы:</i>
	- - и т.д.	- - и т.д.
<i>S – Сильные стороны:</i> - - и т.д.	<i>SO-стратегия</i> Стратегические направления при сопоставлении сильных сторон и возможностей (использовать сильные стороны для нейтрализации угроз и рисков)	<i>ST-стратегия</i> Стратегические направления при сопоставлении сильных сторон и угроз (использовать сильные стороны, чтобы воспользоваться возможностями)
<i>W – Слабые стороны:</i> - - и т.д.	<i>WO- стратегия</i> Стратегические направления при сопоставлении слабых сторон и возможностей (избегать угроз, минимизировать слабые стороны)	<i>WT- стратегия</i> Стратегические направления при сопоставлении слабых сторон и угроз (воспользоваться возможностями для минимизации слабых сторон)

Рисунок 7 – Расширенная матрица SWOT-анализа

Маркетинговая среда характеризуется большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет учет ее факторов при принятии организационных и управленческих решений.

Анализ маркетинговой среды – очень важный для выработки стратегии организации и очень сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами (во внутренней среде организации), а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней маркетинговой среде. Не зная среды своего функционирования, организация не может существовать, поэтому она должна постоянно заниматься изучением маркетинговой среды, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к своим целям.

2.2 Контрольные вопросы

1 Что такое маркетинговая среда фирмы, какова ее структура?

2 Что относится к основным факторам микросреды маркетинга, дайте их характеристику? Какие методы анализа маркетинговой микросреды Вам известны?

3 Опишите факторы макросреды маркетинга, приведите примеры из влияния на деятельность фирмы на рынке? Какова методика проведения PEST-анализа?

4 Какие из факторов маркетинговой среды фирмы поддаются воздействию со стороны фирмы, а какие нет?

5 В чем состоит суть SWOT-анализа? Что является результатом SWOT-анализа?

2.3 Тесты

1. Контактные аудитории – это

А) субъекты, которые могут оказывать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

В) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

С) субъекты, которые непосредственно контактируют и с предприятиями, покупая его товары;

Д) организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;

Е) организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

2. Контактной аудиторией для производителей являются

А) поставщики;

В) конкуренты;

С) клиентура;

Д) средства массовой информации;

- Е) сама фирма.
3. Маркетинговая среда предприятия является
- А) частью его микросреды;
 - В) частью его макросреды;
 - С) совокупностью микро- и макросреды;
 - Д) совокупностью экономических, демографических, географических факторов;
 - Е) совокупностью природных, научно-технических и политических факторов.
4. Понятие макросреды отражает
- А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - В) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - С) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - Д) основные силы, действующие в микросреде фирмы;
 - Е) силы, действие которых подконтрольно со стороны предприятия..
5. К микросреде предприятия не относятся
- А) средства массовой информации;
 - В) население всей страны;
 - С) торговые организации;
 - Д) политическая среда;
 - Е) поставщики.
6. Клиентура - это фактор
- А) макросреды;
 - В) микросреды;
 - С) научно-технической среды;
 - Д) политической среды;
 - Е) культурной среды.
7. Найдите лишнее
- А) экономическая среда;
 - В) природная среда;
 - С) политика-правовая среда;
 - Д) клиенты фирмы;
 - Е) социально – культурная среда.
8. К факторам внутренней среды фирмы не относится
- А) уровень складских запасов;
 - В) наличие денег на счете;
 - С) объем продаж;
 - Д) поведение потребителей продукции;
 - Е) состояние НИОКР.
9. К факторам микросреды маркетинга относятся
- А) демографические факторы, конкуренты;
 - В) поставщики, фирма, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории;
 - С) экономические факторы, демографические факторы, поставщики, конкуренты, клиентура, фирма, маркетинговые посредники;

- D) поставщики, маркетинговые посредники, научно-техническая среда;
- E) конкуренты, контактные аудитории, фирма, посредники, экономическая среда.

10. Характеристиками внешней среды являются

- A) цели, задачи, структура, технология;
- B) поставщики, потребители, конкуренты;
- C) взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность;
- D) технология, экономика, политика, культура;
- E) горизонтальное и вертикальное разделение труда, ресурсы.

2.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Маркетинговая среда | E. Контактные аудитории |
| Б. Микросреда | Ж. Экономическая среда |
| В. Макросреда | З. Научно-техническая среда |
| Г. Поставщики | И. Политическая среда |
| Д. Маркетинговые посредники | К. Культурная среда |

1. Внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом, называют...
2. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей, называют...
3. ... – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри неё и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений и целевыми рынками.
4. Компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, есть ...
5. ... - силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.
6. Факторы, тесно связанные с фирмой и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов, составляют...
7. Совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе, образуют....
8. ... - любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.
9. ... - совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.
10. Социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества составляют...

Задание 2. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 3-5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3. Ответьте на вопросы

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет, прежде всего?

Задание 4. Выполните задание

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных и политических необходимо учитывать производителям различных товаров, указанных в таблице. В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Ответ оформите в таблице 15.

Таблица 15 – Влияние факторов макросреды на производство товаров

Производимые товары	Факторы макросреды					
	демографические	экономические	природные	технологические	социокультурные	политические
Творог для детского питания						
Детская мебель						
Хлеб из отрубей						
Зажигалки						
Мужские костюмы						
Спортивные велосипеды						

Задание 5. Определите, к какому виду маркетинговой среды относятся элементы, приведенные в таблице 16.

Таблица 16 – Элементы маркетинговой среды

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Задание 6. Используя перечень факторов, определяющих конкурентные силы по модели пяти сил конкуренции по М. Портеру, требуется поместить выявленные факторы в строку таблицы 17 напротив соответствующей конкурентной силы.

Перечень факторов, определяющих конкурентные силы:

- 1) число соперничающих фирм;
- 2) темп роста спроса на продукцию;
- 3) затраты покупателей продукции при переходе с продукции фирмы на другие ее виды;
- 4) стремление фирм увеличить долю рынка за счет других;
- 5) прибыльность стратегических решений фирм - конкурентов;
- 6) доступ к новой технологии;
- 7) приверженность потребителей к товарам знакомых производителей;

- 8) размер капитальных вложений, необходимых для выхода на рынок;
- 9) наличие товаров - субститутгов;
- 10) затраты потребителей товаров;
- 11) темп роста объема продаж товара - заменителя;
- 12) степень стандартности исходных материалов;
- 13) затраты на переключение, связанное с использованием другого сырья;
- 14) доля издержек, приходящаяся на сырье, необходимое для производства товара;
- 15) способность поставщиков обеспечить поставку комплектующих деталей;
- 16) размеры покупателей;
- 17) издержки покупателей при смене поставщиков;
- 18) доля продукции отрасли, приобретаемой поставщиками

Таблица 17 – Основные конкурентные силы и факторы их определяющие

Основные конкурентные силы	Факторы, определяющие конкурентную силу
Сила позиции поставщиков	
Конкуренция внутри отрасли	
Сила позиций покупателей	
Угроза появления новых конкурентов	
Угроза появления новых товаров-заменителей	

Задание 7. Заполните таблицу 18, определив «верно» или «неверно» высказывание с помощью галочки

Таблица 18 – Факторы маркетинговой среды

Высказывание	«Верно»	«Неверно»
К политическим факторам в PEST-анализе относится текущее законодательство на рынке		
К экономическим факторам в PEST-анализе относится государственное регулирование конкуренции		
К социокультурным факторам в PEST-анализе относится структура доходов и расходов		
К технологическим факторам в PEST-анализе относится уровень инфляции		
Микросреда – факторы, связанные с самой компанией		
Клиенты предлагают потребителям сходные товары		
Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени		
По методам конкуренция подразделяется на ценовую и неценовую		

Задание 8. Ответьте на вопросы

1. Что такое SWOT-анализ, для чего он нужен и как часто его следует делать?
2. Рассмотрите возможности и угрозы, которые могут возникнуть перед казахстанскими предприятиями различных отраслей в настоящее время.

Задание 9. Проведите SWOT-анализ для кондитерской фабрики

АО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка. Анализируя работу компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;
- высокая конкурентоспособность продукции АО «Фабрика удовольствий» по цене;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции АО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- политическая стабильность в стране;
- стратегия предприятия адаптирована к специфике целевого рынка;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- внутренняя конкуренция дилеров АО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции;
- слабая корпоративная культура предприятия;
- технические инновации в отрасли;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия;
- альянс или слияние конкурентов АО «Фабрика удовольствий»;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию.

Задание

1. Распределить приведённые данные в расширенную матрицу SWOT-анализа.
2. Сформулировать основные стратегические направления маркетинговой работы кондитерской фабрики.

Тема 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Управлять бизнесом – значит управлять его будущим, а управлять будущим – значит управлять информацией.

М. Харпер

3.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность, организацию и методы маркетинговых исследований, уяснить процесс формирования маркетинговой информационной системы.
- 2 Закрепить знания и выработать умения организации маркетинговых исследований, сформировать навыки использования методов сбора и анализа маркетинговой информации.

Вопросы

- 1 Сущность маркетинговых исследований.
- 2 Организация маркетинговых исследований.
- 3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
- 4 Методы маркетинговых исследований.

1 Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Основой маркетинга являются *комплексные маркетинговые исследования*, включающие изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителей, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей фирмы, а также маркетинговую разведку и бенчмаркинг.

Основной *целью маркетинговых исследований* является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию фирмы на рынке.

В зависимости от размера и типа фирмы, особенностей товара выдвигаются конкретные *задачи маркетинговых исследований*:

- оценка и анализ конъюнктуры рынка, собственных возможностей

фирмы, конкурентов;

- прогнозирование спроса, его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- выявление и моделирование мнений потребителей, их поведения в различных рыночных ситуациях и др.

Объектом маркетингового исследования является маркетинговая среда фирмы.

При проведении маркетинговых исследований следует руководствоваться *основными принципами*: системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность (таблица 19).

Таблица 19 – Принципы проведения маркетинговых исследований

Группа принципов	Формулировка принципов	Характеристика выделенных принципов
Ценностно-ориентирующие принципы	Комплексность Системность Научное обоснование Этичность	Обеспечивают достоверность и обоснованность результатов исследования, их целесообразность и пригодность для принятия управленческих решений
Концептуально-регулирующие принципы	Технологичность Инновационность Открытость Рефлексивность	Гарантирует адекватность выбранных методов исследования решаемой проблеме и поставленным перед исследователем целям и задачам, совершенствование методических приемов и техник исследования
Принципы тактического регулирования	Системность Результативность (экономичность) Гибкость Профессионализм	Обеспечивают профессиональный подход к регламентации процессов сбора, обработки и анализа данных в соответствии с поставленными задачами и ситуационными факторами, а также рациональное использование ресурсов

Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных управленческих решений.

В зависимости от глубины исследования существуют его следующие виды:

- *разведывательное* (исследование отдельных элементов рынка, либо предшествующее более детальному и глубокому исследованию);
- *описательное* (на базе вторичной информации);
- *аналитическое* (выявление причинно-следственных связей, сравнительный анализ сред).

Обобщение классификационных признаков и выделяемых в соответствии с ними видов маркетинговых исследований представлено в таблице 20.

Таблица 20 – Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований
По направлению исследования	Исследование внешних переменных Исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Локальное Региональное Национальное Международное
По виду преследуемых целей	Поисковое Описательное Каузальное Тестовое Прогнозное
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое Многоцелевое
По характеру обоснования результатов	Количественное Качественное
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное) Кабинетное (вторичное)
По степени охвата проблемы	Полное Частичное
По регулярности проведения	Однократное (разовое) Многократное (повторное)
По количеству представленных интересов	Индивидуальное Коллективное

Задачи маркетинговых исследований могут носить стратегический и тактический характер и быть направлены на определение степени влияния различных факторов маркетинговой среды на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. В этой связи маркетинговые исследования могут быть:

- внешними. *Внешние маркетинговые исследования* направлены на изучение макрофакторов внешней среды маркетинга (демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных) и микрофакторов (потребителей, конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий);

- внутренними *Внутренние маркетинговые исследования* направлены на обследование внутренней среды хозяйствующего субъекта (производство, финансы, НИОКР, маркетинг, организационную структуру и менеджмент, персонал и корпоративную культуру).

2 Организация маркетинговых исследований

На практике проведение исследований фирма может осуществлять *собственными силами*, а также с помощью других *организаций, специализирующихся в данной области*. При принятии решения о форме проведения исследования необходимо учитывать ряд *факторов*: стоимость исследования, наличие опыта проведения исследования и специалистов

необходимой квалификации, глубокое знание технических особенностей продукта, объективность, наличие специального оборудования (ПК и специальных программ для них, оборудования для тестирования), конфиденциальность.

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких этапов:

Первый этап. Определяется проблема, которую следует решить в результате проведения маркетингового исследования.

Второй этап. Составляется план маркетинговых исследований, где ставится цель исследования, определяются объект и методы исследования.

Третий этап. Осуществляется сбор вначале вторичной, а потом первичной информации.

Четвертый этап. Происходит отбор наиболее достоверной, качественной информации, а лишняя информационный «шум» исключается из последующей работы.

Пятый этап. Информация накапливается, пополняя соответствующие банки данных.

Шестой этап. Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, она формируется в таблицы, графики и т.д., что удобно для последующего компетентного анализа.

Седьмой этап. Эксперты, специалисты по маркетингу и менеджеры подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их, делают выводы и заключения.

Восьмой этап. На основании выводов и заключений строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т.д. и разрабатываются предложения, обеспечивающие оптимальное решение поставленной перед исследованиями проблемы, которые оформляются в виде отчета и маркетингового плана рыночных действий.

При проведении маркетинговых исследований зачастую из-за временных и финансовых ограничений невозможно опросить всех потребителей того или иного продукта или других респондентов (посредников, поставщиков), например, все население, потребляющее хлебобулочные изделия. В этой связи следует из всего населения определить репрезентативную выборочную совокупность, которая будет отображать мнение всей генеральной совокупности.

При планировании выборки необходимо принять три решения в отношении следующих вопросов:

- кого опрашивать (единица выборки);
- сколько человек опрашивать (размер выборки);
- как выбрать респондентов (метод выборки).

Раскроем основные понятия, касающиеся выборки:

1. *Генеральная совокупность* – любая группа людей или объектов, которые идентичны между собой по определенным критериям и формируют объект/предмет в определенном маркетинговом исследовании.

2. *Элементы совокупности* – люди или объекты, обладающие информацией, необходимой для маркетолога-исследователя.

3. *Выборка (выборочная совокупность)* – часть генеральной совокупности, которая является носителем характеристик всех ее единиц.

4. *Единица выборки* – единица населения, входящая в выборку. Например, человек, подходящий по какой-либо характеристике (по социально-экономическим или демографическим признакам) или какой-нибудь конкретный тип магазина (супермаркета).

5. *Рамка (контур) выборки* – реестры, карты или другие документы, содержащие полные списки всех единиц генеральной совокупности, из которой выбираются единицы выборки (например, телефонные справочники, списки промышленных организаций и предприятий).

Процесс *планирования выборки* включает следующие этапы:

- определение генеральной совокупности;
- составление рамки выборки
- выбор метода выборки;
- определение объема выборки;
- осуществление процесса выборки.

Определение объема выборки в реальности является некоторым компромиссом между теоретическими предположениями о репрезентативности результатов исследования и возможностью их практической реализации из-за затрат на сбор информации.

На практике используются несколько *подходов к определению объема выборки*:

1. *Произвольный метод расчета*, основанный на применении «правила большого пальца», согласно которому бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5% от генеральной совокупности.

2. *Традиционный метод расчета* связан с проведением периодических ежегодных исследований с одним и тем же объемом выборки.

3. *Статистический метод расчета* основан на определении статистической надежности информации.

4. *Эмпирический метод* – в этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования.

5. *Затратный метод* – основан на размере расходов, которые допустимо затратить на проведение исследования.

3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Под *маркетинговой информацией* понимается совокупность аккумулируемых с определенной целью, снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессов.

Чтобы быть пригодной к использованию (т.е. иметь ценность для принятия управленческих решений), информация должна обладать основными свойствами:

- достоверность;
- сопоставимость;
- актуальность;
- доступность для восприятия пользователем;
- полнота;
- экономичность.
- релевантность;

К основным свойствам информации можно добавить ряд характеристик, обеспечивающих удобство ее использования:

- адресность (целенаправленность);
- наглядность представления;
- возможность быстрой передачи;
- возможность многократного использования не одним, а многими пользователями (тиражируемость информации);
- возможность неограниченного хранения во времени;
- пригодность для принятия различных (многих) решений.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. *Достоинства:* сбор в соответствии с точно поставленной целью, известна и контролируется методология сбора, надежность и т.п. *Недостатки:* большое время на сбор и обработку, дороговизна и невозможность часто самой фирмы собрать все необходимые данные и т.п.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. *Достоинства:* дешевизна и быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации, возможность сопоставления нескольких источников и т.п. *Недостатки:* неполнота, устареваемость, невозможность оценить достоверность и т.п.

Необходимо отметить, что источники информации (рисунок 8) многообразны, что усложняет деятельность по ее сбору и отвлекает часть ресурсов на поиск. Каждый появившийся новый источник должен быть оценен с точки зрения качества предоставляемой информации.

Маркетинговая информационная система – это постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС создается фирмой для:

- выявления существующих и потенциальных маркетинговых проблем и возможностей;
- разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий и оценки степени их выполнения.



Рисунок 8 – Виды источников маркетинговой информации

Традиционной моделью МИС является модель Ф. Котлера (рисунок 9).

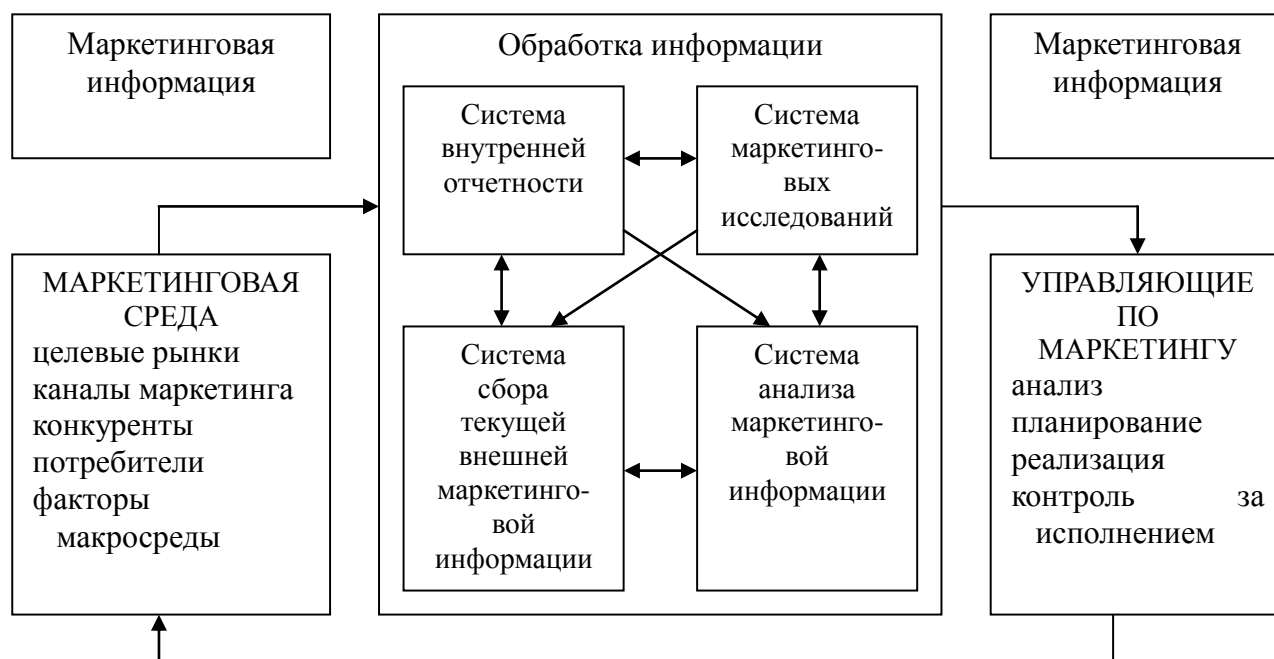


Рисунок 9 – Модель МИС Ф. Котлера

Необходимо отметить, что источники информации многообразны, что усложняет деятельность по ее сбору и отвлекает часть ресурсов на поиск. Каждый появившийся новый источник должен быть оценен с точки зрения качества предоставляемой информации.

3 Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований можно разделить на две группы:

- методы сбора маркетинговой информации;
- методы анализа маркетинговой информации.

Методы сбора маркетинговой информации

При проведении исследований для сбора информации используют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы полевых исследований, а также комбинированные методы.

Методы кабинетных исследований предполагают сбор вторичной информации, получаемой не от первоисточника (потребителя или покупателя) и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного исследования.

Учитывая характерные особенности кабинетных исследований, можно выделить их плюсы и минусы (таблица 21).

Таблица 21 – Достоинства и недостатки кабинетных исследований

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Быстрота и относительная дешевизна; – возможность мониторинга основных рыночных тенденций, изменения различных объектов; – возможность получения данных, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно; – использование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные, выявить разные подходы к решению проблемы; – совмещение процессов сбора и анализа информации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников; – низкая релевантность информации; – высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости; – в силу возможной фрагментарности информации процесс сбора данных может предполагать переработку больших массивов.

Наиболее упоминаемыми способами сбора информации кабинетных исследований являются *контент-анализ* и *традиционный анализ* документов, которые представляют две категории методов маркетинговых исследований - формализованные и неформализованные соответственно. Мало упоминается *информативно-целевой анализ*, однако он может быть полезен при изучении рекламных материалов.

Методы внекабинетных (полевых) исследований предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта. Эти методы подразделяются на *опрос, наблюдение, эксперимент и имитацию*.

Учитывая характерные особенности полевых исследований, можно выделить их достоинства и недостатки (таблица 22).

Таблица 22 – Достоинства и недостатки полевых исследований

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Проводятся в соответствии с целями исследования; – методика сбора информации контролируется фирмой, инициировавшей исследование; – результаты надежны, обеспечивают всю полноту информации и недоступны для конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Подход к изучению объекта может быть ограниченным; – качество исследования в значительной степени зависит от квалификации персонала; – некоторые виды информации не могут быть получены фирмой самостоятельно; – процесс сбора информации длителен, дорог и трудоемок, связан с коммуникационными проблемами, которые сложно устранить.

Комбинированные методы исследований призваны ответить на вопрос, верны ли разработанные маркетологами рекомендации и стратегические направления. Они сочетают в себе и кабинетные, и полевые исследования (*отчеты потребительских информационных панелей, метод экспертных оценок*).

Методы маркетинговых исследований можно также подразделить на качественные и количественные. Обобщение различий качественных и количественных методов приводится в таблице 23.

Таблица 23 – Различия качественных и количественных методов

Параметр оценки различий	Качественные методы	Количественные методы
Степень формализации методики сбора данных	Слабо- и неформализованные	Формализованные
Возможность модификации методов в ходе сбора данных	Присутствует	Отсутствует
Объем выборки	Небольшой	Большой
Вероятностные процедуры отбора респондентов	Не используются	Используются (рекомендуются)
Степень глубины пояснения проблемы	Значительная	Незначительная
Статистическая обработка данных	Не используется	Используется
Возможность распространения результатов на широкую аудиторию	Отсутствует	Присутствует

Методы анализа маркетинговой информации

Среди методов анализа маркетинговой информации выделяют:

- *метод упорядочивания данных по категориям;*
- *метод описания данных;*
- *редактирование данных;*
- *табулирование;*
- *шкалирование (ранжирование).*

3.2 Контрольные вопросы

- 1 Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления фирмой.
- 2 Раскройте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
- 3 В каких случаях целесообразно проводить кабинетные и полевые исследования?
- 4 Что представляет собой маркетинговая информационная система?
- 5 В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?

3.3 Тесты

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:
 - A) сведения внутренней отчетности;
 - B) внешнюю маркетинговую информацию;
 - C) результаты маркетинговых исследований;
 - D) сведения внутренней отчетности, внешнюю маркетинговую информацию, результаты маркетинговых исследований;
 - E) маркетинговую среду.
2. Маркетинговое исследование – это:
 - A) определение рыночной проблемы;
 - B) исследование рынка;
 - C) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - D) изучение потребителей товара;
 - E) изучение конкурентов.
3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие воспользуется
 - A) кабинетным исследованием;
 - B) полевым исследованием;
 - C) кабинетными и полевыми исследованиями;
 - D) ассоциативными методами;
 - E) проекционными методами.
4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало
 - A) опрос;
 - B) наблюдение;
 - C) эксперимент;
 - D) имитацию;
 - E) интервью.

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет
- A) определение рыночной проблемы;
 - B) разработка плана исследования;
 - C) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - D) анализ собранной информации и ее интерпретация;
 - E) определение целей и задач исследования.
6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются
- A) сплошными;
 - B) спорадическими;
 - C) выборочными;
 - D) панельными;
 - E) групповыми.
7. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы - это
- A) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - B) принятие решений по управлению предприятием;
 - C) принятие решений по управлению маркетингом;
 - D) сбор и хранение информации;
 - E) переработка и передача информации.
8. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы такие ресурсы, как
- A) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - B) методические приемы работы с информацией;
 - C) офисное оборудование;
 - D) квалифицированный персонал и офисное оборудование;
 - E) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации, методические приемы работы с информацией и офисное оборудование.
9. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для
- A) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - B) более эффективного обслуживания запросов клиентов;
 - C) предоставления внутренним пользователям эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
 - D) анализа и хранения информации из внутренних источников;
 - E) все ответы верны.
10. Маркетинговое наблюдение, или разведка представляет собой
- A) источник внешней маркетинговой информации;
 - B) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

- С) процесс сбора конфиденциальной информации;
- Д) составную часть комплексного маркетингового исследования;
- Е) все ответы верны.

3.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| А. Маркетинговое исследование | Л. Опрос |
| Б. Текущее исследование | М. Наблюдение |
| В. Целевое исследование | Н. Эксперимент |
| Г. Кабинетное исследование | О. Имитация |
| Д. Полевое исследование | П. Анкетирование |
| Е. Панельные опросы | Р. Интервьюирование |
| Ж. Выборочные опросы | С. Фокус-группа |
| И. Первичная информация | Т. Репрезентативность |
| К. Вторичная информация | |

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит
2. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является
3. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает
4. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает
5. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются
6. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются
7. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является
8. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем
9. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя

10. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются
11. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит
12. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит
13. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется
14. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании
15. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении
16. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть
17. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты необходимо получить.
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
13. Проводя интервью, исследователь может, как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
14. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.
15. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

Задание 3. При проведении маркетинговых исследований проводятся: исследования рынка и продаж, а также исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта. Результаты внесите в таблицу 24.

1. Генерация идей о новых продуктах
2. Прогноз объема продаж
3. Получение информации о конкурентах
4. Тестирование продукта
5. Оценка емкости рынка
6. Анализ тенденций изменения рынка
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов
8. Определение характеристики рынка и его сегментов
9. Разработка концепции тестирования продукта
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях
11. Исследование и испытание различных видов упаковки
12. Выявление системы предпочтений потребителей

Таблица 24 – Маркетинговые исследования

Исследования рынка и продаж	Исследование продукта

Задание 4. Поясните

Как перечисленные организации могли бы использовать маркетинговые исследования:

- небольшой магазин спортивных товаров;
- крупная авиакомпания;
- университет;
- бейсбольная команда;
- крупная телекомпания;
- крупная компания - производитель компьютеров;
- музей в большом городе;
- супермаркет в центре города.

Задание 5. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для каждой следующей ситуации:

- 1) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- 2) компания – разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения.

Задание 6. Выполните задание

Определите тип исследования, наиболее подходящий к предложенной ситуации. Ответ аргументируйте.

1. Книжный магазин института хотел бы узнать, что студенты думают о его ассортименте, ценах и качестве обслуживания.
2. Фирме «Gillette» нужно определить возможную прибыль от продажи нового дезодоранта для мужчин.
3. Фирма хотела бы определить место для магазина в быстрорастущем пригороде.
4. Компания по производству стиральных порошков хотела бы узнать мнение покупателей о своей продукции.

Задание 7. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Маркетологи нередко рассказывают притчу о том, как два друга, решив отдохнуть после рабочего дня, заглянули в первое попавшееся им кафе. После довольно продолжительной непринужденной беседы в сочетании с приятным потреблением пива друзья в хорошем настроении направились в разных направлениях домой. Один из них, предвкушая радостную встречу с семьей, вспомнил, что жена просила его по пути с работы купить хлеб. Недолго думая, он возвратился обратно, чтобы сделать обещанную покупку. Проходя мимо недавно посещенного кафе, он был несколько удивлен, увидев около столба, на котором горела лампочка, своего друга. Явно было, что он что-то искал. Подойдя к нему, приятель спросил: «Что ты здесь ищешь?». В ответ он услышал: «Знаешь, после выпитого пива пришлось срочно посетить темный уголок, после чего я обнаружил, что у меня нет кошелька, который, по-видимому, и остался в темном уголке». – «Так почему ты тогда здесь ищешь кошелек?» - спросил приятель. - «А где же я еще могу его искать. Ведь там темно и искать бесполезно».

Так и реализуя маркетинг, не все и не всегда верно ищут необходимую им информацию. Объясните, почему так происходит? Какая информация, прежде всего, необходима маркетологам, где и как ее можно получить?

Задание 8. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Один из кандидатов в депутаты первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение.

Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?

Задание 9. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продажи яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи. Каковы могут быть критерии достижения цели?

Задание 10. Обсудите

Преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.

Задание 11. Ответьте на вопросы

Какие из ниже перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы:

1. Как Вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
2. Какие факторы учитываются, на Ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
4. Почету Вы покупаете дорогую квартиру?
5. Какие факторы Вы при этом учитываете?
6. Важен ли для Вас престиж при покупке дорогой квартиры?

Задание 12. Выполните задание

Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием.

Задание 13. Какие из нижеперечисленных являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при проведении маркетинговых исследований. Результаты внесите в таблицу 25.

1. Сообщения торгового персонала самой организации
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики
3. Бюджетные отчеты
4. Данные маркетинговых исследований
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и

совещаний

7. Обзоры рекламаций потребителей

8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.)

Таблица 25 – Источники вторичной информации

Внешние источники вторичной информации	Внутренние источники вторичной информации

Задание 14. Ответьте на вопросы

Попытайтесь сформулировать проблему, имеющую место в организации, которую Вы хорошо знаете, и наметить пути ее решения, т.е. определите круг данных (вторичных и первичных), которые необходимо собрать, сформулируйте критерии для оценки, набор альтернатив и осуществите выбор приемлемого решения.

Задание 15. Проанализируйте приведенную ситуацию, ответьте на вопросы и составьте анкету

«Маркетинг и рыночные позиции компании»

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фото продукции, фотооборудования, услуги по проявлению и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60–х гг. 20 века она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент – это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолобитель, покупающий товар в небольших магазинчиках или заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания.

Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно дешевле и легче купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки товаров в магазинах.

Менеджеры подразделяют покупателей фототоваров на оптовых (выделяя дистрибьюторов) и розничных. Наблюдение за тем, что приобретает покупатель на розничном рынке, дает возможность выделить: фотографов – любителей, фотографов – полупрофессионалов и профессионалов.

Менеджеры Kodak Norge для сбора информации на рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношение к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя, и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ. Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы для сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания к ситуации:

1. Какие приоритетные направления исследований Вы могли бы предложить Kodak Norge?
2. Какие методы сбора первичных данных наиболее подходят для этого?
3. Составьте анкету для проведения исследования на рынке фототоваров.

Задание 16. Найдите решение задачи

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка - 63 млн. штук продукции. Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не меняется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 у.е., а годовые затраты на маркетинговую деятельность 35000 у.е.?

Задание 17. Найдите решение задачи

Спрос на товар составляет 2000 штук в месяц и ежемесячно растет на 6%. Сколько потребуются времени, чтобы спрос удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

Прежде чем выпускать товар, нужно узнать людей.

Из Устава фирмы «Сони»

4.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить типы потребителей и особенности их поведения на товарных рынках разных типов, уяснить основные различия между организациями-потребителями и покупателями как конечными потребителями в процессе принятия решения о покупке.
- 2 Закрепить знания и выработать умения определения факторов, влияющих на формирование и развитие потребностей, сформировать навыки проведения анализа индивидуального и организационного поведения потребителя.

Вопросы

- 1 Понятие и классификация потребностей.
- 2 Типы потребителей.
- 3 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
- 4 Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей.

1 Понятие и классификация потребностей

Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга. Основные понятия, используемые маркетингом и связанные с потребностью, отражены в таблице 26.

Таблица 26 – Основные понятия, связанные с потребностью

Понятие	Определение
Нужда	Чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя
Потребность	Осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание
Потребитель	Субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним, так и несколькими субъектами
Потребление	Процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей
Спрос	Потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами

Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса отражена на рисунке 10.

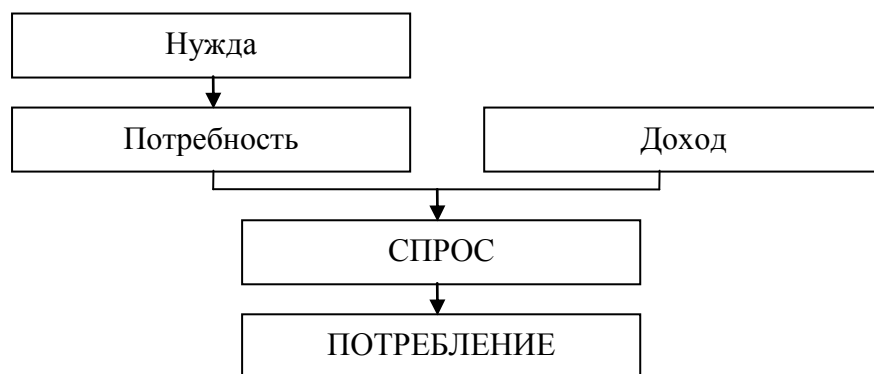


Рисунок 10 – Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса

Наиболее действенные факторы, влияющие на формирование и развитие потребности, представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей

Классифицировать потребности можно по различным признакам (таблица 27).

Таблица 27 – Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
1	2
По историческому месту потребления	– Прошлые; – настоящие; – будущие.
По степени настоятельности	– Насущные; – ненасущные.
По степени сопряженности	– Слабо сопряженные; – сопряженные; – сильно сопряженные.

1	2
По степени сопряженности	– Слабо сопряженные; – сопряженные; – сильно сопряженные.
По степени удовлетворения	– Удовлетворенные; – частично удовлетворенные; – неудовлетворенные.
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	– Простые; – сложные.
По степени выраженности	– Явные; – скрытые.
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	– Активные; – пассивные.

Потребность как объективное явление характеризуется рядом закономерностей.

Дифференциация потребностей проявляется, например, в их возрастных различиях. Различаются как абсолютный уровень, так и структура потребности. Для оценки возрастных различий потребности используется шкала потребностей, которая не абсолютна и пересматривается в зависимости от места, времени и конкретных условий.

Установлена и зависимость потребности от уровня доходов. В маркетинге данная закономерность, в частности, проявляется в форме затухающей кривой роста потребления по мере увеличения дохода, а, следовательно, и уровня удовлетворения первичных потребностей.

Потребность в товаре зависит также и от получаемой полезности. Мотивом формирования потребности служит стремление получить удовлетворение (релаксацию). Под предельной полезностью понимают величину добавочной полезности, полученную от единичного прироста величины потребления некоторого блага при прочих равных условиях. Принцип убывания предельной полезности гласит: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения его потребления.

Среди закономерностей потребности следует отметить также закон возвышения потребностей: каждая следующая потребность удовлетворяется на более высоком уровне (исключение составляют потребители-консерваторы, но их на целевом рынке, как правило, не более 5%).

Важно знать, что в процессе удовлетворения потребностей действует закон взаимного страхования поколений: каждое поколение первоначально удовлетворяет свои потребности за счет старшего (родительского) поколения; это происходит до определенного момента, когда новое поколение само начинает отдавать долги старшему и берет на обеспечение следующего нового поколения. Этот процесс непрерывен. В его осуществление вмешивается

государство (пенсионное обеспечение, помощь детям и т.п.), он является основой воспроизводства жизни и самих потребностей.

2 Типы потребителей

Потребители неоднородны по своим характеристикам (таблица 28) .

Таблица 28 – Типы потребителей

Классификационный признак	Типы потребителей	Характеристика
1	2	3
По направлению использования товаров	Индивидуальные потребители	Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры.
	Массовые потребители (юридические лица)	Организации, учреждения, компании, ассоциации и т. п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой).
	Производственные потребители	Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей.
По психологическим характеристикам	Движимые потребностью	– Стремящиеся выжить; – стремящиеся сохранить работу. Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.
	Интегрированные личности	Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности.
	Экстраверты	– Устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры); – подражатели (средняя образованность и неплохой доход); – достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве).
	Интроверты	– Эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые); – жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование); – осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личным ростом, имеют приличный доход).

1	2	3
По отношению к цене	Экономный	Ориентирован, в первую очередь, на уровень цены.
	Апатичный	Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество.
	Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта.
	Персонифицированный	Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку.
По признаку коммуникабельности	Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию
	Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту
	Раскованные	Легко вступающие в диалог
По скорости реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке	Новаторы	Потребители, рискнувшие попробовать новинку
	Адепты	Последователи, делающие товар модным и известным
	Прогрессисты	Потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара
	Скептики	Подключаются спросу на стадии насыщения
	Консерваторы	Проявляют спрос, когда товар становится «традиционным»

Существует и традиционная классификация потребителей по следующим критериям: пол; возраст; доход; образование; социально-профессиональный критерий; тип личности; стиль жизни.

Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.

3 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей

Поведение покупателей существенно отличается в зависимости от типа рынка – рынка товаров потребительского спроса (потребительский рынок) или рынка товаров промышленного назначения (рынок предприятий).

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

Факторы, влияющие на поведение покупателей, представлены в таблице 29.

В некоторых случаях в принятии решения о покупке участвуют несколько человек, каждый из которых играет свою роль: *инициатора, оказывающего влияние, принимающего решение, покупателя, пользователя.*

Таблица 29 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей

Экономические и политические	Социальные	Культурные и национальные	Личностные	Психологические
Политическая обстановка Экономическое положение Законодательная база Внешнеэкономическая политика государства	Принадлежность к общественному классу; группе Референтные группы Семья Роли и статусы	Культура Национальные традиции Географические и природные условия	Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Образование Образ жизни Материальное положение Тип личности	Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения

Прежде чем совершить покупку, потребитель проходит через *процесс принятия решения о покупке*, который состоит из следующих этапов: *осознание потребности, поиск информации, оценка альтернативных вариантов, принятие решения о покупке, реакция на совершенную покупку* (рисунок 12).



Рисунок 12 – Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о товаре-новинке состоит из следующих стадий (рисунок 13): *осведомленность, интерес, оценка, проба и принятие*.



Рисунок 13 – Процесс принятия решения о товаре-новинке

4 Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Основные отличия рынка товаров производственного назначения от потребительского рынка:

- спрос на этом рынке определяется спросом конечных потребителей;
- число потребителей на этом рынке существенно меньше, но сами потребители гораздо крупнее и географически сконцентрированы;
- каналы распределения товаров промышленного назначения обычно короче;
- спрос больше подвержен колебаниям;
- потребители могут потребовать специального сервиса и т.д.

Решения о закупках зависят от конкретных ситуаций совершения покупки, их может быть три: *обычная повторная закупка, измененная повторная закупка и новая закупка.*

Факторы окружающей среды, а также межличностные и индивидуальные факторы оказывают на покупателя товаров промышленного назначения такое же влияние, как и на покупателя потребительских товаров. Однако на предприятия-покупателей воздействуют также *организационные факторы* (рисунок 14).



Рисунок 14 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Процесс осуществления закупок предприятием включает следующие этапы (рисунок 15): осознание потребности, общее описание потребности, оценка характеристик товара, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщиков, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика.



Рисунок 15 – Процесс осуществления закупок предприятием

Продавцу товаров промышленного назначения необходимо знать:

- кто основные участники решения;
- на принятие каких решений сказывается их влияние;
- какова относительная степень значимости этого влияния;
- какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения.

4.2 Контрольные вопросы

1. Чем отличается потребительский рынок от рынка товаров производственно-технического назначения?
2. Какие факторы влияют на потребителя на потребительском рынке?
3. Опишите процесс принятия решения о покупке потребительского товара.
4. Какие факторы оказывают влияние на покупателя товаров промышленного назначения? Какие типы закупок Вам известны?
5. Опишите процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения.

4.3 Тесты

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь
 - А) купит понравившуюся картину;
 - В) снимет номер в гостинице;
 - С) посетит ресторан;

- D) влюбится во встретившуюся красивую девушку;
 - E) купит подарок.
2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит
- A) Абдрахаму Маслоу;
 - B) Зигмунду Фрейду;
 - C) Фредерику Герцбергу;
 - D) Максу Веберу;
 - E) Фредерику Уинслоу Тейлору.
3. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая
- A) новый сорт хлеба;
 - B) новый вид туалетной бумаги;
 - C) новый телевизор;
 - D) новую марку зубной пасты;
 - E) новую зубную щетку.
4. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует
- A) потребление;
 - B) оценка товара в процессе потребления;
 - C) покупка;
 - D) осознание потребности;
 - E) поиск информации.
5. Суверенитет потребителя – это
- A) право выбора товаров;
 - B) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
 - C) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
 - D) право на информированность о наиболее важных свойствах товара;
 - E) право выбора и безопасность товара.
6. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности
- A) самоутверждение в обществе – карьерные устремления – физиологические потребности;
 - B) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия - потребность в самосохранении;
 - C) физиологические потребности – потребность в самосохранении - самоутверждение в обществе;
 - D) карьерные устремления – потребность в самосохранении – стремление к духовной близости и любви;
 - E) физиологические потребности – стремление к духовной близости и любви – потребность в самосохранении.

7. Наиболее сильное влияние на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров оказывают
- семейные отношения
 - референтные группы;
 - принадлежность в определенной общественной группе;
 - неформальные объединения людей;
 - формальное объединение людей.
8. Автономной семьей является
- семья, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
 - семья, в которой большую часть решений принимает муж;
 - семья, в которой доминирует жена;
 - семья, где большинство решений принимается совместно;
 - семья, где муж и жена живут отдельно.
9. Различные формальные и неформальные объединения людей, оказывающие прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека, называются:
- референтными группами;
 - политическими партиями;
 - профессиональными и студенческими союзами;
 - религиозными и культурными объединениями;
 - все варианты верны.
10. Выберите правильную последовательность этапов в процессе принятия решения о покупке товара на потребительском рынке: 1 - принятие решения о покупке; 2 - осознание потребности; 3 - оценка альтернативных вариантов; 4 – поиск информации; 5 – реакция на совершенную покупку.
- 1-2-3-4-5
 - 2-4-3-1-5
 - 2-3-4-1-5
 - 4-3-2-1-5
 - 5-4-3-2-1

4.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---|---------------------------------|
| А. Потребительский рынок | И. Покупатель |
| Б. Сложное покупательское поведение | К. Потребитель |
| В. Неуверенное покупательское поведение | Л. Обычная повторная закупка |
| Г. Привычное покупательское поведение | М. Измененная повторная закупка |
| Д. Поисковое покупательское поведение | Н. Новая закупка |
| Е. Инициатор | О. Комплексная закупка |
| Ж. Оказывающий влияние | П. Рынок предприятий |
3. Принимающий решение

1. ...- это человек, который первым предлагает или наводит на мысль о необходимости покупки того или иного продукта либо услуги.
2. Рынок, характеризующийся тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары, и услуги для собственного потребления называется... .
3. ... - это человек, непосредственно принимающий решение о покупке.
4. ... - это человек, взгляды или советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения о покупке.
5. Ситуация осуществления закупки, при которой предприятие - покупатель просто делает повторный заказ, не внося в него планов изменений есть
6. Ситуация осуществления закупки предприятием, при которой покупатель совершает закупку товаров или услуг впервые, есть
7. Закупка комплексного решения проблемы, не требующая принятия каких-либо отдельных решений называется
8. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем, для перепродажи или перераспределения
9. Тип поведения потребителей о покупке потребительского товара в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается, существенными различиями между разными марками товара называется
10. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товаров ощутимо мала называется
11. Ситуация осуществления закупки, при которой предприятие – покупатель намеренно изменяет специфику заказа, цену, условия поставки или поставщика, транспортировки есть
12. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке потребительского товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается мало ощутимой разностью, между разными марками товара называется
13. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке потребительского товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между марками товара называется
14. ...- это человек осуществляющий покупку.
15. ...- это человек, непосредственно потребляющий купленный товар или услугу.

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно

1. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.
2. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

3. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.
4. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.
5. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение.
6. Покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей.
7. На основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средств от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство.

Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий.

На чем основывается уверенность рекламодателей?

Задание 5. Обсудите

«... рынок – это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения» (Р. Липси, П. Стейнер).

Задание 6. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако, разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Задание 7. Обсудите

«Даже войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Он отзывается на «образ», производит закупки у компаний, которые «считает близкими», благоволит к поставщикам, проявляющим к нему уважение и

считающимся с его личными взглядами» (М. Хардинг). Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны в основном концентрировать внимание на человеческих и социальных факторах ситуации совершения покупки.

Задание 8. Опишите потребности человека в:

- сливочном масле;
- кухонной посуде;
- холодильнике;
- услугах гувернера;
- газированной воде «Кока – Кола».

Задание 9. Поясните

«Какая прекрасная вещь, эти льготы! Ими можно привлечь, заманить, поощрить покупателя! Если конечно... товар – достойный, цены – реальные, а обслуживание – качественное!».

Задание 10. Опишите ситуацию и ответьте на вопросы

Опишите ситуацию, при которой Вы стали «потерянным» потребителем. Почему Вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вернуть своего потерянного потребителя?

Задание 11. Обсудите

«Задача маркетинга – преобразовывать нужды общества в выгодные возможности» (неизвестный автор).

Задание 12. Построение матрицы «продукт – решение о покупке»

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

- горизонтальная ось – использование продукта (личное / производственное);
- вертикальная ось – решение о покупке (индивидуальное / коллективное).

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно? Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: легковой автомобиль, холодильник, детская одежда, женские сапоги, деревообрабатывающий станок, самолет, мягкая игрушка, телевизор, продукты питания (красная икра), сигареты, квартира, стиральный порошок, услуги ресторана, автоматическая линия по производству хлеба, компьютер, услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка), продукты питания (кефир), мягкая мебель для гостиной, новое производственное помещение.

Задание 13. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?
3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?
4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?
5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?
6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?
7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

Задание 14. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

Задание 15. Анализ результатов исследования покупательского поведения

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятия решения о покупке, были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице 30.

Таблица 30 – Результаты исследования поведения потребителей: поиск информации

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

В таблице 31 приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос, воплотится ли предпочтение, оказываемое потребителем какой-либо марке на стадии осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о наиболее предпочтительной марке из марок нашей компании и двух компаний конкурентов.

Таблица 31 – Результаты исследования поведения потребителей: осознание потребности – покупка

Марка	Предпочтения потребителя в момент осознания потребности, %	Доля совершенных покупок, %
Наша марка	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего	100	100

Какие выводы можно сделать на основе данной информации? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей. Предлагаемые рекомендации должны касаться совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик).

Задание 16. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Сегментация является важным средством повышения рентабельности... Сегментная стратегия – это «снайперская» стрельба по рынку.

Дж. Ф. Энджел

5.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Усвоить сущность процесса сегментирования рынка, выбора целевого рынка и необходимость проведения позиционирования товара на рынке.
- 2 Закрепить знания и выработать умения определения признаков и критериев сегментации рынка, позиции товара на рынке, сформировать навыки выбора целевого рынка посредством применения различных методов и стратегий.

Вопросы

- 1 Характеристика товарных рынков.
- 2 Сущность и виды сегментирования.
- 3 Признаки и критерии сегментирования.
- 4 Выбор целевого рынка.
- 5 Позиционирование товара на рынке.

1 Характеристика и классификация товарных рынков

Товарные рынки представляют собой систему экономических связей:

- между производителями и потребителями: форма связи - купля-продажа;
- внутри групп производителей или потребителей: форма связи - конкуренция.

Структурные элементы рынка:

- масса товаров и услуг определенного вида;
- предложение (сумма производителей, продающих эти товары и услуги);
- спрос (сумма потребителей, покупающих эти товары);
- цены (в результате конкуренции имеют тенденцию к «выравниванию», стремясь к единой рыночной цене на те же товары и услуги).

Для каждого товарного рынка характерно свое сочетание этих элементов, которое характеризуется конъюнктурой. *Конъюнктура* - это совокупность признаков, характеризующая текущую ситуацию на рынке, которая определяется сочетанием факторов и условий и выражается определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен.

Любой товарный рынок характеризуется *показателями*, основными из которых являются:

– *емкость рынка* определяется объемом товаров, реализованных на рынке в течение определенного промежутка времени (обычно за год);

– *потенциальная емкость рынка* - это показатель общего объема закупок товара, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями данного рынка (можно по каждому сегменту);

– *доля рынка* - это отношение объема проданных товаров фирмы к потенциальной емкости рынка данного товара. Этот показатель достоверно отражает результаты деятельности предприятия;

– *инфраструктура рынка* представляет собой обслуживающую часть любой функциональной структуры.

В маркетинге классификация товарных рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков (таблица 32).

Таблица 32 – Классификация товарных рынков

Классификационный признак	Виды рынков
В зависимости от соотношения спроса и предложения	– рынок продавца – рынок покупателя
По территориальному охвату	– местный (локальный) рынок – региональный (внутри страны) – национальный – региональный (по группе стран) – мировой
По характеру конечного использования товара	– рынок потребительских товаров – рынок товаров производственного назначения – рынок услуг
В зависимости от потребностей, определяющих спрос на соответствующие товары	– розничный (потребительский) рынок – оптовый рынок (рынок предприятий)
По организационной структуре рынка	– закрытый рынок – открытый рынок
По качественной структуре рынка	– потенциальный рынок – действительный рынок – квалифицированный рынок – обслуживаемый рынок – освоенный рынок
С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности	– целевой рынок – «бесплодный» рынок – основной рынок – дополнительный рынок – растущий рынок – «прослоенный» рынок

2 Сущность и виды сегментирования

Сегмент – это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на

определенные маркетинговые усилия.

Сегментирование рынка представляет собой процесс деления рынка на сегменты. Количество сегментов на рынке может быть различным.

Сегментация рынка проводится согласно следующей *схеме*: анализ рыночных и маркетинговых возможностей на новых рынках (сегментах) → исследование признаков и критериев сегментации → сегментация рынка → анализ рыночной среды и выбор целевого рынка → выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке → оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка → позиционирование товара на рынке → планирование комплекса маркетинга → разработка комплекса маркетинга → организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

Преимущества сегментации:

- сегментация позволяет компаниям акцентировать внимание на потребностях покупателя;
- сегментация стимулирует разработку новых товаров;
- сегментация помогает компаниям разработать эффективный комплекс маркетинга;
- сегментация способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

Сегментация рынка позволяет найти баланс между неоднородностью покупателей с одной стороны и ограниченностью ресурсов поставщиков с другой. Это возможно благодаря тому, что покупатели, потребительское поведение и запросы которых схожи, могут быть объединены в один рыночный сегмент. Покупатели в рамках одного сегмента склонны к однородным схемам потребления и отношениям к продукту, отличным от аналогичных характеристик других сегментов.

Сегментация может быть нескольких *видов* в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров и услуг. Выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам и т.д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование сегментов внутри одной страны, региона по более детальным признакам;
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации потребителей;
- *сегментацию вширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- *окончательную сегментацию* – завершающая стадия маркетинговых исследований и формирующаяся исходя из условий рынка и возможностей самой фирмы.

3 Признаки и критерии сегментирования

Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Различают признаки сегментации для потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

Признаки сегментации рынка потребительских товаров:

- географические;
- демографические;
- экономические (имущественные);
- социальные и культурные;
- психографические;
- поведенческие.

Признаки сегментации рынка товаров производственно-технического назначения:

- производственно-экономические критерии;
- специфика организации закупки;
- личностные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку.

Критерий сегментации – это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности. Практика зафиксировала следующие:

- количественные параметры сегмента;
- доступность сегмента для предприятия;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции;
- существенность сегмента;
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- возможность эффективной работы на выбранном сегменте;
- прибыльность.

4 Выбор целевого рынка

Целевой рынок включает один или несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и для маркетинговой деятельности фирмы как наиболее оптимальные, выгодные и перспективные.

Выбор целевого рынка предполагает оценку, с одной стороны, требований внешних условий бизнеса, маркетинговой среды, запросов отдельных сегментов рынка, а с другой стороны, учет производственно-сбытовых возможностей фирмы. Иначе говоря, с одной стороны, надо определить привлекательность различных сегментов рынка, а с другой стороны – конкурентные преимущества фирмы, способные его завоевать или расширить позиции на нем. Такое подобное «взвешивание» и позволяет найти целевой, или плодоносный рынок (рисунок 16).

При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами:

1. *Концентрированный метод*, или *метод «муравья»*, - ведется последовательная, от одного сегмента к другому, поисковая работа целевого рынка; осваивается один сегмент рынка, затем следующий и т.д
2. *Дисперсный метод*, или *метод «стрекозы»* - метод проб и ошибок или

метод «метания стрел» – он предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем, чтобы впоследствии осуществлять отбор наиболее оптимальных, исключая по мере выявления убыточные, бесперспективные сегменты.

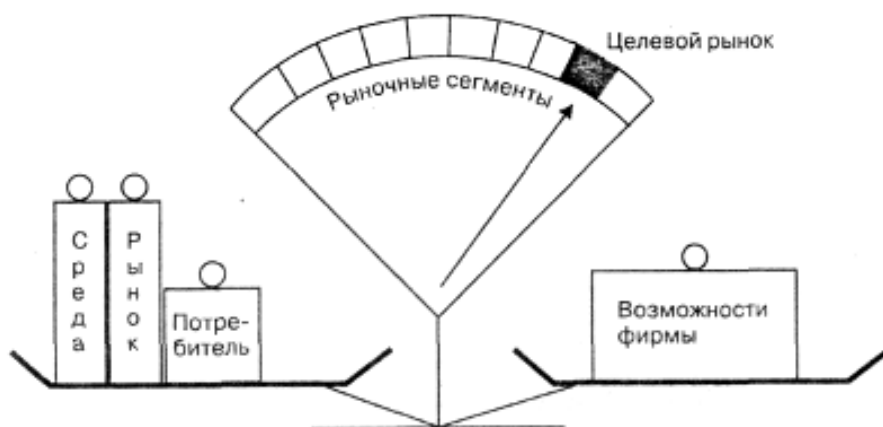


Рисунок 16 – Выбор целевого рынка

Стратегии Котлера – Портера (стратегии охвата рынка)

Если объединить основные направления маркетинговых стратегий по двум аспектам – выбор целевого рынка и стратегическое преимущество (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы (рисунок 17).

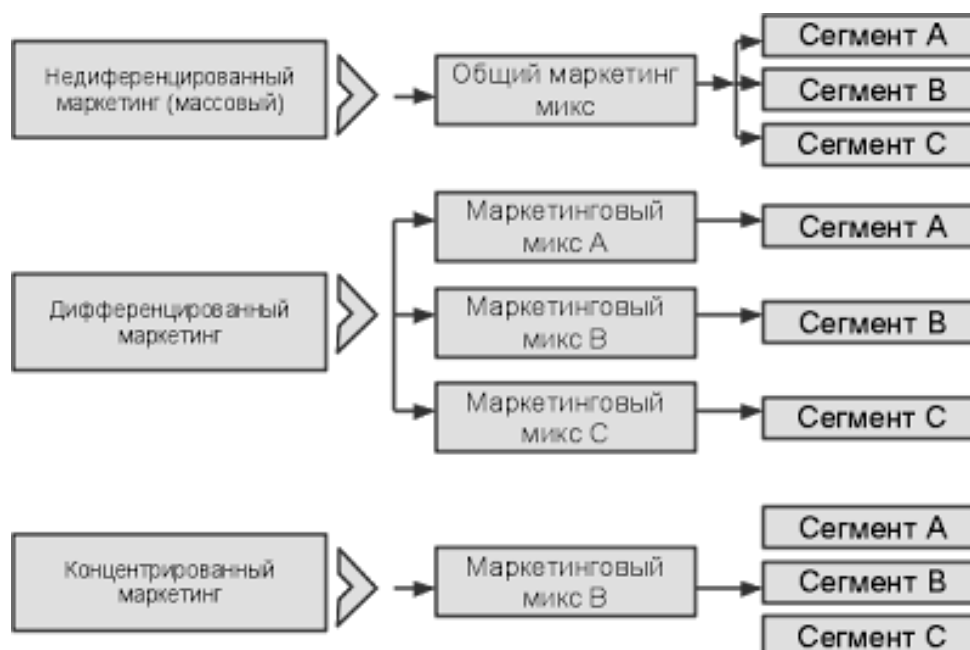


Рисунок 17 – Стратегии охвата рынка

Стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга. В этом случае фирма-продавец пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром.

Стратегия дифференцированного маркетинга. Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке.

Стратегия концентрированного, целевого маркетинга. Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение именно этих групп покупателей.

5 Позиционирование товара на рынке

После выбора целевого рынка предприятие должно решить, какую позицию ему следует занять в каждом сегменте.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продуктам конкурентов.

Позиционирование – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнениях покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

Позиционирование товара – это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Процесс позиционирования товара на рынке отражен в таблице 33.

Таблица 33 – Процесс позиционирования товара на рынке

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление потребительских признаков товара (соотношение «качество-цена»); – оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара; – учет слабых позиций конкурентов; – расширение круга потенциальных покупателей.
Построение карты позиционирования	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

На практике позиции продукта определяют с помощью *карт позиционирования*, которые представляют собой двумерную матрицу различных пар характеристик, например, «цена – качество», «качество – надежность» и т.д. (рисунок 18).

С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении путей.

Первый путь – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать бороться за долю рынка.

Второй путь – разработать в рамках данного товарного ассортимента продукцию, которой еще нет на рынке.

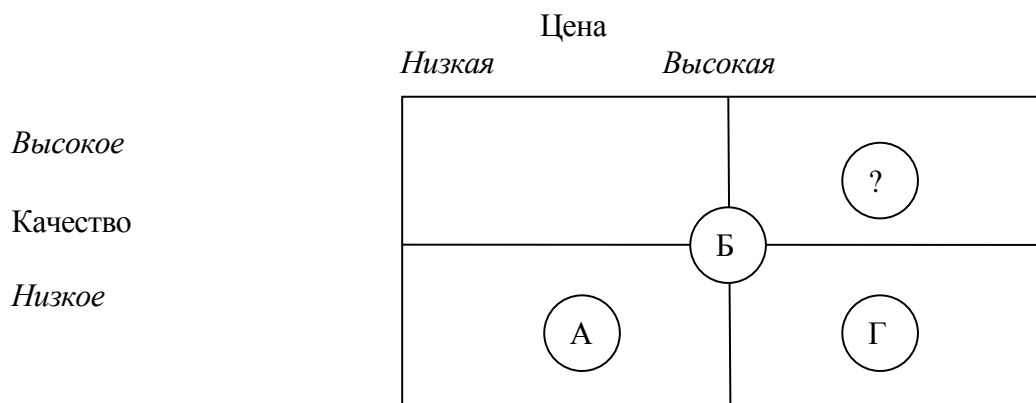


Рисунок 18 – Пример карты позиционирования по характеристикам «цена – качество»

Способы позиционирования товара на рынке представлены на рисунке 19.

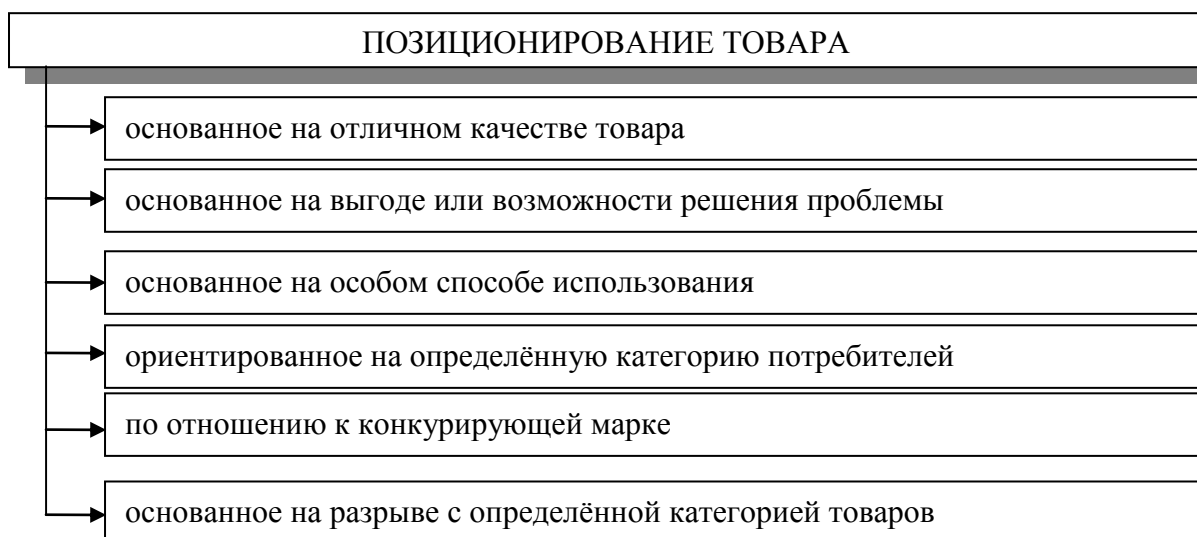


Рисунок 19 – Способы позиционирования товара на рынке

Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования товара на рынке:

1. Недопозиционирование товара на рынке.
2. Сверхпозиционирование товара на рынке.
3. Запутанное позиционирование товара на рынке.
4. Сомнительное позиционирование товара на рынке.

5.2 Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте структурные элементы рынка.

- 2 Как определяется емкость рынка?
- 3 Что понимается под долей фирмы на рынке?
- 4 По каким признакам классифицируются товарные рынки?
- 5 В чем заключается процедура сегментации?
- 6 Раскройте систему признаков и критериев сегментации рынка.
- 7 Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Какие методы выбора оптимального сегмента Вам известны?
- 8 Какие стратегии Котлера - Портера Вам известны?
- 9 В чем заключается сущность позиционирования товара на рынке?
- 10 Каковы основные способы позиционирования товара на рынке?

5.3 Тесты

1. Провести сегментирование рынка – это значит
 - A) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - B) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - C) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - D) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга;
 - E) разделить товары на отдельные группы.
2. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать
 - A) дифференцированный маркетинг;
 - B) недифференцированный маркетинг;
 - C) концентрированный маркетинг;
 - D) массовый маркетинг;
 - E) стандартный маркетинг.
3. Провести позиционирование товара на рынке – это означает
 - A) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - B) установить возможный объем продаж товара;
 - C) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
 - D) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар;
 - E) установить возможный объем производства товаров.
4. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость рынка для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как
 - A) рыночную нишу;
 - B) сегмент, не привлекательный для фирмы;
 - C) рыночное окно;

- D) сегмент, требующий дальнейших действий;
 - E) рыночной сегмент.
5. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого, она
- A) будет выводить товары на рынок;
 - B) разработает комплекс маркетинга;
 - C) проведет рекламу своих товаров;
 - D) будет искать стратегических партнеров;
 - E) будет разрабатывать свою стратегию.
6. Сегментирование рынка - это
- A) деление конкурентов на однородные группы;
 - B) деление потребителей на однородные группы;
 - C) деление товара на однородные группы;
 - D) деление конкурентов и потребителей на однородные группы;
 - E) деление конкурентов, потребителей и товара на однородные группы.
7. Позиционирование товара – это
- A) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - B) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - C) определение потенциальных потребителей товара;
 - D) распределение, при котором производители и конечные потребители взаимодействуют друг с другом;
 - E) процесс деления большого рынка.
8. Понятие «рыночное окно» связано
- A) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
 - B) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
 - C) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
 - D) все ответы верны;
 - E) правильного ответа нет.
9. Критерии оценки сегментов необходимы для
- A) определения емкости рынка;
 - B) обоснования правильности выбора целевого рынка;
 - C) формирования предложения для сегмента;
 - D) все ответы верны;
 - E) правильного ответа нет.
10. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- A) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
 - B) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

- С) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- Д) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
- Е) сегментирование направлено на разделение товаров на группы, а позиционирование направлено на разделение рынка.

5.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---|------------------------------------|
| А. Массовый маркетинг | Ж. Концентрированный маркетинг |
| Б. Товарно-дифференцированный маркетинг | З. Множественная сегментация рынка |
| В. Целевой маркетинг | И. Рыночное окно |
| Г. Сегментирование рынка | К. Позиционирование |
| Д. Целевой маркетинг | Л. Рыночная ниша |
| Е. Недифференцированный маркетинг | |

1. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует
2. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует
3. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится
4. Предприятие, предлагая целевому рынку, определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует
5. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его, и предлагая конкретный товар, и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует
6. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести
7. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей, и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым...
8. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь проводит
9. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует
10. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов,

образует

11. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует....

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.
2. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.
3. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
4. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.
5. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.
6. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

Задание 3. Установите соответствие между признаками сегментации и их переменными (таблица 34).

Таблица 34 – Признаки сегментации и их переменные

Признаки сегментирования	Переменные
1. Психографический	<input type="checkbox"/> образ жизни
2. Демографический	<input type="checkbox"/> климат
3. Поведенческий	<input type="checkbox"/> этап жизненного цикла семьи
4. Географический	<input type="checkbox"/> степень приверженности
	<input type="checkbox"/> отношение к товару
	<input type="checkbox"/> общественный класс
	<input type="checkbox"/> интенсивность потребления
	<input type="checkbox"/> степень готовности к восприятию товара
	<input type="checkbox"/> плотность населения

Задание 4. Определите тип стратегии охвата рынка для нижеприведенных высказываний

- «Произвожу автомобили для любых лиц, любых целей, любых кошельков».
- «Произвожу единообразные товары».
- «Произвожу болеутоляющие долговременного действия для лиц среднего возраста».

Задание 5. Установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и их переменными (таблица 35)

Таблица 35 – Поведенческие признаки сегментации и их переменные

Признаки сегментирования	Переменные
1. Приверженность к марке	<input type="checkbox"/> экономия, престиж, удобство
2. Искомые выгоды	<input type="checkbox"/> немотивированный, экономный, приверженность
3. Статус пользователя	<input type="checkbox"/> отсутствует
4. Стадия готовности покупателя	<input type="checkbox"/> не пользующийся, бывший, потенциальный, новичок, регулярный
	<input type="checkbox"/> неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный
	<input type="checkbox"/> отсутствует, средняя, сильная, абсолютная

Задание 6. Найдите решение задачи

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 тенге, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. тенге.

Задание 7. Найдите решение задачи

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1млн.шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 8. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Обувная фабрика «XXX» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 тыс. тенге и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14% и предполагается, что в следующем году возрастет до 19%. При этом емкость равна 2,8 млн. пар обуви и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 8% и вырастет на 2%.

Емкость второго сегмента равна 1,8 млн. пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 120 тенге.

В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости, которая равна 2,2 млн. пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10% емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на данном сегменте равна 30 тенге.

Требуется определить:

- Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
- Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
- Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
- Какую прибыль получит фабрика, на каждом из сегментов и какова будет общая прибыль на целевом рынке?

Задание 9. Найдите решение задачи

В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные:

численность местного населения – 16500 чел.;

доход на душу населения (за год) – 8000 долл.;

доля расходов на макароны – 0,14;

выручка от продаж макарон фирмы за год – 3696000 долл.

На рынке помимо этой фирмы действует еще три фирмы, продающие макароны и являющиеся конкурентами этой фирмы.

На основании исходных данных определить:

1. Общую емкость рынка.
2. Долю рынка этой фирмы.
3. Среднюю выручку от продаж фирм-конкурентов.
4. На сколько ниже или выше средняя доля каждого конкурента рыночной доли этой фирмы.
5. Эффективность деятельности этой фирмы по сравнению с конкурентами.

Конечно, данный анализ недостаточен, чтобы объяснить все причины происходящего на рынке. Какие в такой ситуации следует поставить вопросы для дополнительного изучения?

Задание 10. Обсудите

Фирма «Самсунг» предлагает на российском рынке стиральные машины, телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы и другие товары, утверждая, что техника золотистых и серебристых цветов продается лучше и потребители готовы за «цветную» бытовую технику платить на 10-15% дороже. Ведущие менеджеры российского офиса «Самсунг» разработали для россиян четыре базовых цвета: золотистый, серебристый, жемчужно-белый и жемчужно-голубой. На рекламу цветной продукции фирма «Самсунг» готова потратить 3 млн. долл. США.

К какой группе признаков сегментирования можно отнести предпочтения россиян «цветной» техники?

Задание 11. Обсудите

Существуют различные признаки позиционирования, например, позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; основанное на выгоде или возможности решения проблемы; основанное на особом способе использования; ориентированное на особую категорию потребителей и др.

Что общего можно найти в устремлениях товаропроизводителей?

Задание 12. Разработайте позиционирование новых товаров по вариантам, планируемых к выводу на рынок:

- 1 вариант – деревянные срубы;
- 2 вариант – квартиры в панельных домах;
- 3 вариант – квартиры в танхаусах;
- 4 вариант – подвесные потолки.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами позиции смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 13. Найдите решение ситуационной задачи

«Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%;
- привлекательным оформлением – 45%;
- длительным использованием – 29%;
- дешевизной – 18%;
- высоким качеством – 24%;
- высококлассным внешним видом – 4%;
- «любая пригодна» – 35%.

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВИС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) – 96%;
 - США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7%;
 - США или страны Европы (ранее) – 11%;
 - другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6%
2. Перспективы использования товара:
- не обращают внимания на страну производителя – 63%;
 - предпочитают товар США или Европы – 3%;
 - предпочитают товар Японии – 30%;
 - товар других стран – 0,3%.

Вопросы:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить?
2. Каким образом целесообразно позиционировать товар?
3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

Задание 14. Найдите решение ситуационной задачи

Позиционирование торговой фирмы

В областном центре на рынке розничной торговли строительными материалами конкурирует шесть фирм.

Торговая фирма «Алма», которая первая в городе (7 лет назад) начала продавать строительные материалы, в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «Стройбат» (5 лет на рынке). Торговая фирма «Алма» имеет сеть из 8 магазинов, фирма «Стройбат» - из 4 магазинов. Ассортимент данных магазинов практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов товаров у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «Алма», следующие:

- 1) близость к потребителю (сеть из 8 магазинов в разных частях города);
- 2) широкий ассортимент и низкие цены;
- 3) высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы магазинов с радостью помогают покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Задание

Выберите критерии для позиционирования торговой фирмы «Алма», которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Тема 6

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Грандиозные изобретения делаются в лабораториях,
великие товары создаются в отделе маркетинга.

Уильям Х. Давидоу

6.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Сформировать представление о маркетинговых решениях по товару.
- 2 Закрепить знания и выработать умения принятия маркетинговых решений по товару, сформировать навыки определения набора маркетинговых мероприятий в области товарной политики для конкретных рыночных условий.

Вопросы

- 1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.
- 2 Жизненный цикл товара.
- 3 Товарный знак и его применение.
- 4 Упаковка и маркировка товара.
- 5 Товарный ассортимент и его характеристики.
- 6 Подходы к созданию и этапы разработки новых товаров.

1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Основными целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором работает фирма;
- снижение издержек;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

В общем случае товарная политика охватывает три крупные *проблемы*:

1. Создание и вывод на рынок новых товаров.
2. Модификация товаров, имеющих в производственной программе.
3. Дальнейшее производство имевших спрос товаров.

Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары.

Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность или это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

К товарам относятся не только материальные вещи, но и услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания.

Выделяют *три уровня товара* (рисунок 20):

1. Товар по замыслу. В него включаются все те возможные выгоды, которые покупатель может получить от приобретения данного товара.

2. Товар в реальном исполнении. Он уже более конкретен и имеет определенные свойства, которые воспринимаются покупателем через набор отдельных (свойственных каждому товару индивидуально) свойств, - потребительские свойства, качество, упаковка, внешнее оформление, марочное название.

3. Товар с подкреплением. Здесь товар дополняется услугой, которая является подкрепляющей к товару составляющей и может быть представлена в виде монтажа оборудования на месте эксплуатации товара, предоставления гарантий по качеству, предоставление услуг сервиса - послепродажное обслуживание, услуг по платежам – «товар в кредит», доставка по согласованным срокам и пр.



Рисунок 20 – Трехуровневая модель товара

Товары подразделяются на отдельные группы по следующим критериям: целевое назначение; тип рынка; готовность к употреблению; число потребителей. Классификация товаров представлена в таблице 36.

Таблица 36 – Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	Потребительские товары (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса) Товары производственно-технического назначения (промышленные товары)
Тип рынка	Товары, поставляемые на: - потребительский рынок; - рынок посредников; - рынок производителей; - рынок общественных организаций
Готовность к употреблению	Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	Товары массового пользования Товары индивидуального пользования

2 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период существования товара с момента его появления на рынке до ухода с рынка (рисунок 21). Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки.

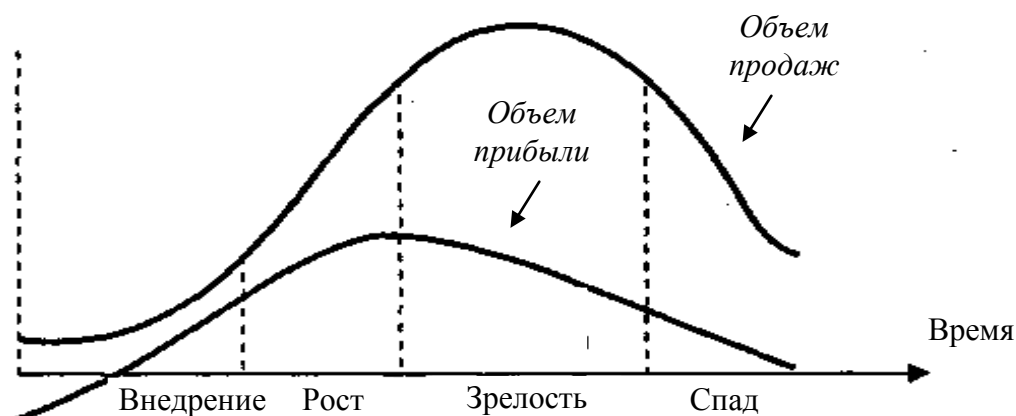


Рисунок 21 – Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение (выход на рынок), рост, зрелость и спад.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени.

Основные характеристики стадий жизненного цикла товара и типичные ответные реакции производителей освещены в таблице 37.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут

быть товары-долгожители, но вечного товара, нет.

Таблица 37 – Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

	Этап внедрения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
ХАРАКТЕРИСТИКИ				
Сбыт	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожно мала или отсутствует	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие или консерваторы
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Неравномерное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая высокая	Возрастающая
Товар	Основной Вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Отдельные товары, не потерявшие перспективы

На стадии зрелости задачи маркетинга сводятся в основном к проведению мероприятий, направленных на продление жизненного цикла товара:

- глубокую сегментацию рынка и освоение новых рынков;
- дифференциацию ассортимента продукции;
- конкуренцию рекламных кампаний;
- поощрение и стимулирование более частого потребления товаров теми покупателями, которые его уже покупают;
- изыскание способов более разнообразного использования товара;
- снижение цен и т. д.

В процессе продления ЖЦТ кривая приобретает форму так называемой гребешковой кривой (рисунок 22).

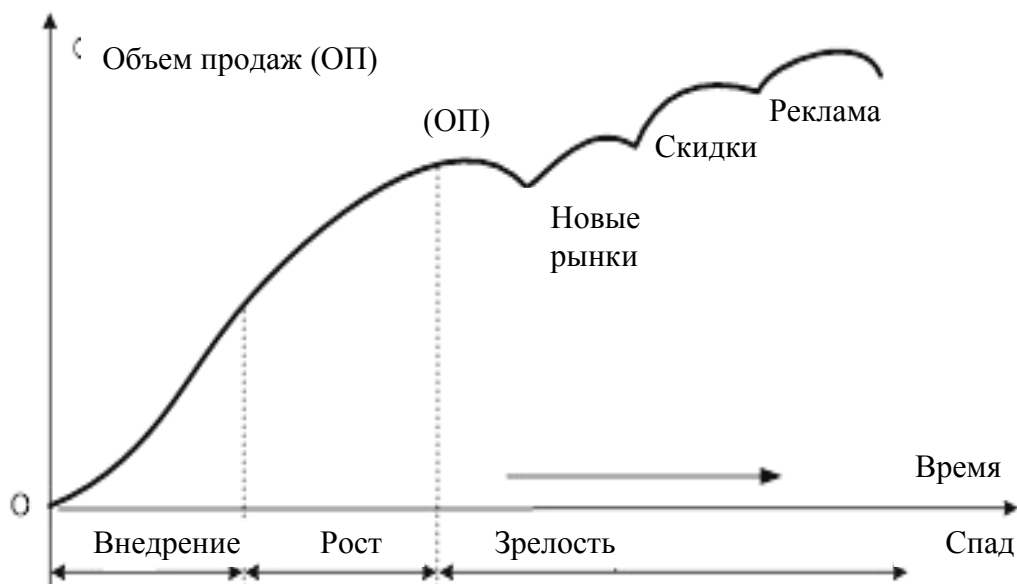


Рисунок 22 – Продление жизненного цикла товара («гребешковая кривая»)

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ (рисунок 23).

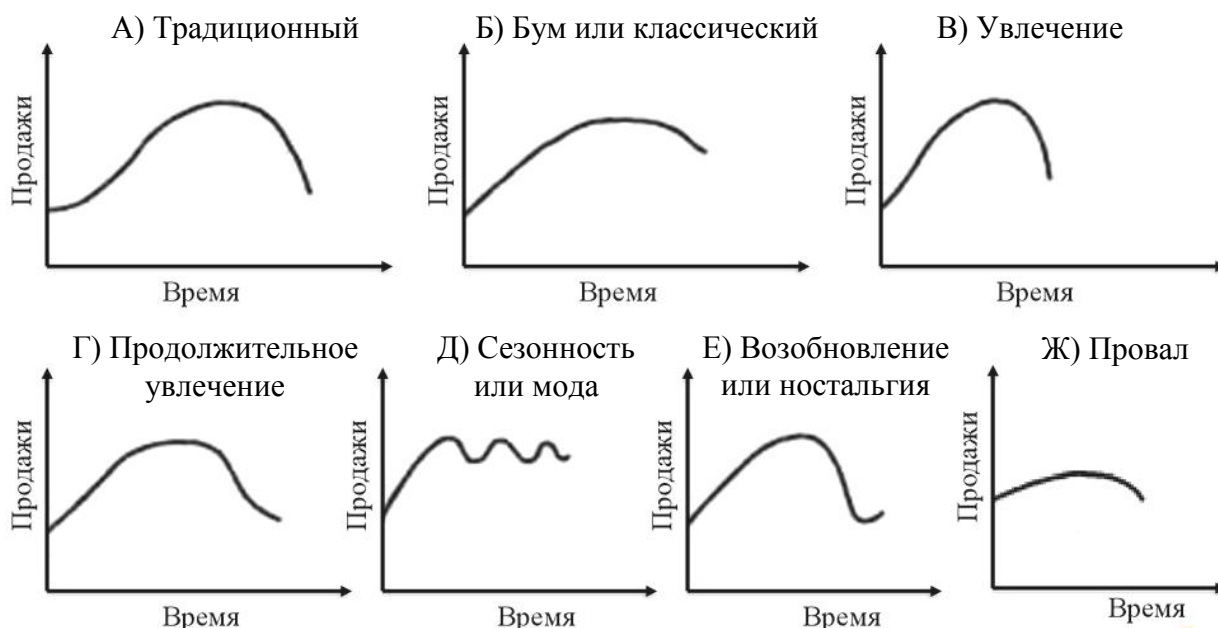


Рисунок 23 – Виды кривых ЖЦТ

3 Товарный знак и его применение

Товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Для покупателя товарный знак – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Типы обозначений товарных знаков

представлены на рисунке 24.

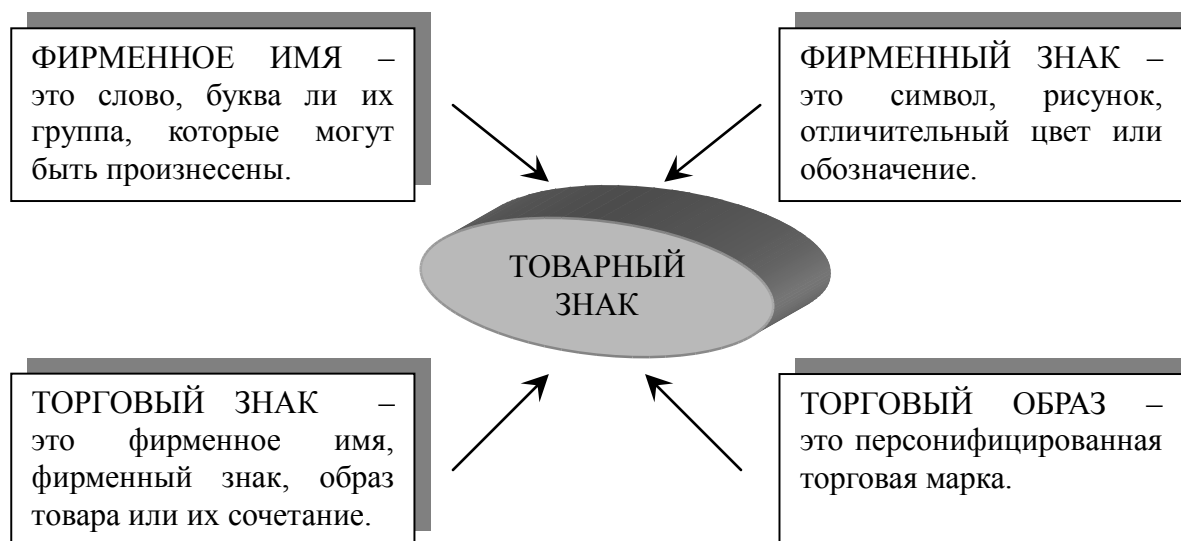


Рисунок 24 – Типы обозначений товарных знаков

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку:

1. Простота
2. Индивидуальность
3. Привлекательность
4. Охраноспособность

Товарный знак – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль». *Фирменный стиль* – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемые во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

Долгосрочное покупательское предпочтение торговой марки, известность на рынке среди конкурирующих товаров выражается с помощью *бренда*.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

В практике брендинга часто встает проблема соотношения понятий «бренд» и «торговая марка». Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относиться к брендам.

4 Упаковка и маркировка

Упаковка – оболочка товара. Выделяют *внутреннюю, внешнюю и транспортную* упаковки.

Роль упаковки настолько возросла, что многие причисляют ее к пятой составляющей комплекса маркетинга (packaging – упаковка).

Основные функции упаковки:

- вложение и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, ее образа.

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре;
- необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
- товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- упаковка должна помогать покупателю быстро выбрать именно тот товар, который ему нужен;
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Маркировка товаров может проводиться с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подобных средств. Они могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки.

5 Товарный ассортимент и его характеристики

В плане товарной политики очень важна такая составляющая, как *ассортиментная политика*, одним из вопросов которой является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность ее деятельности в целом.

Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

- для определенной области применения;
- для продажи в определенном ценовом интервале;
- для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т.д;
- для определенной категории потребителей.

Если фирма производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют *товарной номенклатурой*.

Главные характеристики номенклатуры (ассортимента):

- широта;
- насыщенность;
- глубина;
- гармоничность.

Не существует единых рекомендаций по составлению оптимальных наборов товаров, однако рекомендуется выпускать на рынок одновременно следующие товарные группы:

- *основную* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии роста;
- *поддерживающую* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

- *стратегическую* – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- *тактическую* – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

В ассортиментной политике также должны учитываться *разрабатываемые товары и товары, уходящие с рынка.*

Направления ассортиментной стратегии:

- узкая товарная специализация;
- товарная дифференциация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция.

6 Подходы к созданию и этапы разработки новых товаров

Стержневым звеном товарной политики, включающим процессы поиска новой идеи и создания нового товара с учетом потребностей конечных потребителей, является *инновационная политика.*

Сущность понятия «*новый товар*» раскрыта на рисунке 25.

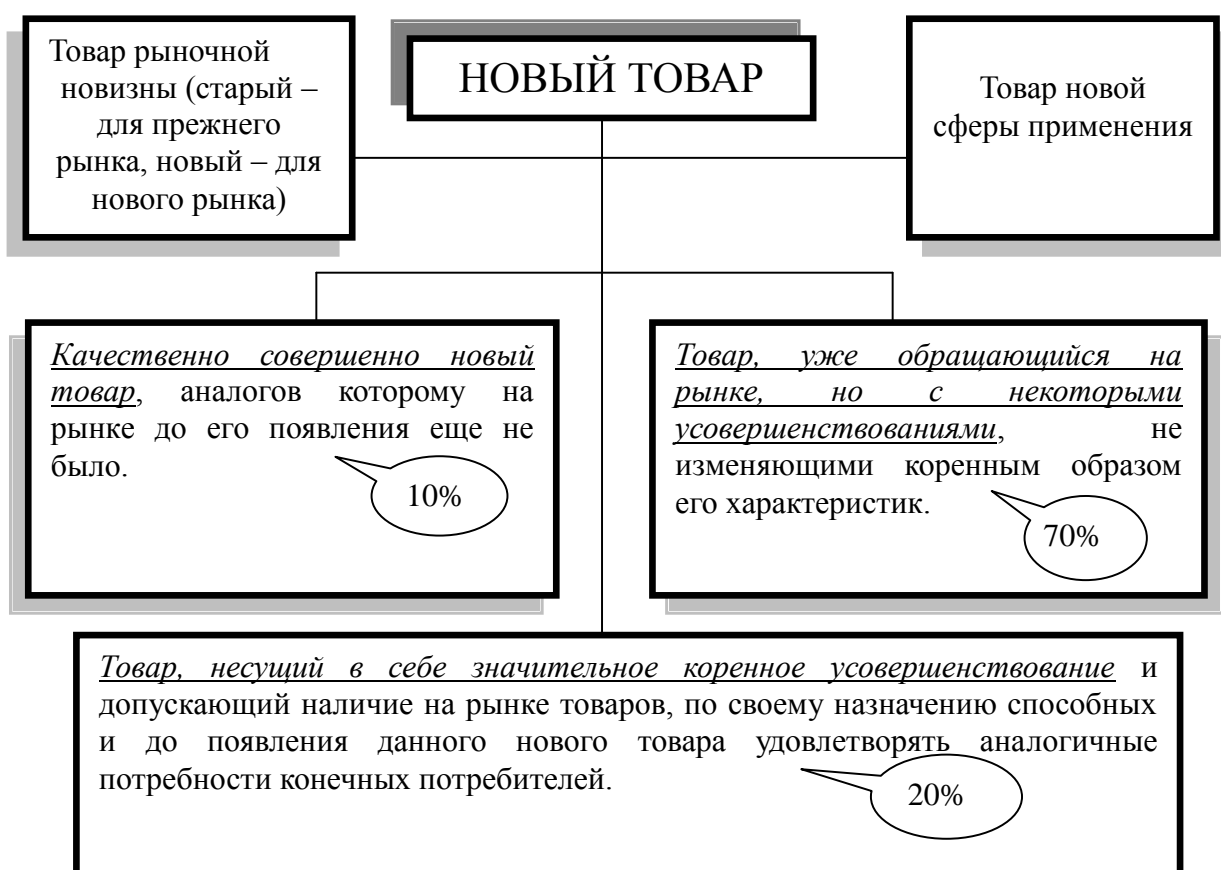


Рисунок 25 – Понятие нового товара

Мотивы инновационных введений представлены на рисунке 26.

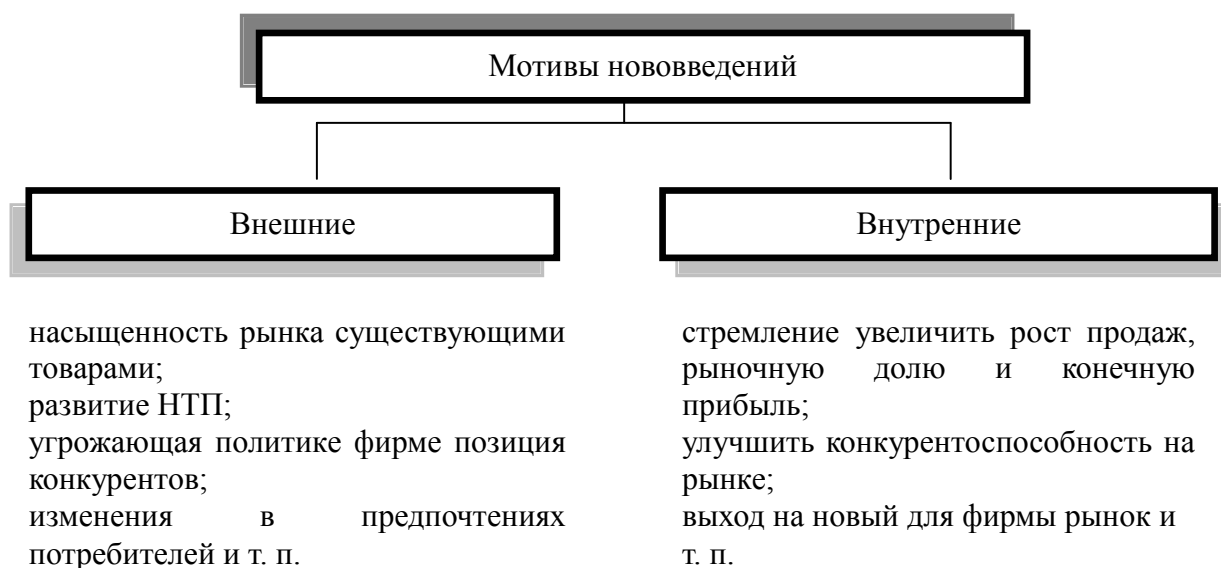


Рисунок 26 – Мотивы инновационных введений

Существующие подходы к созданию новых товаров раскрыты на рисунке 27.



Рисунок 27 – Подходы к созданию новых товаров

Основные этапы разработки нового товара представлены на рисунке 28.

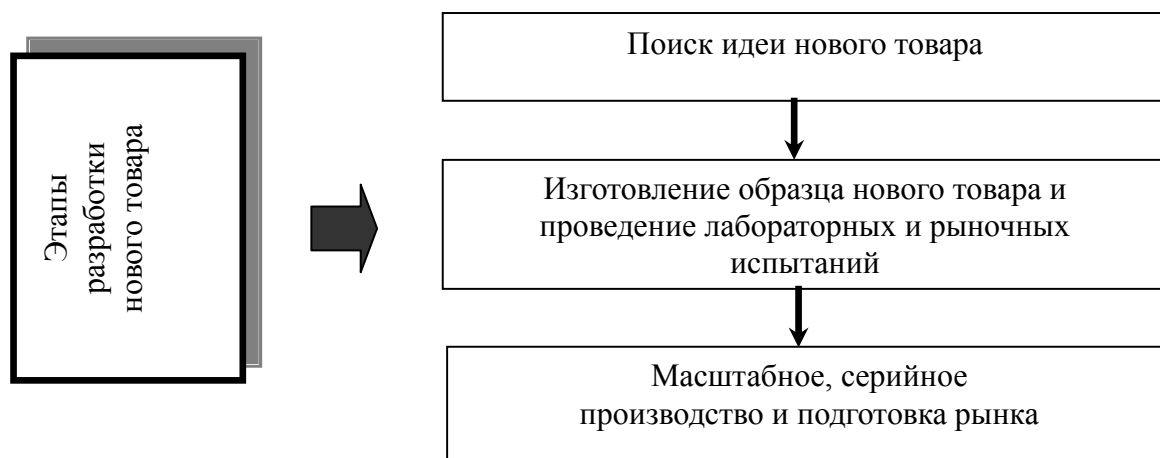


Рисунок 28 – Основные этапы разработки нового товара

Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на приобретение и эксплуатацию.

Конкурентоспособность товара может быть достаточно полно охарактеризована с помощью системы *качественных, экономических и маркетинговых показателей*.

Качество товара - целостная совокупность его потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в конкретных условиях потребления. Качество товара является следствием используемого сырья, технологий, состояния оборудования, системы менеджмента качества и т.д.

Критерии качества (или технические параметры) товаров - параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры.

Экономическими критериями конкурентоспособности товаров являются цена и система скидок. Цена продукции является следствием затрат на производство и реализацию продукции. Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными группами цен: закупочными, реализационными и потребления.

Закупочная цена определяет конкурентоспособность товаров производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (пищевых продуктов, готовых к потреблению,

моющих средств), а также услуг. Доступность реализационной цены определяет потребительские предпочтения для индивидуальных пользователей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортировку, монтаж, наладку, техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложнотехнические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары. Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию.

Маркетинговые показатели характеризуют уровень затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара (известность марки, сервис, имидж товара и т.п.)

Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Сравнительный анализ стратегий фирмы и стратегий конкурентов проводится по основным элементам маркетинг-микса и служит базой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности фирмы.

Методы оценки конкурентоспособности отражены на рисунке 29.

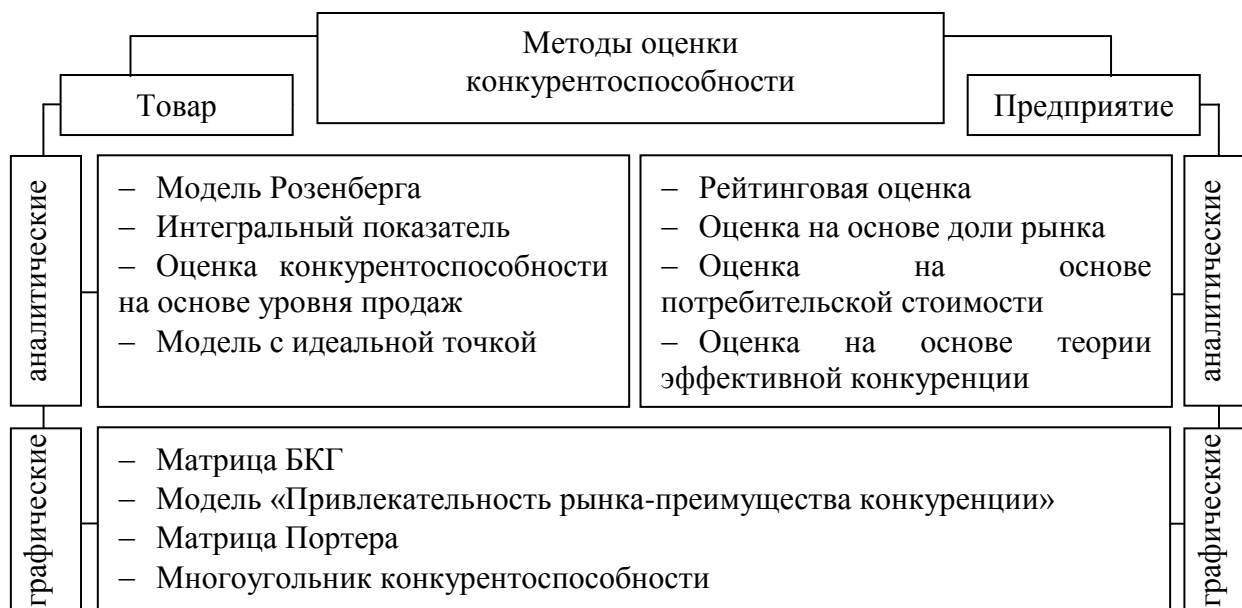


Рисунок 29 – Методы оценки конкурентоспособности

6.2 Контрольные вопросы

- 1 Раскройте основные цели товарной политики фирмы.
- 2 Что такое товар в маркетинге? Какие уровни товара выделяют? По каким признакам классифицируют товары?
- 3 Что понимают под ЖЦТ и какие методы его продления Вам известны?
- 4 Какие требования предъявляются к товарному знаку?
- 5 Какие функции выполняет упаковка товара?
- 6 Что понимают под товарным ассортиментом? Каковы основные характеристики ассортимента? Опишите основные направления ассортиментной стратегии фирмы.
- 7 Охарактеризуйте основные этапы разработки новых товаров.
- 8 Каковы мотивы инновационных нововведений?
- 9 Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
- 10 Что Вы понимаете под конкурентоспособностью товара и фирмы? Какие методы оценки конкурентоспособности Вам известны?

6.3 Тесты

1. Товары повседневного спроса характеризуются
 - A) распространением через сеть специальных магазинов;
 - B) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 - C) продажей по высоким ценам;
 - D) распространением только для отдельных категорий покупателей;
 - E) распространением через бутики.
2. Понятие «уровни товара» отражает
 - A) наличие нескольких упаковок товара;
 - B) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
 - C) сорт товара, его качество;
 - D) наличие товарного знака;
 - E) количество посредников.
3. Товарная марка предназначена для того, чтобы
 - A) компенсировать недостающее товару качество;
 - B) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 - C) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - D) компенсировать недостающее качество и обосновать высокую цену товара;
 - E) управлять производством.
4. Осуществление сервиса связано
 - A) с подкреплением товара;
 - B) с высокой ценой товара;
 - C) с низкой ценой товара;

- D) с невысокой ценой товара;
 - E) правильного ответа нет.
5. Специальный сервис необходим для товаров
- A) только инвестиционного назначения;
 - B) только потребительского назначения;
 - C) любых технически сложных товаров;
 - D) повседневного спроса;
 - E) правильного ответа нет.
6. Губная помада фирмы «Mary Kay» является
- A) товаром с подкреплением;
 - B) товаром по замыслу;
 - C) товаром в реальном исполнении;
 - D) товаром без подкрепления;
 - E) товаром в нереальном исполнении.
7. Марочный коньяк «Арарат», скорее всего, можно считать
- A) товаром повседневного спроса;
 - B) товаром тщательного выбора;
 - C) престижным товаром;
 - D) товаром пассивного спроса;
 - E) товаром широкого спроса.
8. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду. Тогда вам следует потреблять воду
- A) в тетрапаках;
 - B) в стеклянных бутылках;
 - C) в пластмассовых бутылках;
 - D) в металлических бутылках;
 - E) в металлопластиковых бутылках.
9. На этикетке товара указан штрих-код: 4/7/5/0/0/2/7/2/2/0/3/0/6/. Первые три цифры этого штрих-кода определяют
- A) код ассортиментной позиции;
 - B) код ассортиментной группы;
 - C) код предприятия;
 - D) код государства;
 - E) контрольное число.
10. К товарам пассивного спроса относятся
- A) машины, оборудования, здания;
 - B) таких товаров нет;
 - C) хлеб, молоко, чай;
 - D) товары, о которых потребитель знает, но обычно не задумывается об их покупке;
 - E) материалы и комплектующие.
11. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается
- A) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

- В) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - С) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - Д) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства;
 - Е) период времени от момента приобретения товара до его утилизации.
12. Минеральная вода «Сосновый бор», скорее всего, находится
- А) на этапе внедрения;
 - В) на этапе роста;
 - С) на этапе зрелости;
 - Д) на этапе спада;
 - Е) на этапе насыщения.
13. Этап жизненного цикла товара, на котором предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продаж – это
- А) этап внедрения;
 - В) этап роста;
 - С) этап зрелости;
 - Д) этап спада;
 - Е) этап насыщения.
14. Новым товаром следует считать
- А) товар рыночной новизны;
 - В) товар новой сферы применения;
 - С) товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование;
 - Д) товар, аналогов которому на рынке до его появления еще не было;
 - Е) все варианты верны.
15. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы
- А) определить емкость рынка;
 - В) установить возможный объем продаж;
 - С) выявить отношение потребителей;
 - Д) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;
 - Е) все варианты верны.
16. Первым этапом создания новых товаров является
- А) поиск идей нового товара;
 - В) изготовление образца нового товара;
 - С) проведение лабораторных и рыночных испытаний;
 - Д) масштабное, серийное производство;
 - Е) подготовка рынка.
17. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется
- А) быстро растущим сбытом;
 - В) низкими затратами на маркетинг;
 - С) большим числом конкурентов;
 - Д) ничтожно малой прибылью;
 - Е) максимальной прибылью.

18. Гребешковая кривая – это
- А) кривая изменения маркетинговых издержек;
 - В) кривая освоения рынка;
 - С) кривая продления ЖЦТ;
 - Д) кривая изменения полных издержек;
 - Е) правильного ответа нет.
19. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется
- А) получением максимальной прибыли;
 - В) покрытием своих затрат;
 - С) необходимостью нести определенные убытки;
 - Д) полной загрузкой производственных мощностей;
 - Е) получением прибыли и покрытием своих затрат.
20. Первым этапом создания новых товаров являются
- А) поиск и отбор идей;
 - В) создание образца;
 - С) проведение лабораторных и рыночных испытаний;
 - Д) отбор идей;
 - Е) массовое, серийное производство товаров.

6.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|--|-------------------------|
| А. Товар в реальном исполнении | Л. Упаковка |
| Б. Потребительские товары | М. Маркировка |
| В. Товары производственного назначения | Н. Этикетка |
| Г. Жизненный цикл товара | О. Фирменный стиль |
| Д. Этап роста | П. Сервис |
| Е. Этап внедрения | Р. Брэнд |
| Ж. Этап зрелости | С. Логотип |
| З. Этап спада | Т. Слоган |
| И. Товарный знак | У. Фирменный блок |
| К. Гарантийный сервис | Ф. Предпродажный сервис |

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются
2. Широко известный и признанный товарный знак считается
3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается
4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих потребностей, семейного или домашнего использования, являются
5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для

осуществления хозяйственной деятельности предприятий являются

6. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать
7. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж, и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать
8. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается
9. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать
10. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает
11. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается
12. 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, считаются
13. Набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий предприятия, самого предприятия, а также исходящей из него информации, принято считать
14. Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку, является
15. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать
16. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является
17. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к
18. Рекламный девиз предприятия принято называть
19. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя, обеспечивается
20. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.
2. Холодильник «Атлант» является товаром в реальном исполнении.
3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.
4. Мебель не является товаром предварительного выбора.
5. Факс является товаром производственного назначения
6. Позывные радиостанции «Русское радио» являются товарным знаком.
7. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.
8. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.
9. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.
10. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.
11. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.
12. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.
13. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.
14. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
15. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.
16. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.
17. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
18. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.
19. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
20. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.
21. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
22. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.
23. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.
24. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара,

предприятие реализует пробный маркетинг.

25. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.
26. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.
27. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Задание 3. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---|---------------------------------|
| А. Товарная номенклатура | К. Новый товар |
| Б. Товарный ассортимент | Л. Конкурентоспособность товара |
| В. Широта товарного ассортимента | М. Качество товара |
| Г. Глубина ассортиментной группы | Н. Ассортиментная позиция |
| Д. Гармоничность товарного ассортимента | О. Ассортиментная группа |
| И. Насыщенность товарного ассортимента | |
-
1. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются
 2. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует
 3. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет
 4. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
 5. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует
 6. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
 7. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет
 8. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет
 9. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность, принято называть
 10. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются
 11. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и приведите решение задачи

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста.

Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 5. Продолжите перечень примеров брэндов, создаваемых на разной основе:

- а) фамилия владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в брэнд – водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...
- б) наименование места происхождения товара – минеральная вода «Сосновый бор», пиво «Жигулевское»...

Задание 6. Ответьте на вопросы

Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых товаров перекрывают друг друга. Что это означает?

Задание 7. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- 2) ювелирные украшения для мужчин;
- 3) шоколадное драже для детей;
- 4) детский конструктор;

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задание 8. Ответьте на вопросы

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 9. Ответьте на вопросы

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

- 1) роликовая доска («скейт-боард»);
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) частные прогулочные яхты;

- 4) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- 5) аудио компакт-диски;
- 6) минеральная вода «в розлив»...

Дополните предложенный перечень своими примерами. Ответы оформите в таблицу 38.

Таблица 38 – Примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

Задание 10. Выполните задание

Прокомментируйте вербальную часть брэнда (по выбору)

Что это слово значит для вас? _____

С чем ассоциируется это имя? _____

Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? _____

Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? _____

Мотивирует ли данное имя на действие? _____

Если бы брэнд был человеком, то его можно представить в виде (прокомментируйте):

Мужчины/женщины _____

Возраст _____

Внешний вид _____

Темперамент _____

Характер _____

Вид деятельности _____

Конкурентные преимущества _____

Задание 11. Обсудите

Какие марки, на ваш взгляд, являются неустойчивыми и вызывают негативные ассоциации? Почему?

Задание 12. Ответьте на поставленные вопросы и приведите решение задачи

Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен - 152 разновидности;
- плитки керамические для полов - 64 разновидности;
- плитки для полов «Грес» - 4 разновидности;
- плитки фризковые - 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия - 147 разновидностей;
- кирпич керамический - 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов - 28 разновидностей;
- декоративные изделия - 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, его глубину, насыщенность, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Задание 13. Ответьте на вопросы

Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, компьютера, норковой шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 14. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- 1) «Чай – кофе»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Задание 15. Найдите решение задачи

На основе имеющихся данных таблицы 39, определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя.

Таблица 39 – Данные о товарах

Характеристика товаров	Товар № 1	Товар № 2
Цена покупки, тыс. у.е.	20	25
Срок службы, лет	10	10
Стоимость ежегодного обслуживания, % от цены	5	2

Задание 16. Найдите решение задачи

Исходя из данных, приведенных в таблице 40, определите, какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Таблица 40 – Данные о товарах

Характеристика товаров	Товар № 1	Товар № 2
Цена розничная, тыс. у.е.	15	25
Срок службы, лет	12	10
Гарантийный срок обслуживания, лет	2	1
Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. у.е.	2	0,1

Задание 17. Ответьте на вопросы

Какие из перечисленных товаров являются товарами-субститутами:

- 1) кроссовки и футболки;
- 2) учебники и тетради;
- 3) спички и зажигалки;
- 4) кухонные комбайны и стиральные машины.

Задание 18. Ответьте на вопрос

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в таблице 41.

Таблица 41 – Данные тестирования

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Задание 19. Выполните задание

Составьте товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, равное не менее четырех уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 20. Найдите решение задачи

Зная плановые и фактические данные по выпуску продукции АО «Полиграфия-Гранд» за отчетный период (таблица 42), найдите процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту.

Таблица 42 – Данные по выпуску продукции АО «Полиграфия-Гранд»

Продукция	Выпуск, млн. тенге.	
	По плану	фактически
Книги в твердом переплете	67,5	46,9
Книги в интегральном переплете	50,3	45,5
Книги в мягкой обложке	23,4	20,3
Изобразительная продукция	-	2,8
Брошюры на скрепке	25,7	26,0
Тетради	12,5	12,5

Задание 21. Выполните задание

Новинкой является подводная маска со встроенным радио. Данный товар не только позволяет слушать радио любителям водных прогулок, но и дает возможность тем, кто остался на берегу, связываться с людьми, находящимися под водой. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 22. Найдите решение задачи

Характеристика основных показателей «продуктового портфеля» фирмы представлена в таблице 43.

Таблица 43 – Основные показатели «продуктового портфеля» фирмы

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации продукции, тыс. у.е.		Емкость рынка в текущем году, у.е.	Объем реализации конкурента в текущем году, тыс. у.е.
		Прошлый год	Текущий год		
1	кресла	8400	8700	112000	24000
2	стулья	17100	19400	86000	11200
3	столы	4700	5400	114000	8700
4	тумбы	6000	8000	39000	4300

Определите:

- 1) конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка;
- 2) положение производимых фирмой видов продукции согласно матрице БКГ (рисунок 30).

Темпы роста реализации, %

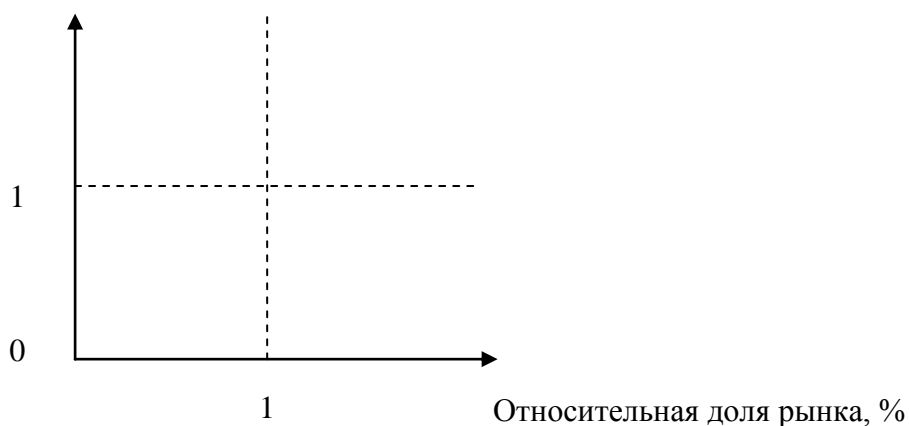


Рисунок 30 – Матрица БКГ

- 3) стратегию фирмы по дальнейшему формированию товарного портфеля.

Задание 23. Найдите решение задачи

До недавнего времени производственное объединение «Быт-хим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Задание

1. Определите на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.
2. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности объединения «Бытхим».

Задание 24. Найдите решение задачи

Предприятие специализируется на производстве садово-огородного инвентаря. В таблице 44 представлены объем реализации продукции за два года, доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции.

Таблица 44 – Данные по предприятию

Наименование продукции	Объем реализации, тыс. тенге		Доля рынка в 2019 г., %	
	2018 год	2019 год	предприятия	конкурента
Соковыжималка СВСА-308	2900	2500	34	17
Тележка двухколесная	590	649	33	21
Ящик овощной складной	90	130	5	7
Садово-огородный инвентарь в ассортименте	280	448	15	10
Газонокосилки малогабаритные	1850	2405	11	9
Запчасти к отечественным мотоблокам	580	348	40	18
Лестница-стремянка ЛС-3,5,6,7	980	686	16	16
Опрыскиватели	900	40	2	2

Определите:

- темпы роста рынка по каждому виду продукции;
- относительные доли рынка, занимаемые предприятием на рынке по каждому виду продукции;
- долю каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия за 2019 год.

Постройте матрицу БКГ и сформируйте товарную стратегию для каждого вида продукции предприятия на основе анализа матрицы БКГ

Задание 25. Найдите решение задачи

Предприятие производит бытовые дозиметры и реализует их на рынке, где оно действует уже несколько лет, ежегодно на сумму 100 тыс. ден.ед. При этом

затраты, связанные с реализацией, составляют 1000 ден.ед. На рынке в последнее время значительно обострилась конкурентная ситуация и дальнейший рост объемов продаж продукции предприятия существенно сокращается. Рассматриваются две возможности выхода из создавшегося положения.

1. Существенно модифицировать товар и остаться на старом рынке. В этом случае затраты (включая стимулирование и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 8 раз, а вероятность желаемой реализации на сумму 180 тыс. ден. ед. составит 30%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 70%.
2. Товар оставить без изменений и выйти с ним на новый рынок, где конкурентная ситуация более благоприятная, но спрос только начинает формироваться. В этом случае затраты (включая формирование новой дистрибьюторской сети, рекламу и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 4 раза, а вероятность желаемой реализации на сумму 150 тыс. ден.ед. составит 60%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 40%.

Задание

Обоснуйте выбор, используя коэффициент «затраты/продажи» (доля затрат в продажах).

Задание 26. Найдите решение задачи

Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. В таблице 45 приводятся данные о продажах и конкурентах.

Таблица 45 – Данные о продажах и конкурентах

Стратегические зоны хозяйствования	Продажи (млн шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
С	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Д	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Е	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Задание

1. Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния.
2. Что можно рекомендовать по результатам анализа?
3. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?
4. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ.

При установлении цены необходимо учитывать не только ценность и затраты, но и совесть.

А. Пьерс

7.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Сформировать представления о маркетинговых решениях по цене.
- 2 Закрепить знания в области ценовой политики фирмы и выработать умения принятия маркетинговых решений по цене. Сформировать навыки выбора стратегии ценообразования и расчета цен на основе различных методов ценообразования

Вопросы

- 1 Понятие, функции и классификация цен
- 2 Ценовая политика организации
- 3 Методы ценообразования
- 4 Ценовые стратегии

1 Понятие, функции и классификация цен

В самом узком смысле, цена – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам, а также один из самых гибких элементов.

На формирование цены оказывает влияние множество факторов.

К *внешним ценообразующим факторам* относятся характер и уровень покупательского спроса, уровень доходов потребителей, их желания и возможности приобрести соответствующий товар, цены конкурентов, стадия ЖЦТ, а также особенности системы государственного регулирования ценообразования, характер системы налогообложения, уровень инфляции в стране и на данном рынке и т.д.

К *внутренним ценообразующим факторам* относятся маркетинговые и ценовые цели и стратегии фирмы, ее издержки производства и обращения и т.д.

Потребители предпочитают покупать товары высокого качества даже по высоким ценам. Ценовая конкуренция все более уступает место неценовым формам конкуренции: конкуренции качества, систем обслуживания, сроков

поставки, торговых марок и т.д.

Экономическая сущность и роль цены находит свое отражение в функциях цены.

Функции цен – это наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

Функции цены на рынке

1) измерительная. Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;

2) соизмерительная. Используя данную функцию цены, можно сравнивать товары, дифференцировать их на дорогие и дешевые, сопоставлять ценности разных товаров;

3) учетная. Мир товаров с помощью цен переводится из натурально-вещественной в стоимостную форму. На макро- и микроуровне все показатели исчисляются в стоимостной форме. Цена становится вспомогательным инструментом учета. Она выступает также как инструмент расчета относительных показателей: рентабельности изделий, фондоотдачи и т. п. В связи с этим цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов. Цена является показателем конъюнктуры рынка, отражает основные процессы, происходящие на нем;

4) регулирующая. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, так как цены ресурсов ориентируют предпринимателей на использование дешевых ресурсов и экономию дорогих. Государство иногда использует эту функцию цены в своих целях с помощью налогов, дотаций и фиксирования цен на отдельные виды товаров или услуг;-

5) социальная. Цена - фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависит прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра;

6) стимулирующая. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному поведению потребителей (спроса) - с другой;

7) распределительная. Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, их структуру, соотношение. Могут устанавливаться разные уровни цен для различных потребителей (для предприятий различных форм собственности, для промышленных

потребителей и населения), могут достигаться более высокие или низкие цены за счет включения или невключения налогов (НДС, акциз).

В зависимости от признака, положенного в основу классификации, можно рассматривать различные *виды цен*.

По характеру обслуживаемого оборота:

– оптовые цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям, обычно крупными партиями (оптом);

– закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий или у фермеров; по характеру сделок их также можно отнести к оптовым ценам;

– розничные цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению.

По степени регулирования:

– свободные цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка;

– фиксированные цены или тарифы, устанавливаемые на определенном уровне;

– регулируемые цены - цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения;

– гарантированные цены - поддержание обеспечивается государственным финансированием;

– рекомендуемые цены устанавливаются на важнейшие виды продукции.

По времени действия:

– твердые (постоянные) цены, которые не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту, обычно в договоре делается оговорка: «цена твердая, изменению не подлежит»;

– текущие цены, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка;

– скользящие цены устанавливаются на изделия, требующие длительного срока изготовления. В договоре устанавливаются исходная цена и порядок внесения поправок в случае изменения ценообразующих факторов (издержек производства) за период, необходимый для их изготовления;

– сезонные цены действуют в течение определенного периода времени;

– ступенчатые цены представляют собой ряд последовательно снижающихся (повышающихся) цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

2 Ценовая политика организации

Ценовая политика в комплексе маркетинга занимает важное место.

Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги), учитывающие положение товара и фирмы на рынке, а

также позволяющие достичь стратегические и оперативные цели фирмы.

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Однако установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством:

- низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара,
- высокая – исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, помня о взаимосвязях (рисунок 31).

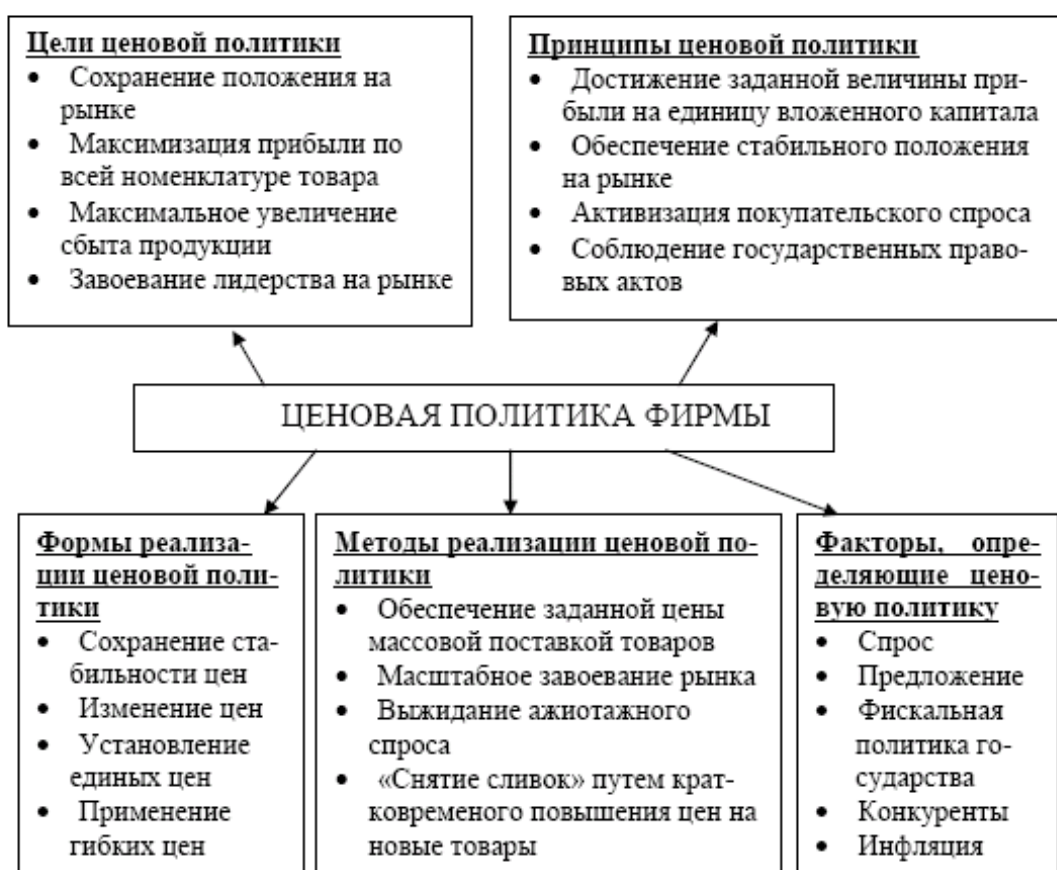


Рисунок 31 – Ценовая политика фирмы

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и должна рассматриваться только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая политика формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Процесс разработки ценовой политики организации представлен на рисунке 32.

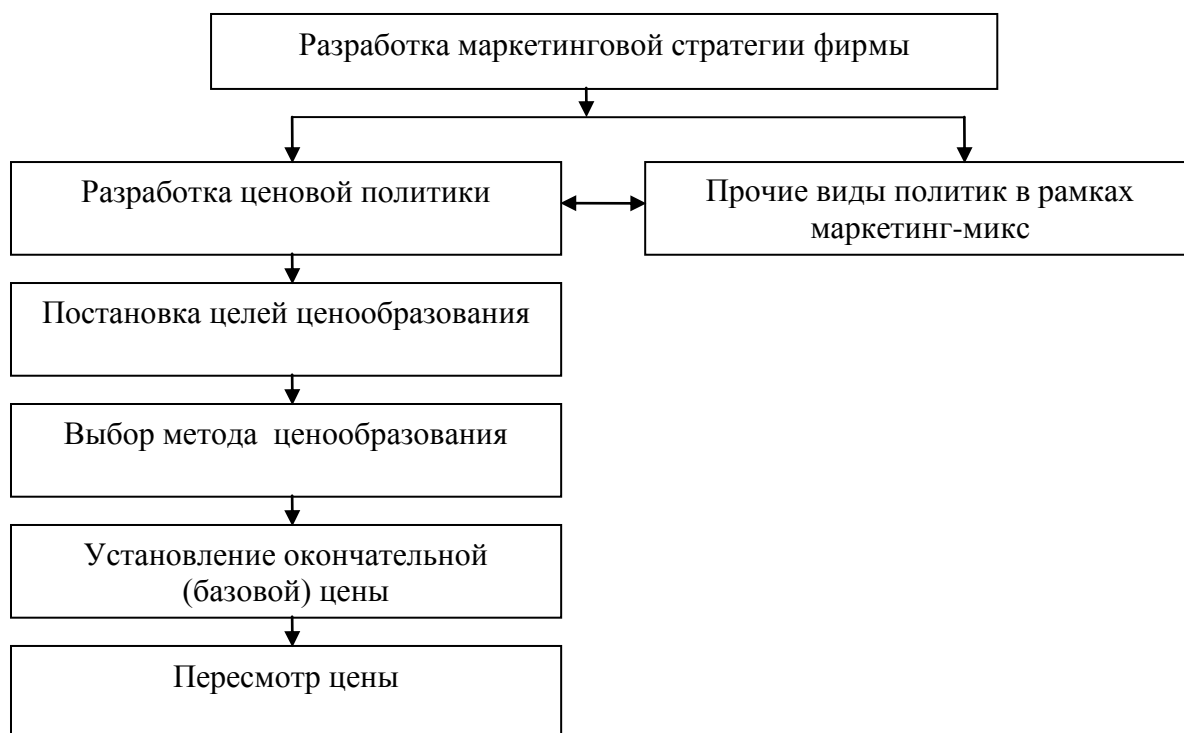


Рисунок 32 – Разработка ценовой политики в контексте общей стратегии маркетинга

Ценовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Основная задача ценовой политики – управление конкурентоспособностью товара:

- управление внутренними факторами конкурентоспособности;
- управление внешними факторами конкурентоспособности.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Ценовая политика предприятия – понятие многоплановое. Фирма не просто устанавливает ту или иную цену, она создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции и учитывающую различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса, сезонность потребления товара и многие другие факторы. Кроме того, следует помнить, что деятельность фирмы осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

- Какую цену мог бы заплатить за товар покупатель?
- Как влияет на объем продаж изменение цены?
- Каковы составляющие компоненты издержек? Каков характер конкуренции в сегменте рынка?
- Каков уровень пороговой цены (обеспечивающей безубыточность деятельности)?
- Какую скидку можно предоставить покупателям?
- Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом и другие вопросы?

Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка.

Для грамотного использования всех преимуществ рыночного ценообразования в предпринимательской деятельности необходимо изучить сущность ценовой политики, последовательность этапов ее разработки, условия и преимущества их применения.

3 Методы ценообразования

Существует множество методов определения цен и построения систем ценообразования, которые может использовать фирма.

Метод ценообразования – это способ установления исходной цены на определенный товар, который базируется, как правило, на трех подходах: издержках, спросе, конкуренции.

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и отечественными предприятиями на практике. Но достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам.

Все методы ценообразования могут быть разделены на четыре основные группы (рисунок 33).

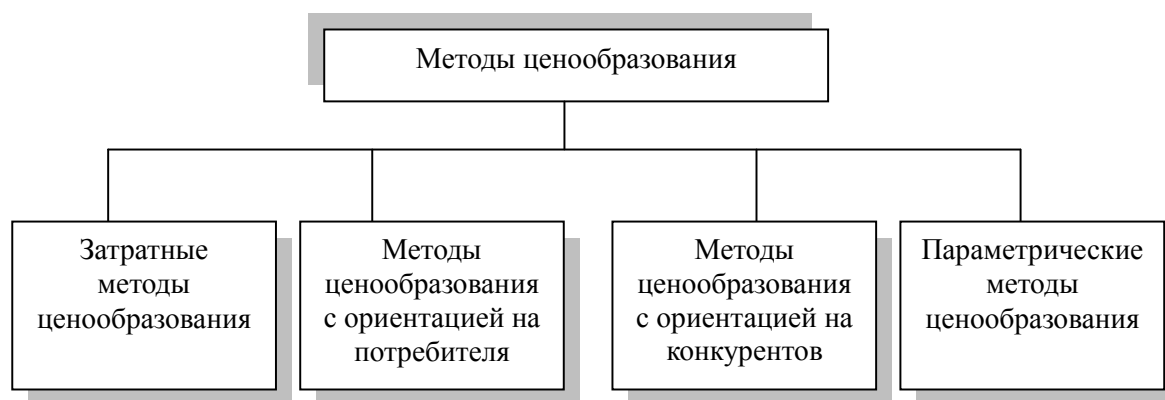


Рисунок 33 – Методы ценообразования

В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец происходит выбор того или иного метода:

- на издержки производства – затратные методы;
- на восприятие товара потребителем – методы с ориентацией на потребителя;
- на уровень цен конкурентов и перспективы их изменения – методы с ориентацией на конкурентов.

При выборе любого метода ценообразования фирма дополнительно может обращаться к параметрическим методам.

В рыночных условиях многие предприятия используют «комбинированный» метод ценообразования, при котором цена товара рассчитывается по затратному методу и корректируется с учетом рыночных факторов – характера спроса, воспринимаемой потребителями ценности товара, уровня конкуренции и т.п.

4 Ценовые стратегии

Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовую стратегию можно назвать своеобразным «фарватером», в котором будет двигаться фирма в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая стратегия – это определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный временной отрезок.

Ценовые стратегии не являются однократным действием, надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать их. Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Они служат инструментом достижения разных целей, сформулированных фирмой в каждом конкретном случае.

Маркетинг предлагает целый ряд *ценовых стратегий*, которые определяют необходимость использования либо высоких, либо низких цен. Наиболее представительными ценовыми стратегиями являются: *стратегия «снятия сливок»*, *стратегия «прорыва»*, *стратегия дифференцированных цен*, *стратегия единых и эластичных цен*, *стратегия ценового лидера*, *стратегия увязывания уровня цен со стадиями ЖЦТ и др.*

Стратегия высоких цен

Стратегия высоких цен применяется, как правило, к новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару. Этой стратегией пользуются также для товара, по отношению к которому применяют так называемую престижную цену и который ориентирован на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности, статусу товара. Престижные цены – это цены на изделия очень высокого качества известной фирмы.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия «снятия сливок» возможна, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей («пионеры», любители нового), которые согласны на высокую цену, лишь бы владеть этим товаром в данный момент. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, фирма постепенно снижает цену, с тем чтобы перейти к освоению других сегментов рынка.

Эта стратегия применяется если нет долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара на рынке, например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей, используют высокую цену для быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для других новых разработок. Такие фирмы создают своему товару репутацию «первого на рынке» и через некоторое время «передают» своих покупателей другим фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегию высоких цен фирмы применяют нередко с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит неприемлемо низкие результаты по объемам продаж, прибыли, то фирма избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать ее желаниям.

В период высоких цен фирма получает возможность: выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится для сегментов, нечувствительных к цене); получить информацию о спросе, издержках производства; отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции; качественно совершенствовать продукцию; быстрее покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции.

Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Снизить цену товара легче, чем поднять.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает статус высокого качества товара;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые мало чувствительны к цене;
- потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара незначительно превышает уровень этих издержек при полной загрузке производственных мощностей;

- имеются значительные барьеры входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);
- спрос на новый товар выше предложения.

Стратегия снятия сливок как вариант стратегии высоких цен предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров, выдающимися изобретениями недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

Стратегия имидж-цен как вариант стратегии высоких цен проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

Стратегия средних цен

Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и усматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность "войны цен". Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен

Рассматривая эту стратегию, отметим, что здесь речь идет об относительно низких ценах на товары, которые гораздо ниже цен аналогичных товаров-конкурентов. О "бросовых" ценах здесь речь не идет. Эта стратегия популярна, она наиболее безопасна для фирмы, так как уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателя к новому товару и непривлекательности для потенциальных конкурентов.

Стратегия низких цен используется фирмами с целью:

- проникновения на внешний рынок,
- увеличения доли своего товара на внутреннем рынке,
- выхода на массовый рынок,
- дозагрузки производственных мощностей,
- недопущения банкротства на данном этапе,
- если фирма не рассчитывает на то, что для ее товара будет существовать

рынок сбыта в течение длительного времени.

Стратегия низких цен известна еще как «цена недопущения», «цена вытеснения». Эта стратегия на ранних фазах жизненного цикла товара позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цен. Низкий объем продаж при низких ценах означает, что спрос на данный товар неэластичен.

Стратегия низких цен может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не мечтала; эта стратегия отбивает у конкурентов охоту создавать подобный новый товар. Низкая цена ограничивает прибыльность тех фирм, которые начинают разрабатывать новый товар и хотят выйти с ним на рынок; она позволяет фирме завоевать сильные позиции на рынке в период внедрения товара; может создать ценовую репутацию товару, которую подобно первому впечатлению трудно изменить. Если низкие цены обеспечивают успех фирме, то конкуренты снизят цены на свои товары.

Стратегия низких цен преследует в основном цель получения долговременной, нежели быстрой, прибыли. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при «стратегии снятия сливок».

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если производство массовое, а затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема ее продаж (эффект масштаба). При этом следует оценить, сможет ли фирма достичь существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

Стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

Стратегия целевых цен (или целевой прибыли)

При данной стратегии целью является определенный размер прибыли: например, высокая прибыль в течение какого-либо конкретного года, удовлетворительный объем прибыли в течение ряда лет; получение определенного процента прибыли (например, 15-20%) на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут меняться объемы продаж и цены, но запланированный размер прибыли должен быть обеспечен.

Стратегия неизменных цен

Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста издержек производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает массу упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

Стратегия изменяющихся цен

При этой стратегии фирма изменяет цены, как только произошло изменение издержек производства и спроса.

Стратегия льготных цен

При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечение покупателей в магазин в надежде, что с этими товарами они купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повышение интереса покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить оборот. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен может оказаться неподходящей на длительное время.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства

Два товара считаются взаимосвязанными с точки зрения издержек производства, если изменение объема производства одного приводит к изменению издержек другого. Это относится к побочным и сопутствующим товарам. Уменьшение объема выпуска одного товара приведет к увеличению затрат производства другого, так как постоянные затраты относятся на меньшее количество продукции. Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из товаров такого ассортимента, надо проанализировать, какое изменение издержек производства за этим произойдет.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

Два товара являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении. Если фирма начнет снижать цены, например, только на дорогие костюмы, то это приведет к снижению спроса на более дешевые. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой группы, фирма должна просчитать возможные изменения спроса на все остальные свои изделия и определить, как в связи с этим снижением цен изменится общая величина получаемой прибыли.

Стратегия цен, отражающих качество товара

Фирма при определении уровня цены на товар всегда оценивает его качество. Высокое качество в большинстве случаев означает для фирмы высокую цену. Уровень цены может служить базой оценки качества предлагаемого товара. Цена нередко используется фирмой как средство выделения товара модели «люкс» из обычных моделей. Разница между ценами на такие модели должна быть намного выше, чем разница в затратах. Высокая цена на товары может служить инструментом создания репутации товара большинства фирм, выпускающих широкий ассортимент, а также быть одним из источников получения дополнительной прибыли.

Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы

Фирме безразлично, какое отношение сложилось у покупателей к ее товарам и к ней самой. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров

она вряд ли пойдет по пути выпуска товаров дешевых, невысокого качества. Эта фирма будет концентрировать свои усилия на высоком качестве товаров, устанавливая высокие цены на них и при рекламировании стараться избегать акцента на цене товара.

Фирма, которая не стремится к созданию на рынке репутации ведущей марки среди товаров данного типа, оставляя это хорошо известным в национальном масштабе фирмам, и работает под маркой оптового или розничного продавца, может использовать цену как одну из основных составляющих своей маркетинговой политики. Фирмы такого типа указывают цену в своих рекламных объявлениях, стараясь тем самым привлечь покупателей, придающих большое значение цене. Они не боятся обсуждать вопрос цены, так как уверены, что за такую цену они предлагают покупателю товар лучше, чем конкуренты. Однако такое рекламирование возможно при невысоком уровне производственных затрат и широкой сети, охватывающей большую часть рынка.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара

Есть товары, которые могут иметь несколько назначений, и этот фактор учитывается в ценообразовании. Так, новинка, если она приобретается для подарка, лучше будет продаваться по высокой цене. Покупатель не любит, чтобы его воспринимали как человека, не способного купить дорогой подарок. Различные напитки за романтическим ужином в модном ресторане имеют более высокую цену, чем в магазине, где их покупают для домашнего потребления. Одним из ключей к эффективному установлению цен на товары, которые имеют несколько назначений, является формирование заранее отношения покупателей к их стоимости.

Стратегия «неокругленных» цен

Стратегия «неокругленных» цен базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

Стратегия гибких цен

Согласно стратегии гибких цен фирма меняет цены на товар в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят более низкие цены, чем те, кто не умеет это делать. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. В основном это товары промышленного назначения, услуги. На некоторых рынках у фирм нет другого выхода, как пойти на снижение цены до уровня цены конкурента. Если фирма не снизит свои цены, покупатели пойдут к конкуренту. На современном конкурентном рынке фирмы все больше проводят гибкую ценовую стратегию, отказываясь от жестко фиксированных цен.

Стратегии цен, учитывающие географический фактор

Существуют пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

1) установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные

расходы, связанные с доставкой товара берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены;

2) установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей, независимо от их удаленности. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;

3) установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны;

4) установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо оттого, откуда в действительности производится отгрузка;

5) установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила одну из следующих целей: проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Стратегия ценовой линии

Ценовые линии отражают диапазон цен, где каждая цена соответствует определенному уровню качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона. Диапазон цен может быть низким, средним и высоким.

Стратегии дискриминационных цен

При данном подходе к определению цен фирма не учитывает различий в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, товарах, месте, времени и т.д. Установление дискриминационных цен осуществляется в следующих формах:

– установление цен на товар или услугу с учетом разновидностей покупателей. Например, в музеях со студентов и детей берут за вход меньшую плату;

– установление цен с учетом вариантов товаров. Например, утюг с сигнальной лампочкой по сравнению с точно таким же утюгом, но без лампочки может стоить на 10 ден.ед. дороже, хотя эта лампочка с учетом ее установки может стоить всего 2 ден.ед.;

– установление цен с учетом местонахождения. При данном подходе товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки в этих местах одинаковы (например, билеты в кино, театр);

– установление цен с учетом временного фактора. В этом случае цена меняется в зависимости от времени суток, сезона, дня недели.

Для того чтобы ценовая дискриминация начала действовать, необходимо наличие определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты, в свою очередь, должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
- члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменты, где фирма предлагает его по высокой цене;
- конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;
- издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации;
- установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей;
- применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

В практике ценовые стратегии используются не обособленно по своим видам, а *комбинированно*, при наложении одних видов на другие. Так, стратегия дифференцированных цен может использоваться вместе со стратегией «снятия сливок» и неокругленных цен и т.д. Фирмы применяют ценовые стратегии в сочетании различных их видов в зависимости от конкретной ситуации на рынке и своих маркетинговых стратегических задач.

7.2 Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте цели ценовой политики в маркетинге.
- 2 Что понимается под ценой в узком и широком смысле?
- 3 Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
- 4 Какие методы ценообразования Вам известны?
- 5 Опишите стратегии ценообразования.

7.3 Тесты

1. Ценовая политика предприятия не включает в себя
 - А) определение базисных цен;
 - В) расчет лизинговых платежей;
 - С) определение цен с учетом условий поставки товара;
 - Д) выбор стратегии ценообразования;
 - Е) правильного ответа нет.
2. Факторы, которые не определяют ценовую стратегию производителя в рыночных условиях, - это
 - А) платежеспособность спроса;
 - В) задачи бизнеса;
 - С) конкурентная ситуация на рынке;
 - Д) издержки производителя;
 - Е) правильного ответа нет.
3. Экономические методы государственного ценообразования, которые могут

быть использованы для регулирования рынка, - это

- А) фиксирование цен;
- В) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- С) приватизация производителей;
- Д) национализация;
- Е) ценовая дискриминация.

4. Производитель обычно поднимает свои цены, если

- А) имеет незанятые производственные мощности;
- В) не может выполнить все заказы;
- С) стремится увеличить объем заказов;
- Д) считает спрос эластичным;
- Е) правильного ответа нет.

5. Фактор, который может привести к снижению цен на товар «А», - это

- А) уменьшение предложения товара «А»;
- В) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;
- С) рост цены на товар «В» - заменитель товара «А»;
- Д) ожидание роста цены на товар «А»;
- Е) увеличение потребителей товара «А».

6. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж.

Эти изменения обусловил такой фактор как

- А) увеличение предложения;
- В) увеличение спроса;
- С) уменьшение предложения;
- Д) уменьшение спроса;
- Е) правильного ответа нет.

7. Если цена на масло (сливочное) резко повысится, то покупатели

- А) начнут покупать существенно больше маргарина;
- В) существенно меньше маргарина;
- С) столько же, сколько и раньше, маргарина;
- Д) богатые столько же масла, а бедные больше маргарина;
- Е) невозможно предсказать.

8. Что из ниже перечисленного не относится к целям ценообразования

- А) обеспечение выживаемости товара;
- В) максимизация прибыли;
- С) увеличение доли рынка;
- Д) удовлетворение потребностей;
- Е) правильного ответа нет.

9. Максимальная цена товара определяется

- А) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;
- В) величиной спроса на данный товар;
- С) ценами конкурентов на аналогичные товары;
- Д) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- Е) величиной ожидаемой прибыли.

10. Нижняя граница цены определяется
- А) величиной прибыли;
 - В) ценами товаров конкурентов;
 - С) целями ценообразования;
 - Д) издержками предприятия на изготовление и реализацию товара;
 - Е) потребительским спросом на данный товар.

7.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| А. Цена | П. Гибкие цены |
| Б. Ценообразование | Р. Функциональные скидки |
| В. Ценовая политика | С. Количественные скидки |
| Г. Бартер | Т. Временные скидки |
| Д. Покупательская способность | У. Скидки сконто |
| Е. Предложение товаров | Ф. Контрактная цена |
| Ж. Кривая предложения | Х. Кредит |
| З. Кривая спроса | Ц. Потребительский кредит |
| И. Ценовая эластичность спроса | Ч. Коммерческий кредит |
| К. Эластичный спрос | Ш. Лизинг |
| Л. Неэластичный спрос | Щ. Биржевые котировки |
| М. Базовая цена | Э. Неокругленная цена |
| Н. Точка безубыточности | Ю. Стандартная цена |
| О. Престижные цены | |

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет
2. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует
3. Графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является
4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует
5. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют
6. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является
7. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется
8. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют
9. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является... .

10. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является
11. Процесс установления цены на товар называют
12. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет
13. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется
14. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта считается
15. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается
16. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются
17. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются
18. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются
19. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются
20. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать
21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается
22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается
23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается
24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует
25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме
26. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается
27. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
3. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга.
4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным.
6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.
7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.
9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.
10. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.
12. Используя методы установления базовой цены на основе затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат.
13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.
14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.
15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.
16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.
17. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.
18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.
19. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.
20. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.
21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле.
22. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.
23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров.

24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.
25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.
26. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки.
27. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.
28. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю.
29. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены.
30. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Ресторан «Печки-лавочки» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить к телеге лишь один раз.

Как вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Печки-лавочки» увеличил свою прибыль или нет? Чем, на ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана «Печки-лавочки»?

Задание 4. Найдите решение задачи

В таблице 46 показана зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные издержки.

Таблица 46 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, тыс. тенге	FC	VC	MC
0	60			
1	140			
2	180			
3	240			
4	420			

Задание 5. Найдите решение задачи

Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить валовую прибыль?

Задание 6. Найдите решение задачи

Швейный цех при годовом выпуске 2 тыс. единиц несет издержки за аренду помещения в размере 15 тыс. у.е. и в виде выплаты процентов 11 тыс. у.е. в год. Кроме того, затраты на оплату труда при выпуске единицы изделия составляют 20 у.е., а затраты на сырье и материалы – 12 у.е. Рассчитайте общие, переменные и постоянные издержки производства, а также средние общие издержки.

Задание 7. Найдите решение задачи

Фермерское хозяйство выращивает картофель. Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска приведена в таблице 47. Постоянные издержки равны 40 ед. Рассчитать следующие виды издержек: ТС, VC, ATC, AFC, MC. Последние четыре показателя издержек представить в графической форме.

Таблица 47 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, тонны	AVC, ед.
0	0
1	40
2	40
3	46,6
4	55
5	72
6	86,6

Задание 8. Найдите решение задачи

Фирма работает в условиях совершенной конкуренции. Цена на продукцию в отрасли составляет 8 у.е. за единицу. Функция общих затрат фирмы представлена в таблице 48.

Таблица 48 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, у.е.
0	10
1	14
2	16
3	20
4	26
5	34

Рассчитайте необходимые данные и определите таблично:

1. Объем выпуска продукции, при которой фирма максимизирует свою прибыль.
2. Максимальную прибыль, общий доход и общие затраты фирмы.

Задание 9. Найдите решение задачи

Цена 1 л молока возросла с 3 до 3,30 ден. ед., месячный объем производства увеличился с 10 до 11,5 тыс. л. Определите ценовую эластичность предложения.

Задание 10. Найдите решение задачи

Функция спроса населения на данный товар $Q_d=7-p$, функция предложения данного товара $Q_s=-5+2p$, где:

Q_d – объем спроса в млн. штук в год;

Q_s – объем предложения в млн. штук в год;

p – цена в денежных единицах.

Определите равновесную цену и равновесный объем продаж. Что случится, если цена будет установлена на уровне 3 денежные единицы?

Задание 11. Найдите решение задачи

В результате повышения цены товара с 5 до 6 ден. ед. объем спроса сократился с 9 до 7 млн.шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент дуговой эластичности спроса по цене.

Задание 12. Найдите решение задачи

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна 0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,8. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 8%, а доходы населения увеличатся на 5%. При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

Задание 13. Найдите решение задачи

Бухгалтер потерял отчетность об издержках фирмы. Он смог вспомнить только несколько цифр. Вам необходимо восстановить остальные данные из таблицы 49.

Таблица 49 – Издержки фирмы

Q	AFC	VC	ATC	MC	TC
0					100
10			20		
20	5				
30				11	390
40		420			
50	2		14		

Задание 14. Найдите решение задачи

Перекрестная эластичность между спросом на квас и ценой на лимонад составляет 0,75. О каких товарах идет речь? Если цена на лимонад увеличится на 20%, то, как изменится спрос на квас?

Задание 15. Найдите решение задачи

В результате маркетингового исследования установлена следующая картина зрительского спроса на билеты в кинотеатр (таблица 50).

Таблица 50 – Спрос на билеты в кинотеатр

Цена билета, д.е.	Количество продаваемых на 1 сеанс билетов (спрос), шт.
7	300
6	400
5	500
4	600
3	700

Вместимость зрительного зала кинотеатра 700 мест, все места в зале равноценны. Затраты в расчете на 1 сеанс составляют:

- плата за прокат кинофильма – 1800 д.е.
- аренда зала – 250 д.е.
- плата киномеханику – 50 д.е.
- плата контролерам – 250 д.е.

1. Какова должна быть самая выгодная цена одного билета?
2. Чему равна максимально возможная прибыль за 1 сеанс?

Задание 16. Найдите решение задачи

Готовится издание книги, ориентировочная продажная цена которой 10 д.е. Совокупные постоянные издержки на издание всего тиража книги (редактирование, оформление, набор, управленческие расходы, налоги и страхование, аренда помещений, амортизационные расходы и т.д.) составят 200 тыс. д.е.

Совокупные переменные издержки на один экземпляр данной книги (бумага, материал на обложку, типографские расходы, переплетные расходы, переплетные работы, сбыт, авторский гонорар и др.) составят 6 д.е.

Необходимо рассчитать:

1. При каком тираже издание книги будет безубыточным (так называемая точка безубыточности)?
2. Произвести этот же расчет при цене 11 д.е.

Задание 17. Найдите решение задачи

Пусть некоторая фирма производит бумагу и продает ее на своем привычном рынке, который хорошо знает, по цене 20 ден. ед. за пачку. Мощность фирмы – 2000 пачек в месяц. Но в силу сложившегося объема спроса она продает (а следовательно, и производит) 1000 пачек бумаги в месяц. Допустим, фирма получает коммерческое предложение на покупку у нее еще 500 пачек бумаги в месяц, но по цене 15 ден. ед. за пачку. Ранее на этой фирме, естественно, была рассчитана себестоимость одной пачки бумаги, которая составила из следующих затрат:

- материалы – 2 ден. ед. на 1 пачку;

- заработная плата – 7 ден. ед. на 1 пачку;
- прочие производственные расходы - – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- постоянные издержки - 5000 ден. ед. на весь объем производства (допустим, это ежемесячные амортизационные отчисления);
- затраты на сбыт – 2 ден. ед. на 1 пачку.

Себестоимость одной пачки, исходя из этих данных, была рассчитана следующим образом:

$$2 + 7 + 2 + 5000 : 1000 + 2 = 18 \text{ (ден. ед.)}$$

При продажах по цене 20 ден. ед. за пачку фирма имела прибыль 2 ден. ед. на 1 пачку ($20 - 18 = 2$ ден. ед.). При продажах же по предложенной цене в 15 ден. ед. за 1 пачку прибыль не просматривается. Что делать? Руководитель фирмы, сравнив имеющиеся варианты, отказался от сделки. Прав он или не прав? А что бы сделали вы? Выполните необходимые расчеты, чтобы обосновать свой ответ.

Задание 18. Найдите решение задачи

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме целевой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150000 единиц по цене 40 тенге. Скидки составляют 10%. На какой % должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким, же?

Задание 19. Найдите решение задачи

Производственная компания «Бис», выпускающая воздушную кукурузу, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 тенге, из них 3 тенге — прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа, у продавца — 4000 тенге. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 20 тыс. шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задание 20. Найдите решение задачи

Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице 51. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Таблица 51 – Данные сравнительного анализа

Характеристика	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов			
Цена	?	1460	1700

Тема 8

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Открыть магазин легко, а вот не дать
ему закрыться – уже искусство.

Конфуций

8.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Сформировать представление о маркетинговых решениях по распределению.
- 2 Закрепить знания в области сбытовой политики фирмы и выработать умения принятия маркетинговых решений по распределению. Сформировать навыки осуществления сбытовой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации.

Вопросы

- 1 Канал сбыта: понятие, типы, характеристики
- 2 Сбытовые стратегии
- 3 Оптовая и розничная торговля
- 4 Электронная торговля
- 5 Маркетинг-логистика

1 Канал сбыта: понятие, типы, характеристики

Существенное место в комплексе маркетинга занимает *сбытовая (дистрибьюционная) политика*. Назначение ее – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, определение сбытовой стратегии, вопросы логистики и т.д.

Многие маркетологи мира, в частности японские, считают систему товародвижения сердцевинной всей маркетинговых усилий по повышению конкурентной позиции товара и фирмы на рынке.

Выбор канала сбыта сопряжен с вопросом о способе сбыта – через *посредников (косвенный сбыт)* или без посредников (*прямой сбыт*).

Канал сбыта – это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю.

В зависимости от количества посредников *различают четыре типа традиционных канала сбыта*, которые обозначаются *уровнем* (рисунок 34).

Общеизвестны количественные *характеристики каналов сбыта*: уровень канала; длина канала; ширина канала; мощность канала.

И длина, и ширина каналов характеризуются числом посредников (оптовых и розничных, торговых или функциональных) на любом этапе

реализации продукции предприятия, рассматриваемых в вертикальном (ширина канала) или горизонтальном (длина канала) разрезах.

Мощность канала сбыта характеризуется количеством продукции (в стоимостном или натуральном выражении в случае ее однородности), продвигаемой через него.

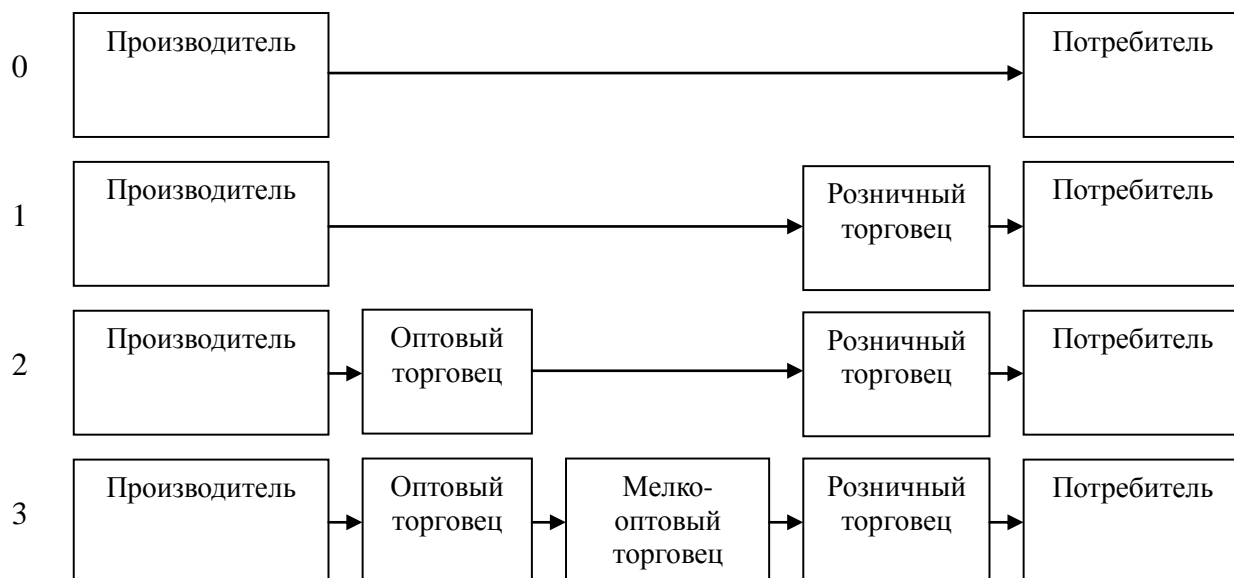


Рисунок 34 – Типы каналов сбыта

Эффективность канала сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно назвать основой управления сбытом. Важным моментом философии взаимодействия участников канала можно считать понимание изготовителем товара ожиданий целевых потребителей торгового посредника.

Исторически сложилось так, что каналы распределения представляют собой произвольную совокупность независимых фирм. Эти традиционные каналы сбыта имеют довольно слабое руководство и низкую производительность, а возникающие в таких каналах конфликты оказывают на них разрушительное воздействие. Поэтому кроме традиционных каналов сбыта, на сегодняшний день получили распространение иные каналы сбыта, называемые *маркетинговые системы*. Выделяют вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Вертикальная маркетинговая система – структура канала сбыта, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ним контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Таким образом, выделяют три основных типа вертикальных маркетинговых систем: *корпоративная, договорная и комбинированная*.

Горизонтальная маркетинговая система – схема построения канала сбыта, при которой две или более фирмы одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Комбинированные маркетинговые системы – многоканальные системы сбыта, при которых какая-либо фирма формирует два или более канала сбыта, чтобы охватить два или более сегмента рынка. При этом, чтобы доставить товары фирмы потребителю, используется множество прямых и непрямого подходов.

2 Сбытовые стратегии

Сбытовая стратегия – комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товаров в рыночном пространстве, его доведение до конечного потребителя, организация предпродажного и послепродажного обслуживания.

Существует три вида стратегий (таблица 52):

– *интенсивный сбыт* – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; предполагает большое число сбытовых организаций на конкретном рынке. Достоинства: наибольшая доступность товара, значительная доля рынка. Недостатки: большие сбытовые издержки, риск утраты контроля над маркетинговой стратегией, риск снижения имиджа марки, снижение точности позиционирования товара;

– *селективный (избирательный) сбыт* – это стратегия не связана с позиционированием товаров как уникальных, престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне или несколько выше; предполагает среднее число сбытовых организаций на конкретном рынке, т.е. больше одного, но меньше общего числа, готовых заняться продажей данного товара. Достоинства: возможность отбора посредников и реализации с их помощью определенных маркетинговых стратегий, сравнительно небольшие сбытовые издержки. Недостатки: не всегда удается найти посредников, готовых разделить риск, неспособность достигнуть нужного уровня охвата, необходимость брать на себя функции оптовика, так как оптовики не всегда готовы выполнить сложные функции сопровождения товаров предварительного выбора и взять на себя риск их сбыта;

– *исключительный (эксклюзивный) сбыт* – организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели; предполагает предельно небольшое количество сбытовых организаций на конкретном рынке. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и у стратегии селективного сбыта, но более сильно выражены.

Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза.

Франшиза - объект договора франчайзинга, комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса. В качестве франшизы могут выступать методы ведения бизнеса, товарный знак, технология со взаимными обязательствами и льготами между передающей (франчайзер) и получающей (франчайзи) сторонами, предоставляемые за плату.

Таблица 52 – Характеристика сбытовых стратегий

Показатели	Интенсивное распределение	Селективное распределение	Эксклюзивное распределение
Товары	Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары, чаще всего в упаковке	Потребительские товары длительного, продаваемые на эксклюзивной основе пользования	Товары производственного или потребительского назначения, требующие обслуживания или подчеркивающие имидж качества
Количество посредников	Неограниченно	Ограниченно	Строго ограничено либо один
Объем продаж	Очень большой	Большой	Небольшой
Охват рынка	Большой	Средний	Малый

3 Оптовая и розничная торговля

Оптовая торговля – деятельность по покупке товаров (услуг) большими партиями с целью их перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля выполняет следующие *функции*:

- предоставляет производителям возможность сбывать свои товары на местах с минимальными контактами с потребителями;
- обеспечивает подготовленный торговый персонал, маркетинговую и техническую поддержку всем участникам системы распределения;
- закупает товары в больших количествах, позволяя поставлять их полнотоннажными партиями, что снижает издержки, а также формирует для клиентов необходимый товарный ассортимент;
- обеспечивает условия для хранения и поставки товаров;
- предоставляет финансовую помощь (кредиты, расчеты после поставок) производителям, розничным торговцам или другим коммерческим потребителям;
- берет на себя риск, отвечая за хищения и повреждения товаров и устаревание запасов;
- предоставляет информацию о рынке своим поставщикам и клиентам, оказывает консультационные услуги.

Мировая практика выделила следующие *виды оптовой торговли*:

- торговля через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки;
- торговля по прямым производственным связям;
- оптовая торговля сырьем и материалами;
- оптовая торговля с получением товаров у поставщика;
- оптовая торговля «Cash and Carry» с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания);
- оптовая торговля со стеллажей (Rack Jobber).

Розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров и

услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля выполняет следующие основные *функции*:

- участвует в процессе сортировки, подбирая ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков, и предлагает их для продажи;
- предоставляет потребителям информацию через рекламу, витрины, надписи на упаковках, оказывает содействие другим участникам каналов сбыта в проведении маркетинговых исследований;
- хранит товары, устанавливает на них цены, размещает в торговых помещениях, расплачивается с поставщиками за продукцию до ее реализации конечным потребителям;
- продает товары и услуги и предоставляет покупателям кредит и другие услуги, например доставку товара.

В зависимости от места приобретения товара - в магазине или вне магазина выделяют *магазинную и внемагазинную* формы розничной продажи товаров.

При описании *типов розничных предприятий* их классифицируют по разным признакам, например, уровню обслуживания, предлагаемому товарному ассортименту, относительному вниманию к ценам и многим другим.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле - по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.

Мерчендайзинг – один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли.

4 Электронная торговля

Электронная торговля, именуемая за рубежом «e-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.). Сегодня основными товарами электронной торговли являются продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в сети Интернет.

Принято выделять четыре направления электронной коммерции:

- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C);
- бизнес - администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель - администрация (consumer-to-administration, C2A).

Направление *бизнес-бизнес* включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Направление *бизнес-потребитель* представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Бизнес - администрация. Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациям. К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Потребитель-администрация.

Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

В зависимости от рыночной стратегии компании возможны следующие формы присутствия в Интернет:

- электронная визитная карточка;
- электронный каталог;
- электронный магазин;
- торговые интернет-системы.

5 Маркетинг-логистика

Маркетинговая логистика – это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Этот процесс подразумевает доставку нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время.

Маркетинговая логистика включает в себя координацию усилий всех участников цепочки поставок для того, чтобы обеспечить максимальную ценность товара для потребителей. *Целью* маркетинговой логистики является обеспечение запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами.

К основным *функциям* маркетинговой логистики относятся *обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка.*

8.2 Контрольные вопросы

- 1 Что понимается под каналом распределения товара и какие его типы Вам известны?
- 2 Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?
- 3 Охарактеризуйте стратегии сбыты товара.
- 4 Опишите функции и формы оптовой и розничной торговли.
- 5 Что является целью и функциями маркетинг-логистики?

8.3 Тесты

1. Продажа товара через оптовика рекомендуется, когда
 - A) имеется конкуренция на рынке потребителя;
 - B) велика разница между продажной ценой и себестоимостью;
 - C) даже поставка крупных партий товара оптовику не позволяет добиться сокращения транспортных расходов;
 - D) средств для организации мощной сбытовой сети у производителя не хватает;
 - E) маленькая разница между продажной ценой и себестоимостью.
2. Из перечисленного: 1 - затраты на транспортировку; 2 - постоянные затраты на складирование; 3 - переменные затраты на складирование; 4 - административные расходы; 5 - упущенная выгода. К элементам затрат на логистическую систему относятся
 - A) 1,2,3,4;
 - B) 1,2,3,5;
 - C) 2,3,4,5;
 - D) 1,2,3;
 - E) 4,5.
3. Количество прямых контактов производителей с потребителями продукции с помощью посредников
 - A) увеличивается;
 - B) сокращается;
 - C) не меняется;
 - D) увеличивается в 2 раза;
 - E) увеличивается в 4 раза.
4. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего
 - A) потребителям;
 - B) производителям;
 - C) государству;
 - D) конкурентам;
 - E) региону.

5. В качестве посредника в сфере обращения могут выступать
- A) крупная оптовая база;
 - B) маркетинговая служба;
 - C) ипотечный банк;
 - D) СМИ;
 - E) рекламное агентство.
6. Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар, - это
- A) агент;
 - B) брокер;
 - C) дистрибьютор;
 - D) маклер;
 - E) коммивояжер.
7. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет
- A) сегмент канала распределения;
 - B) сектор канала распределения;
 - C) уровень канала распределения;
 - D) луч канала распределения;
 - E) канал распределения.
8. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются
- A) одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента;
 - B) большим количеством ассортиментных групп товаров, охватывая их на большую глубину;
 - C) несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворить как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных торговцев с узкоспециализированным товарным ассортиментом;
 - D) продажей товаров только промышленного назначения преимущественно производителям, а не розничным торговцам;
 - E) продажей товаров только промышленного назначения преимущественно розничным торговцам, а не производителям.
9. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих
- A) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
 - B) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
 - C) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
 - D) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах;
 - E) правильного ответа нет.

10. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является
- А) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
 - В) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
 - С) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
 - Д) возможность увеличения емкости целевого рынка;
 - Е) возможность быстрого получения прибыли.

8.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| А. Распределение товаров | М. Коммивояжер |
| Б. Канал распределения | Н. Оптовая торговля |
| В. Прямой маркетинг | О. Дилер |
| Г. Косвенное распределение | П. Дистрибьютор |
| Д. Уровень канала распределения | Р. Розничная торговля |
| Е. Посредник | Ф. Физическое распределение |
| Ж. Торговый агент | Х. Логистика |
| И. Брокер | Ч. Вертикальная маркетинговая система |
| К. Интенсивное распределение | Щ. Эксклюзивное распределение |
| Л. Селективное распределение | Э. Прямое распределение |

1. Совокупность предприятий, а также отдельных лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути перемещения товара от производителя к потребителю, образует
2. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров, реализует
3. Отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой предприятием политике распределения товара, являются
4. Установление данной совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает доставку необходимого товара в заданное время и приемлемые сроки, определяет
5. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет
6. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одно торговое предприятие для продажи своего товара, реализует
7. Производитель самостоятельно реализующий свой товар, непосредственно потребителю (покупателю), осуществляет
8. Деятельность физических лиц, или предприятий, обусловленная продажей

товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования, считается

9. Деятельность продавца, обусловленная продажей товаров конечным покупателям, считается
10. Независимые физические и юридические лица, основное назначение которых состоит в том, чтобы свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок, считаются
11. ... представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.
12. Отдельное физическое лицо или предприятие, выступающие в роли посредников в торговых сделках купли-продажи товара и действующие от своего имени и за свой счет, являются
13. Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является
14. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю и сменой права собственности, определяет
15. Представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, является
16. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует
17. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям изготовленные им товары, осуществляет
18. Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является
19. Раздел науки, изучающий решение задач физического распределения, называется
20. Решение задач, обусловленных физическим перемещением товаров от производителей к потребителям, называют

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Предприятия, производящие автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня.
2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.
3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.
4. Доработка товаров в соответствии с запросами рынка не является одной из основных функций посредника.
5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за

передвижением товаров по пути их следования к потребителю.

6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение.
7. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров.
8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров
9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.
10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.
11. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
12. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.
13. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.
14. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями.
15. Логистика не занимается решением задач физического распределения.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы, прежде всего, на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Ответьте на поставленные вопросы.

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды.

Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

Задание 5. Найдите решение задачи

Вы – руководитель отдела логистики. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – дистрибьютор или торговый агент. Для дистрибьютора предусмотрен оклад 2500 ден. ед. в месяц и

2% комиссионного сбора, для торгового агента – гарантийный оклад 1000 ден. ед. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый товарооборот за месяц – 300 000 ден. ед.

Установить:

- 1) кто предпочтительнее для фирмы при данном товарообороте;
- 2) при каком обороте в месяц издержки на дистрибьютора и торгового агента одинаковы.

Задание 6. Найдите решение задачи

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания потребителей используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной компании, которая может осуществить перевозки по тарифу 2,5 ден. ед. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса – 120000 ден. ед., амортизационный срок – 8 лет;
- ссудный процент – 20% в год на приобретение транспорта;
- налоги, затраты по страхованию – 20000 ден. ед. в год;
- издержки на заработную плату – 2000 ден. ед. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 0,6 ден. ед. на 1 км.

Задания:

- 1) рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса в 2000 км;
- 2) определить при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

Задание 7. Найдите решение задачи

Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).

Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:

- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
- сопутствующие затраты (автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
- премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.

Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

Задание 8. Найдите решение задачи

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице 53. Оцените эффективность каждого канала сбыта предприятия.

Таблица 53 – Характеристика каналов сбыта

Каналы сбыта	Доход от продажи, млн. у.е.	Коммерческие издержки, млн. у.е.	Издержки производства, млн. у.е.	Общие издержки к доходу, %
1. Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0	
2. Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
3. Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
4. Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2	
5. Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8	
Итого:				

Задание 9. Найдите решение задачи

Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. тенге, издержки обращения – 100 млн. тенге, прибыль от реализации товара – 500 млн. тенге;

2) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли) – издержки обращения - 60 млн. тенге, прибыль – 30 млн. тенге;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. тенге, прибыль – 120 млн. тенге.

Задание 10. Найдите решение задачи

Фирма - производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. тенге плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 11. Найдите решение задачи

Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 мин: Л-потребители – посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200; 5-потребители – посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260; С-потребители – посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600. Каково оптимальное для компании количество торговых представителей?

Тема 9

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Обещания, большие обещания – вот в чем
суть рекламы.

Д-р Джонсон

9.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Сформировать представления о маркетинговых решениях по продвижению.
- 2 Закрепить знания в области коммуникационной политики фирмы и выработать умения принятия маркетинговых решений по продвижению. Сформировать навыки применения инструментов комплекса продвижения в практической деятельности.

Вопросы

- 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 2 Реклама
- 3 PR – связи с общественностью
- 4 Стимулирование сбыта
- 5 Личная продажа

1 Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую призвана отвечать *коммуникационная политика*, или политика продвижения товара на рынок.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации иницируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (т.е. окружающей среде).

Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится от коммуникатора (отправителя) до коммуниканта (получателя).

Модель процесса маркетинговой коммуникации отражена на рисунке 35.

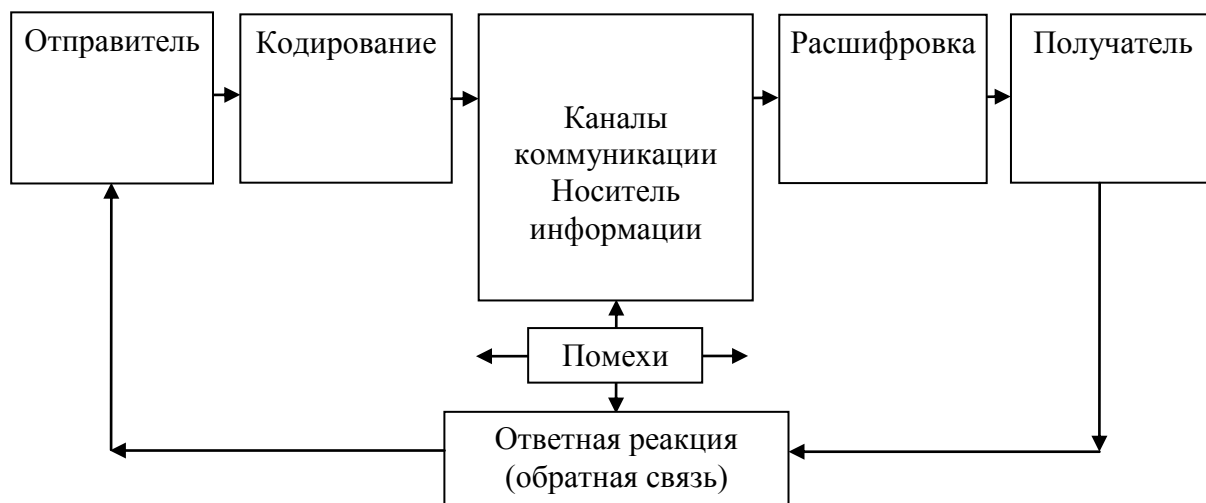


Рисунок 35 – Модель процесса маркетинговой коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи.

Расшифровка (декодирование) - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что

послал отправитель.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что *комплекс маркетинговых коммуникаций* образуют различные виды рекламы, связи со общественностью (public relations), средства стимулирования сбыта, прямые продажи, организация участия в выставках, спонсоринг, продукт-плейсмент и др.

Спонсоринг – это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности; он отличается от меценатства, который предполагает бескорыстную заботу о благе других и готовность жертвовать для них своими личными интересами, спонсорство рассматривается как система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регламентируемых условиями договора.

Продукт-плейсмент – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Комплекс маркетинговых коммуникаций становится *«важнейшим методом конкурентной борьбы»* в современных условиях.

Комплекс маркетинговых коммуникаций используется для демонстрации важных характеристик других элементов маркетинг-микса (товар или услуга, цена, распределение, персонал и коммуникации) не только целевым аудиториям, а также для информационного взаимодействия между всеми участниками рыночных отношений, включая не охватываемых ранее конкурентов, органы государственной власти, финансовый организации и т.д.

Маркетинговые коммуникации не ограничены рамками одной составляющей комплекса маркетинга, их можно найти в каждой из основных элементов маркетинг-микса.

При разработке стратегии и тактики коммуникативной политики актуально работать по современным схемам *интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)*, используя взаимодействие носителей рекламы с элементами маркетингового комплекса (товар, цена, распределение, персонал и коммуникации).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных мероприятий: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих составляющих, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. Например, рекламные объявления не всегда побуждают к немедленному действию. Они создают высокий уровень понимания и

благоприятное отношение к марке, но не дают заключительного «толчка», необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж.

2 Реклама

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Происхождение слова «реклама» до сих пор остается спорной. По мнению У.Уэлса, Дж.Бернетта, С.Мориарти, реклама (advertisement) возникла приблизительно 1655 г., но ещё в Библии она использовалась для обозначения извещений и предупреждений. Ф.Панкратов, Т.Серегина считают, что она произошла от латинского «reclamere», что в переводе означает громко кричать или извещать, в Древней Греции и Риме объявления выкрикивали в местах скопления народа.

Реклама – это неперсонифицированная передача информации обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Основные утверждения, что реклама - важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Значение рекламы проявляется через ее функции, всю совокупность которых можно разделить на группы: связанные с рыночной деятельностью и не связанные непосредственно с рыночной деятельностью (рисунок 36).

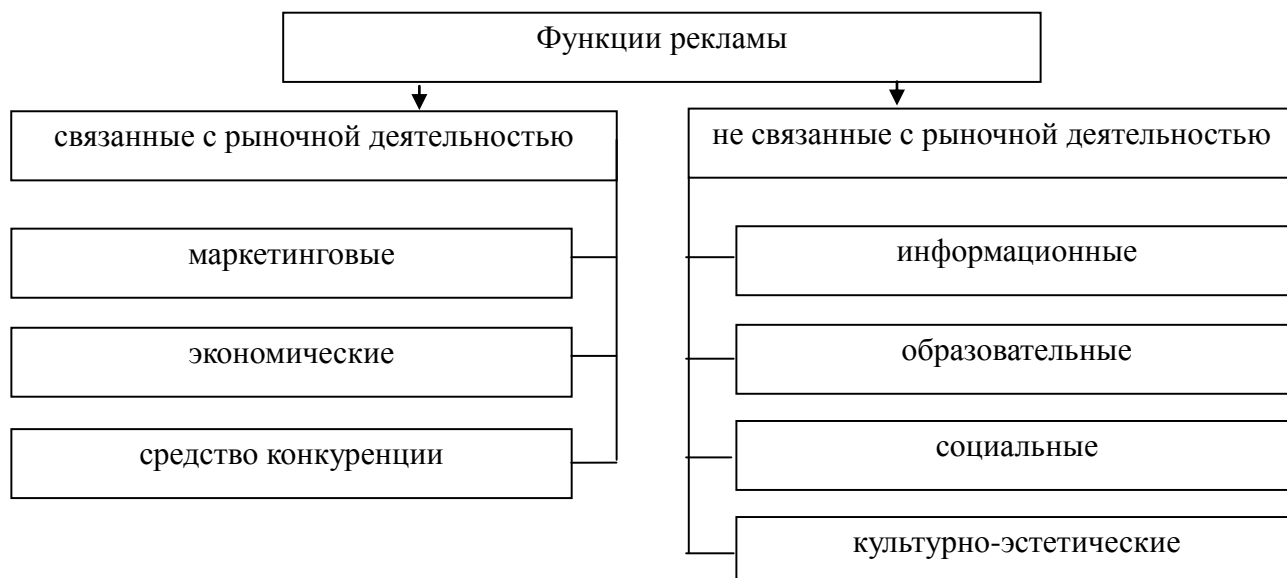


Рисунок 36 – Основные функции рекламы

Существуют различные *виды* рекламы: товарная, престижная (фирменная), непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводная, внутрикорпоративная, а также недобросовестная реклама (таблица 54).

Таблица 54 – Виды рекламы

Классификационный признак	Виды рекламы
По типу инициатора	<ul style="list-style-type: none"> – реклама от имени производителей и торговых посредников – реклама от имени правительства – реклама от имени частных лиц – социальная реклама – политическая реклама
По направленности на аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> – реклама потребительских товаров – бизнес-реклама
По концентрированности на определенном сегменте	<ul style="list-style-type: none"> – селективная (избирательная) – массовая
По широте охвата аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – локальная – региональная – общенациональная – международная – глобальная
По предмету рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – товарная реклама – престижная реклама – реклама идей – реклама личности – реклама территории
В зависимости от целей и задач рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – информативная – увещательная – напоминающая
По способу воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – зрительная – слуховая – зрительно-обонятельная – зрительно-слуховая
По характеру воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – жесткая – мягкая
В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> – печатная (полиграфическая) – в газетах и журналах – радио- и телереклама – наружная – транзитная – сувенирная и т. д.
В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода	<ul style="list-style-type: none"> – ATL – реклама – BTL – реклама

Средства распространения рекламы – средства наружной рекламы, пресса, полиграфия, издательства, визуальные и вербальные средства (ТВ,

радио, Интернет), служащие для производства и донесения рекламных сообщений до целевой аудитории.

Каналы распространения рекламы:

– прямые личные (индивидуальная рекламная работа, по почте, телефону);

– безличные (реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевизионная реклама, ТВ-маркетинг (электронный маркетинг), радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи товаров).

Рекламная деятельность – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Рекламная деятельность – это результат совместных согласованных действий рекламодача (производителя или продавца товара, работы, услуги) как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства) как создателя, организатора и координатора кампании, рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Организовать рекламную деятельность на предприятии можно собственными силами (посредством создания на предприятии *рекламной службы или рекламного отдела*) или воспользоваться услугами *рекламных агентств*.

Рекламная служба на предприятии – это структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии.

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций:

- проведении рекламных исследований;
- разработке планов рекламной деятельности;
- разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений;
- производстве рекламоносителей;
- размещении рекламных обращений и т. п.

Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями *финансовые, юридические и морально-этические, обязательства*.

Существует условное деление *рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги*.

К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий публичных рилейшнз, разработку упаковки и т. п.

Вторая группа. В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей *специализации* агентств. В результате возникают

агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже в четко определенном их перечне) или определенных телеканалах. Некоторые агентства специализируются на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов, реклама на воздушных шарах и других аэроконструкциях). Встречаются также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, и т. п.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

Последовательность отдельных этапов рекламной кампании представлена на рисунке 37.



Рисунок 37 – Последовательность этапов рекламной кампании

Эффективность рекламы подразделяется на: *экономическую* (выражается в увеличении прибыли компании за счет увеличения объемов продаж) и *психологическую* (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя); социальную (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.).

Виды и показатели эффективности рекламы отражены на рисунке 38.



Рисунок 38 – Виды и показатели эффективности рекламы

3 PR – связи с общественностью

Связи с общественностью (public relations, PR) как важная составляющая коммуникационной политики в маркетинге представляет собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями (рисунок 39).

Специалисты по связям с общественностью контролируют информацию о фирме и товарах, попадающую в СМИ, отвечают за содержание интервью сотрудников фирмы, проводят брифинги, публикуют пресс-релизы, рекламные материалы о фирме и т.д. Кроме того, они организуют конференции и семинары, общественную и благотворительную деятельность, проведение юбилейных мероприятий, презентаций, участие в выставках, ярмарках и т.п.

Объектами, на которые направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, служат СМИ, государственные учреждения, министерства и ведомства, кредитно-финансовые учреждения, органы местной власти, общественные организации и самые широкие круги населения.

Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность. Ее не могут не волновать особенности формирования собственной репутации. Для фирмы важно создать атмосферу доверия между нею и общественностью. Причем целью PR служит не только привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, но и переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору.



Рисунок 39 – PR-связи с общественностью

4 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Стимулирование сбыта имеет двойственный характер (рисунок 40).

Разрабатывая программу стимулирования сбыта, выделяют два главных вопроса – *кого* необходимо стимулировать и *какими способами* следует это делать.

Субъектами стимулирующих воздействий являются *покупатели (потребители), деловые партнеры и торговый персонал (в т.ч. собственный).*

В соответствии с субъектом стимулирующих усилий *выбираются способы стимулирования.*

Для покупателей организуются конкурсы с подарками, беспроигрышные лотереи, демонстрации товара в местах продажи; предлагаются зачетные талоны, разного рода скидки, премии, пробные образцы товаров, купоны, особым образом разработанная упаковка и т.д.

Деловых партнеров обычно стимулируют к сотрудничеству во время деловых встреч, специализированных выставок, как правило, носящих отраслевой характер.

Торговый персонал стимулируют скидками с каждой единицы товара на определенный интервал времени, льготами за количество или закупку товара той или иной марки, премиями за количество проданного товара, за продажи по более высокой цене и т.п.

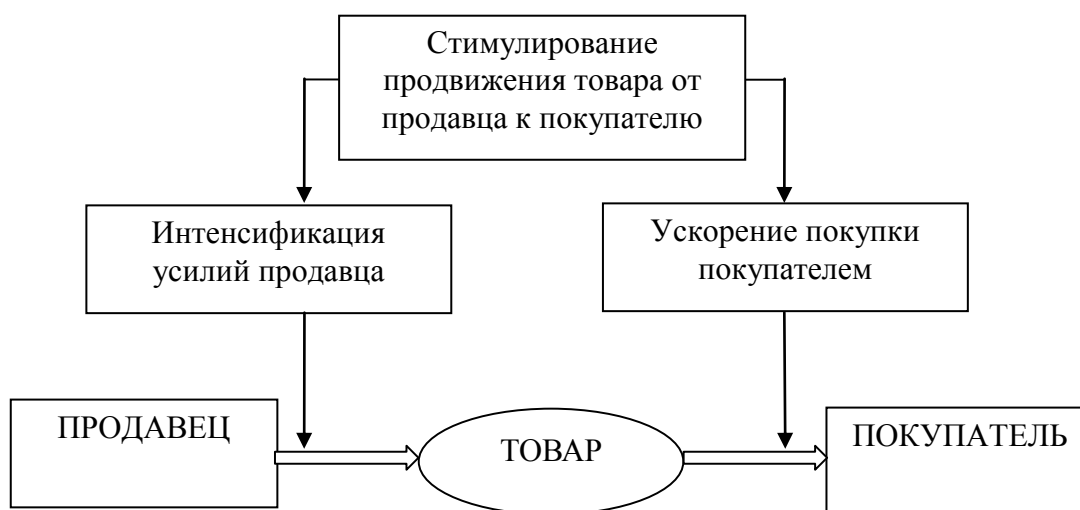


Рисунок 40 – Двойственный характер стимулирования сбыта

5 Личная продажа

Персональные (личные, или прямые) продажи – это продажа товара непосредственно покупателю. Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Для осуществления персональных продаж используют два основных *метода*: по заранее подготовленной *сбытовой концепции*, предполагающей ее единообразие и привлекательность для всей группы возможных потребителей данного товара, и более распространенный *качественный подход*, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

9.2 Контрольные вопросы

- 1 Что понимается под комплексом маркетинговых коммуникаций?
- 2 Какие средства используются при проведении работ по связям с общественностью?
- 3 Прокомментируйте маркетинговые решения в области персональных продаж.
- 4 Перечислите маркетинговые решения по стимулированию сбыта товаров.
- 5 В чем состоит суть ярмарок и выставок?

9.3 Тесты

1. Коммуникационная политика – это
 - A) договорная политика;
 - B) дистрибьюционная политика;
 - C) политика продвижения товара на рынок;
 - D) единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходу;
 - E) политика, главным вопросом которой является определение набора товарных групп.
2. Составляющей, которая не входит в комплекс маркетинговой коммуникаций является
 - A) спонсоринг;
 - B) реклама;
 - C) выставки;
 - D) логистика;
 - E) связи с общественностью.
3. Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется
 - A) спонсоринг;
 - B) продукт – плейсмент;
 - C) PR – связи с общественностью;
 - D) выставка;
 - E) ярмарка.
4. Установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями, называется
 - A) спонсоринг;
 - B) продукт – плейсмент;
 - C) паблик рилейшнз;

- D) выставка;
 - E) ярмарка.
5. К объектам, на которых направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, не относятся
- A) СМИ;
 - B) государственные учреждения;
 - C) кредитно-финансовые учреждения;
 - D) широкие круги населения;
 - E) нет верного варианта ответа.
6. Какое из приведенных высказываний является неверным
- A) фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность;
 - B) фирму не волнует особенности формирования собственной репутации;
 - C) для фирмы важно создать атмосферу доверия между ней и общественностью;
 - D) целью PR является и переубеждение тех, кто ещё не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору;
 - E) PR представляет собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями.
6. Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке, называется
- A) рекламой;
 - B) связями с общественностью;
 - C) спонсорингом;
 - D) личной продажей;
 - E) продукт – плейсментом.
7. Каналы распространения рекламы бывают
- A) кабинетные и полевые;
 - B) превентивные и внутрикорпоративные;
 - C) личные и безличные;
 - D) информационные и агрессивные;
 - E) однородные и неоднородные.
8. К прямым (личным) каналам распространения рекламы не относится
- A) реклама в прессе;
 - B) индивидуальная рекламная работа;
 - C) реклама по телефону;
 - D) реклама по почте;
 - E) реклама по факсу.
9. К безличным средствам рекламы не относится
- A) реклама в прессе;
 - B) печатная реклама;

- C) ТВ- маркетинг;
 - D) радиореклама;
 - E) реклама по телефону.
10. Основными элементами коммуникационного процесса является
- A) разработка идеи, передача;
 - B) отправитель, идея, канал и получатель;
 - C) идея, сообщение, расшифровка;
 - D) отправитель, сообщение, канал, получатель;
 - E) отправитель, сообщение, обратная связь.
11. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм конкурентов, называется
- A) превентивной;
 - B) агрессивной;
 - C) недобросовестной;
 - D) косвенной;
 - E) непосредственной.
12. Реклама, на которую расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено, называется
- A) превентивной;
 - B) агрессивной;
 - C) недобросовестной;
 - D) косвенной;
 - E) непосредственной.
13. Реклама достижений и создание положительного образа фирмы в среде ее сотрудников называется
- A) превентивной;
 - B) внутрикорпоративной;
 - C) косвенной;
 - D) непосредственной;
 - E) агрессивной.
14. Товар или фирма, подлежащие рекламированию, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
15. Фирма или агентство, которые осуществляют планирование и проведение рекламной компании и которым фирма – рекламодатель поручает проведение всех рекламных мероприятий, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
16. Группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о

покупке, к которым обращаются с рекламными объявлениями, называется

- A) объектом рекламы;
- B) субъектом рекламы;
- C) адресатом рекламы;
- D) мотивом рекламы;
- E) рекламным сообщением.

17. То, на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару, называется

- A) объектом рекламы;
- B) субъектом рекламы;
- C) адресатом рекламы;
- D) мотивом рекламы;
- E) рекламным сообщением.

18. Укажите правильную последовательность этапов рекламной кампании:

1) определение объекта и выбор субъекта рекламы; 2) установление адресата и определение мотива реклама; 3) выбор видов рекламных средств; 4) составление рекламного сообщения; 5) определение рекламной эффективности; 6) установление графика рекламных выступлений; 7) составление сметы расходов на рекламные мероприятия.

- A) 1-2-3-4-6-7-5;
- B) 7-6-5-4-3-2-1;
- C) 1-2-3-4-6-7;
- D) 1-2-3-4-5-7-6;
- E) 6-5-4-3-7-1-2.

19. В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий ЖЦТ различают

- A) информационную и агрессивную рекламу;
- B) однородную и неоднородную рекламу;
- C) превентивную и недобросовестную рекламу;
- D) непосредственную и косвенную рекламу;
- E) товарную и престижную рекламу.

20. К тестам определения реальной эффективности рекламы не относятся

- A) тест на узнаваемость рекламы;
- B) тест на запоминаемость рекламы;
- C) тест на эффективность расходов на рекламу в сравнении с конкурентами;
- D) определение экономической эффективности рекламы;
- E) нет верного варианта ответа.

9.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| А. Реклама | М. Личная продажа |
| Б. Информационная реклама | Н. Связи с общественностью |
| В. Выставка | О. Прямой маркетинг |
| Г. Фирменный стиль | П. База данных |
| Д. Ярмарка | Р. Прямой почтовый маркетинг |
| Е. Стимулирование сбыта | С. Маркетинг по каталогу |
| Ж. Продвижение | Т. Телефонный маркетинг |
| И. Имидж | У. Телемаркетинг |
| К. Целевая аудитория | Ф. Интернет |
| Л. Бесплезная аудитория | |

1. Продавец, осуществляющий почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или предприятия) в целях продажи некоторого товара и поддержания деловых отношений, реализует
2. Организованный массив некоторых сведений, позволяющий исследователю формировать обоснованные решения по данной проблеме, принято называть
3. Предприятие, осуществляющее непосредственные контакты со своими покупателями и потребителями без участия каких-либо посредников, реализует ...
4. Показывая различные видеоролики по телевизору и осуществляя обратную связь с покупателем, продавец реализует
5. Продавец, реализующий свои товары по распространенным им бесплатно или за плату каталогам, осуществляет
6. Глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе протоколов TCP/ IP и их последующих расширений, является
7. Продавец, использующий телефон в качестве основного средства коммуникации с покупателями и потребителями, реализует
8. Некоторое впечатление о фирме и ее услугах, своеобразный ярлык, который мысленно наклеивается на нее есть
9. ... - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы.
10. Экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства называется
11. ... - это любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или о самом себе.
12. ... призвана проинформировать рынок о новом товаре или услуге; предложить новые способы применения приобретенных товаров.
13. Отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных характеристик фирмы есть
14. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем

демонстрации средств, имеющихся в распоряжении производителя для удовлетворения потребителей, называется

15. ... - это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
16. Часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы, называется
17. ... - группа потребителей, на которую направлено продвижение товара.
18. ... - направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями.
19. ... - это коммуникация с выходом на конкретного клиента.

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.
2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.
3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.
4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.
5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.
6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.
7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.
8. Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.
9. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.
10. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.
11. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.
12. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает больше внимания.
13. Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

14. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.
15. Материалы, размещенные вначале или в конце журнала, воспринимаются, более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.
16. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.
17. Прямой маркетинг позволяет продавцам находить рыночные ниши и удовлетворять их потребности.
18. Использование прямого маркетинга повышает эффективность коммерческой деятельности, что, в конечном счете, приводит к снижению розничных цен.
19. Предприятие, продавая свои товары благодаря прямой почтовой рассылке, не реализует прямой маркетинг.
20. Базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей.
21. Использование баз данных позволяет провести сегментирование рынка и выявить целевой рынок.
22. Туристическая фирма может включить в материалы прямой почтовой рассылки обзоры популярных маршрутов, заметки о культуре и истории разных стран, «путевые заметки» туристов, советы путешественников.
23. Прямой телефонный маркетинг может быть реализован при продаже продуктов питания.
24. Реализуя телефонный маркетинг, продавец может предоставить покупателю возможность включить стоимость покупки в счет оплаты телефонных разговоров.
25. Телефонный маркетинг может быть эффективно использован в сфере медицинских услуг.
26. Используя Интернет, всегда можно получить репрезентативную выборку респондентов для исследования целевого рынка.
27. Не всякое маркетинговое исследование может быть проведено с использованием Интернета.
28. При обработке данных, полученных с использованием Интернета, можно воспользоваться имеющимися у исследователя программы Excel и Access.
29. Используя электронную почту, можно обмениваться посланиями, содержащими видеоизображения.
30. В отправленные по электронной почте сообщения можно включать конфиденциальную информацию, поскольку она не может быть как случайно, так и преднамеренно прочитана совершенно посторонними людьми.
31. Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары.
32. Многие банковские структуры используют технологию электронных аукционов для валютных торгов.
33. Использование электронной почты позволяет формировать списки рассылки, используя которые электронное послание может быть одновременно отправлено большой группе людей и почти так же просто. Как и одному человеку.

34. В электронных магазинах целесообразно предлагать товары повседневного спроса, которые можно купить в любом магазине.

35. Учитывая, что пользователь Интернета может выбирать в электронных магазинах товары, имеющие низкие цены, следует через такие магазины продавать товары и оказывать услуги, предназначенные для групп населения с низкими доходами.

Задание 3. Обсудите

«Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе» (психолог С. Геллерман).

Задание 4. Обсудите

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 5. Обсудите

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи и др.).

Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

Задание 6. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавлять работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви.

- С чего вы начнете свою работу?
- Какие данные, и каким образом вы будете собирать?
- Каким образом база данных, будет использована, и какие

маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задание 7. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента как бы «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных FAST FOOD. Это слоган «Какой же русский не любит быстрой еды?». Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.

Задание 8. Выполните задание

Как, на ваш взгляд, влияют особенности упаковки на степень лояльности марке? Оцените с этой точки зрения упаковку любого, на ваш выбор, товара.

Задание 9. Выполните задание

Выбор каких средств коммуникации позволит решить основные коммуникативные задачи брэнда, если эмоциональные его характеристики:

- выбор сильных и успешных людей;
- современный продукт;
- наслаждение вкусом;
- забота о себе;
- ощущение успеха.

Задание 10. Ответьте на вопросы

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 11. Обсудите

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи и др.).

Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

Задание 12. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Используя ковбоя в различных рекламных сообщениях, рекламирующих «Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.
2. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.
3. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.
4. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование, - являются более действенными.
5. Хороший товар в рекламе не нуждается.
6. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.
7. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.
8. Туристические услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.
9. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.
10. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течении суток.

Задание 13. Ответьте на поставленные вопросы

Даны два варианта текста на одну и ту же тему:

1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен:
а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей; б) компрессионного артродеза крупных суставов; в) удлинения нижних конечностей; г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением конечностей; д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».
2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- 1) потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
- 2) где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
- 3) преимущества и недостатки каждого текста.

Задание 14. Найдите решение задачи

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

Задание 15. Приведите примеры

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

Задание 16. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится, прежде всего, наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит

создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задание 17. Ответьте на вопросы

Риторический вопрос: «Деньги – не песок, на пляже не валяются, но могут пройти, как песок сквозь пальцы. Реклама – что деньги, мимо проскочит, можно не заметить, а зачем тогда платить?»

Каково ваше отношение к данному вопросу и к рекламе в частности? Что относится к малозатратной рекламе? В каких случаях целесообразно применение малозатратной рекламы?

Задание 18. Найдите решение задачи

Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются данными, приведенными в таблице 55.

Таблица 55 – Данные о еженедельниках

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, ден. ед.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задание 19. Найдите решение задачи

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов (таблица 56).

Таблица 56 – Данные о конкурентах

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. ден. ед	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм-конкурентов.

Задание 20. Найдите решение задачи

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете А – 46 тыс. ден. ед., в газете Б – 22 тыс. ден. ед., в газете В – 18 тыс. ден. ед. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и

21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден. ед. Найти оптимальный путь информирования.

Задание 21. Найдите решение задачи

Прокатная компания «ХХХ» с февраля по май 2019 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 ден.ед. За аналогичный период 2018 г. прибыль компании составила 945 тыс. ден.ед. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «ХХХ» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 11 800 ден.ед.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 ден.ед.;
- акция «23 Февраля» – 5500 ден.ед.;
- акция «Джуно» – 15 700 ден.ед.;
- акция «8 Марта» – 6300 ден.ед.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 ден.ед.

Задание 22. Найдите решение задачи

Торговый дом «ХХХ» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 ден.ед. Затраты на размещение каждого купона –10 ден.ед. Ожидаемый коэффициент выкупа –10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 ден.ед. Число покупателей увеличились на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 23. Найдите решение ситуационной задачи

Строительная компания в рамках празднования своего 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании. Планируется, что в пресс-конференции примут участие топ-менеджеры обеих компаний.

Вопросы и задания

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации? Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?
3. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.
4. Предложите тему пресс-конференции. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие. – Мн.: Высш. шк., 2003. – 253 с.
2. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
3. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 1): учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 103 с.
4. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 2): учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 114 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
6. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 559 с.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
8. Захарова И.В., Евстегнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2011. – 304 с.
9. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
10. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2018. – 147 с.
11. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Управление маркетингом: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2019. – 98 с.
12. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2020. – 98 с.
13. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672с.
14. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.
15. Маркетинг: учебник / Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
16. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.
17. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 370 с.
18. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2006. – 400 с.
19. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: учебник. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
20. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высш. шк., 2006. – 192с.

21. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 277 с.
22. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.- 383 с.
23. Тимофеев М.И. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 174 с.
24. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2004. – 352 с.
25. Халанская Е.Н. Маркетинг: практикумы, деловые игры, тесты. Учебное пособие. – Алматы, 2008. – 248 с.

Формат 60x84 1/16
Бумага офисная.
Печать офсетная
10,625 усл. печ. л.
Тираж 100 экз.

Отпечатано: ТОО «New Line Media»
г. Костанай, пр. Аль-Фараби, 115, оф. 512
тел.: 8(7142) 53-11-47, 53-06-71
e-mail: geosprint@mail.ru